



TÍTULO
MERECES SABER LA VERDAD

AUDIOVISUAL
<http://hyperurl.co/cokcce>



VARIABLES QUE SE PUEDEN TRABAJAR
Actitudes positivas hacia la salud, Autocontrol y Toma de decisiones

ÁREA CURRICULAR
Lengua Castellana, Biología y Educación Plástica, Visual y Audiovisual

CONTEXTO ESCOLAR
Promoción de hábitos saludables

EDAD RECOMENDADA
De 12-14 años

SINOPSIS
El abuelo de un chico fallece, dejándole una carta en la que reconoce ser propietario de una empresa que fabrica un producto muy conocido por todos. Sin llegar a decirle qué producto es, el abuelo le desvela las claves del éxito del producto y le da algunas pistas sobre el poder que las marcas pueden llegar a ejercer en la sociedad.

REFERENTE TEÓRICO: El consumismo es una de las características de la sociedad actual, tendente a comprar todo tipo de objetos y acumular bienes y servicios, que la mayoría de las veces resultan innecesarios. Una de las consecuencias negativas que puede provocar en las personas son sentimientos de insatisfacción y ansiedad, al no colmar nunca lo que se desea. Esta conducta está favorecida por la publicidad, los medios de comunicación y las técnicas de venta de las grandes empresas y las productoras, cuyo único objetivo es conseguir, a finales de año, unos buenos números de venta, sin importarles muchas veces si los productos que venden pueden perjudicar o no la salud.

En los últimos 15 años los publicistas han centrado su atención en los niños, y sobre todo en los adolescentes, que por su inmadurez e inexperiencia tienen muy pocas defensas frente al bombardeo de imágenes estimulantes y mensajes manipuladores, que intenta enseñar que determinados productos o marcas producen sensaciones de bienestar, satisfacción y realización personal. El cuestionamiento y la reflexión, por parte de los adolescentes, de lo que

la publicidad esconde, ayudará a formar una personalidad segura y fuerte

RAZÓN DE SER: Empleando como estímulo la audición de un texto locutado, el docente formula preguntas de aproximación para reflexionar sobre la influencia que la publicidad ejerce en las personas. En una segunda fase se profundiza en la idea de consumismo.

DESARROLLO

1ª Fase

Imaginad que estáis en casa y recibís una carta muy especial. Es una carta escrita por vuestro abuelo, ya fallecido, y que lleva por título "Mereces saber la verdad". Vamos a escuchar lo que os tiene que contar vuestro abuelo.

Se escucha el texto.

Se reparte a cada alumno una copia de la carta, en la que a continuación de cada párrafo se han incluido una serie de preguntas para facilitar la comprensión del mensaje. Cada uno, de forma individual, lee la carta de nuevo y contesta a las preguntas con el fin de descubrir el producto que hizo rico y famoso al abuelo.

Mereces saber la verdad

Hola, si estás leyendo esta carta es porque yo ya no estoy y mereces saber la verdad. Todo empezó hace más de 60 años. Descubrí un producto maravilloso al que le añadí algunas mejoras y conseguí fabricarlo en cadena. Es la fuente de nuestra fortuna y es lo que ha hecho que hoy seas una de las personas más ricas y poderosas del planeta. Somos capaces de influir en el país más de lo que nadie sabe.

- ¿De qué modo crees que puede influir un producto en un país?

Cuando tenía 20 años no me costó mucho convencer a la gente para que probaran nuestro producto, ya que casi lo regalaba.

- ¿Te suena de algo? ¿Recuerdas el lanzamiento de algún nuevo producto? ¿Cómo te lo dan a conocer?
- ¿Suelen regalar cosas?

Conocí a alguien que me ayudó a venderlo y creamos carteles publicitarios con el slogan "Vive a la última". Nos hicimos famosos cuando en el cine aparecían actores utilizando nuestro producto y su consumo se popularizó.

- Recuerda marcas que hayas visto en películas de cine y televisión
- Recuerda actores que promocionan productos o son los patrocinadores directos (deportes, joyas...)

Era una moda. Aprovechamos para subir los precios y lanzar otros productos parecidos. Ahora nuestro producto forma parte de las vidas de muchas personas que no pueden dejar de comprarlo día a día.

- Enumera algunos productos que consideres importantes en tu vida y que en la época de tus padres no lo fueran tanto (televisión, coche, maquillaje...)
- ¿Estar encadenado a un producto, tiene efectos positivos en la salud? ¿Y negativos?

Es genial, hemos conseguido hacer que nuestros clientes tengan miedo a pasarlo mal si dejan de comprarnos y que crean que van a echar demasiado de menos el producto, incluso alguno piensa que no va a ser capaz de disfrutar de la vida de la misma manera.

Pobres ilusos. Sólo tendrían que dejar pasar el suficiente tiempo. Pero muy pocos se atreven a poner nuestro producto en duda. Los más jóvenes creen que cuando quieran pueden dejar de comprarlo y algunos nos dicen que nos compran por llevar la contraria.

- Enumera productos anunciados en la televisión dirigidos directamente a la gente joven y la idea que quieren transmitir.

