

NO FORMAL ADULTOS

**BLACK FRIDAY,
BLACK SATURDAY,
BLACK SUNDAY...**

Tutoría

**PARA MILLONES DE PERSONAS EN EL MUNDO
TODOS LOS DÍAS SON NEGROS**



Nuestra forma de consumir afecta a las personas más vulnerables

CONSUMIR LO JUSTO DEPENDE DE TI



ACTIVIDAD 0. REFLEXIONEMOS SOBRE EL VÍDEO DE CAMPAÑA

Título del vídeo: El consumo responsable y los derechos humanos: las manufacturas

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=uZopMdCh6TM&index=3&list=PLIkHKYp2calDldNxg1AcBNh1kEEfRj3av>

Fecha de producción: Junio 2016

Duración: 6'41"

Tema:

El tema que trabajamos en este vídeo es el concepto de consumo responsable, concretamente de las manufacturas, concienciando del impacto social y ambiental que hay detrás de buena parte de todo aquello que consumimos. El objetivo es abrir los ojos para mirar más allá, y así poder limitar la cantidad de todo lo que consumimos y a la vez encontrar alternativas menos agresivas para las personas y los medios naturales. Con ello, estaremos promoviendo ciudadanos globales, capaces de garantizar el respeto por el planeta y por los derechos humanos.

Índice:

1. Contexto global: nuestro impacto
 - a. Introducción de nuestro impacto respecto al agua, a la acumulación de tierra, extractivismo, agricultura y biodiversidad, manufacturas y cementerios de residuos y África
 - b. La manufactura
2. El consumo responsable: ¿qué podemos hacer?
 - a. Información
 - b. Cambio de hábitos
 - c. Concienciar a nuestro entorno

Sinopsis:

Un grupo de alumnos jóvenes reflexionan sobre sus actos de consumo, construyendo conocimiento al compartir datos y experiencias dentro y fuera del aula. El docente reconoce las inquietudes del alumnado y realiza un debate en el aula. Para finalizar el alumnado y el profesor realizan un teatrillo para ejemplificar lo aprendido.

Información de base:

- a. **Manufactura** o fabricación, es una fase de la producción económica de los bienes. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados.
- b. Por **Consumo Responsable** entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran.
- c. Otra acepción de Consumo Responsable, o consumo crítico, complementaria a la definición anterior, es aquel que implica **consumir menos**, eligiendo consumir sólo lo necesario, y estando atentos a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.

- d. Es un imperativo de nuestro tiempo la realización de un **cambio social** en torno a nuestros hábitos de consumo. El principio fundamental es que todos somos corresponsables con nuestra compra de los impactos sociales y ambientales de la producción.
- En el medioambiente, soporte de la vida en la Tierra, teniendo en cuenta que debemos priorizar productos con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los limitados recursos naturales de que disponemos.
 - En las personas, asumiendo y defendiendo solidariamente la obligación de garantizar los mismos derechos para todas ellas.
- e. Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos significando la importancia que tiene el consumidor para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la **justicia social, la ética y la solidaridad**, y la **protección del medioambiente**.

Objetivos didácticos:

Al visualizar este video, los y las jóvenes serán capaces de:

- Comprender cómo las actuaciones diarias de las sociedades de occidente en materia de consumo pueden afectar los derechos humanos de los países empobrecidos, concretamente los derechos del trabajo.
- Entender la necesidad de realizar un cambio en los hábitos de consumo de nuestra sociedad opulenta.
- Descubrir qué alternativas tenemos a nuestro alcance para minimizar el impacto social y ambiental sobre sociedades empobrecidas.

Metodología de la actividad:

Antes del visionado:

1. Construir entre todos y todas, apuntando en la pizarra, el conocimiento previo de las palabras clave: manufactura, derechos humanos, derechos de los/las trabajadores, trabajo esclavo...
2. Reflexionar en el grupo clase sobre los siguientes interrogantes:
 - ¿Qué son las manufacturas?
 - ¿Quién es el responsable de la pobreza cuando se trabaja más de 40h semanales?
 - ¿Qué responsabilidades tienen las empresas con los derechos humanos? ¿Y los Estados? ¿Y los consumidores?
 - ¿Qué puede hacer una trabajadora o un trabajador cuando las escasas opciones de vender su fuerza de trabajo son a cambio de salarios míseros y en condiciones laborales a menudo humillantes?