PRODUCTO	IDEA QUE TRASMITEN
Tabaco	Libertad, éxito
Alcohol	Diversión, sexo
Ropa	Juventud, belleza

No saben que eso es precisamente lo que queremos que crean, es nuestro trabajo desde hace años y años: queremos que no piensen tanto y se dejen llevar. Sólo les manipulamos lo necesario para conseguir su dinero y que no dejen de comprar el producto del que vivimos. El sistema es perfecto. Sólo tenemos que hacer que no se cuestionen lo que hacemos. Al final todos son como borregos.

¿Ya sabes qué producto es el que vendemos?

- ¿De qué producto se puede tratar? (tabaco, alcohol, móviles... aunque podría ser cualquier otro)

Pasados 10 minutos, se procede a la puesta en común de todas las ideas surgidas.

2ª Fase

El docente formula preguntas de aproximación que hacen referencia a la manipulación e influencia que la publicidad ejerce en nosotros.

El principal objetivo de los anuncios publicitarios es conseguir un buen número de ventas, dejando en un plano secundario los efectos que los productos que se venden pueden tener sobre la salud de las personas, ¿qué productos conocéis que actualmente se publiciten en la televisión, radio, Internet... y que pongan en riesgo la salud de sus consumidores?, ¿por qué creéis que se permite que sigan anunciándose?

¿Qué podemos hacer nosotros contra esto?

La publicidad genera en nosotros hábitos y necesidades donde no las hay y juega con nuestra libertad de elección mediante su influencia. ¿Cómo nos sentimos cuando vemos un anuncio de algún artículo

nuevo que queremos y no podemos conseguir? (La publicidad despierta, potencia y motiva diferentes necesidades, como la posesión de objetos, elevadas aspiraciones, éxito o poder, que si no son cubiertas pueden generar en nosotros insatisfacción).

¿Qué quiere decir la siguiente frase: La decoración del árbol de navidad, no es lo que hace importante la Navidad? (lo que hace importante a las personas no es lo que tengan, sino cómo sean)

Cuántas más cosas se tengan, ¿más feliz se es? ¿Qué es la felicidad para vosotros?

A continuación se realiza la siguiente dinámica:

Se divide la clase en equipos de 3-4. La mitad de los grupos harán un retrato robot de un chico de su misma edad para el que lo más importante es TENER, es decir, se caracteriza por ser consumista y raramente consigue ser feliz si no tiene lo que desea. La otra mitad de los grupos harán un retrato robot de un chico de su misma edad, para el que lo más importante es SER, es decir, aunque es algo consumista (como todos lo somos), su felicidad no está basada en cosas materiales. Cada grupo lo dibujará esquemáticamente y responderá a una serie de preguntas.

- ¿Cómo se llama?
- ¿Qué lleva puesto?
- ¿Qué actividades realiza?
- ¿Qué productos consume?
- ¿A qué sitios va?
- ¿Cómo son sus amigos?

Pasados 10 minutos se procede a la puesta en común de los retratos robot. Se finaliza la actividad con la siguiente reflexión:

¿Habéis visto qué diferentes han salido los retratos robot? Antes de responder a las preguntas todos tenéis el mismo dibujo, la misma persona. Pero según

la hemos vestido y dado cualidades hemos creado a chicos que tienen formas de ser y pensar muy diferentes. Uno lo que más valora es TENER el último móvil que ha salido o llevar ropa de marca; mientras que el otro es feliz con tener un móvil con el que hablar con sus amigos. Fijémonos que la publicidad tiene mucho que ver en la diferencia de TENER y SER. Las empresas se gastan millones de euros al año en averiguar qué nos tienen que decir para que compremos sus productos, en cierta medida nos manipulan y se creen muy listos por ello, pero nosotros tenemos que ser más inteligentes y aprender a diferenciar entre lo que es esencial y accesorio, y sobre todo qué productos nos intentan vender y pueden dañar nuestra salud. La cuestión no es dejar de consumir, ya que todos en algún momento habremos comprado cosas no esenciales, si no dejamos manipular y elegir por nosotros mismos priorizando SER sobre TENER.

PROPUESTA DE CONTINUIDAD

Se propone una actividad en la que los alumnos analicen anuncios publicitarios, con el objetivo de descubrir las estrategias que utilizan los publicistas para lograr vender sus productos.

Un día antes, el docente pide a cada alumno que busque un anuncio en alguna revista o Internet (se aconseja realizar la actividad en el aula de informática o en un aula con acceso a Internet) y lo lleven al día siguiente al aula.

Se divide al grupo en equipos de 3-4 personas. Cada alumno contribuirá al equipo asignado con sus anuncios que analizarán a partir de la ficha que se presenta a continuación:

ANUNCIOS PUBLICITARIOS

- *Producto que se intenta vender:*
- *¿A qué público va dirigido? (mujeres, hombres, niños, adultos, ancianos...)*
- *Para convencer a las personas a comprar, todos*

los anuncios usan unos valores con los que nos gustaría sentirnos identificados, como la libertad, el poder, la belleza, el éxito, la diversión... *¿Qué valores ves en el anuncio?*

- *¿Cómo dice el anuncio que se pueden alcanzar esos valores?*
- *En la realidad, ¿cómo conseguirías alcanzar ese valor, sin tener que consumir el producto que ofrece el anuncio?*
- *¿Qué le dirías a tus padres, hermanos, amigos para que no se dejen engañar?*

Una vez cumplimentadas las fichas de los anuncios recopilados, se precede a la puesta en común.