Después del visionado:

Después de haber visionado el vídeo podemos empezar una reflexión en clase a modo de la pregunta que nos plantea el profesor del vídeo. Para ello, pediríamos hacer grupos de 4-5 personas para discutir los siguientes puntos:

- ¿Creéis que todas las personas del Sur tienen los mismos derechos humanos que nosotros?
- ¿Qué aspecto del vídeo es el que más os ha impactado?
- ¿De qué manera somos también corresponsables de la situación de las poblaciones de los países empobrecidos?

- ¿Qué podemos compartir con nuestra familia sobre lo que hemos aprendido?
- ¿Alguien se plantea hacer algún cambio personal para contribuir a que nuestra forma de consumir no afecte a las personas más vulnerables?

Después de la discusión en grupos, ya sea después de cada pregunta, o después de haberlas discutido todas juntas, se pedirá que una persona portavoz de cada grupo explique al conjunto de la clase cómo se ha desarrollado el debate en el interior de su grupo.

Esta actividad relacionada con el vídeo, nos sitúa en un punto de partida óptimo para trabajar el resto de contenidos de estos materiales educativos de la campaña 2016-2017.

PROFESORADO

JUSTIFICACIÓN

Con esta campaña pretendemos poner en el punto de mira, nuestros hábitos de consumo más cotidianos. Queremos profundizar en cómo gestos automáticos, diarios, impensados, tienen un impacto mucho mayor del que nos podemos imaginar. Esto afecta tanto a nuestro planeta como a los derechos humanos y en especial a los derechos de la infancia, que al ser los más débiles y vulnerables, son los que salen peor parados.

OBJETIVO

- Reflexionar sobre nuestro consumo y sobre cómo nuestros gestos automáticos diarios tienen un impacto negativo sobre la vida de millones de personas.

Objetivos específicos

- Descubrir la 'cara oculta' de los avances tecnológicos.
- Reflexionar sobre la cadena productiva y los beneficios de cada uno de sus actores.
- Analizar de forma crítica los aspectos que entran en juego en nuestro consumo diario.

Temporalización

55 minutos

Material necesario

- Pizarra o papel continuo
- Tizas o rotuladores
- Etiquetas de ropa (pueden ser las que los propios participantes lleven en sus prendas de ropa)
- Ordenador para poner música relajante de fondo

ACTIVIDADES:

Actividad 1. Dos caras de la misma moneda

No podemos negarnos al progreso. Es evidente que las nuevas tecnologías, los transportes, los avances médicos son buenos y necesarios. El problema surge cuando estos avances tienen otra cara: la que perjudica a los más empobrecidos.

En una pizarra o papel continuo se escriben cuatro avances que han mejorado nuestra vida y se pide a los participantes que intenten descubrir la otra cara. ¿Quién sale perjudicado? ¿Por qué? Para ayudar en esta reflexión, se ofrece el siguiente material:

APARICIÓN DEL PAPEL

CARA: Supuso una ventaja indudable frente a otros soportes usados anteriormente como piedras o papiros. Actualmente, en España todos podemos comprar paquetes con cientos de folios, blocs y cuadernos por un precio muy asequible.

CRUZ: Según la organización ecologista Greenpeace, el mundo pierde cada año una superficie de bosque equivalente al tamaño de Portugal, unos 90.000 kilómetros cuadrados, debido fundamentalmente a la actividad de la industria papelera.

ANUNCIO DE VAQUEROS

CARA: Leemos en un escaparate de una tienda: *'Vaqueros desgastados a mitad de precio. Todas las tallas y estilos. ¡Compra ya!'* ¿Por qué no aprovechar para renovar mis vaqueros?

CRUZ: La apariencia desgastada de los vaqueros se consigue mediante la técnica del *sandblasting*, que consiste en aplicar un chorro de arena directamente sobre la tela. Este método se prohibió en Europa en 1966 pero es aún lícito en otros países como Turquía, Bangladesh, China o India, donde se elabora la mayor parte de la ropa que vestimos.

NOS MOVEMOS EN COCHE

CARA: El automóvil es un medio de transporte muy cómodo, rápido, eficaz y permite a las personas ser independientes.

CRUZ: Centroamérica es responsable de menos del 0,5% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Sin embargo, es el "punto más caliente" y emerge como la zona más vulnerable al impacto del cambio climático. Por el momento, la zona ya está sufriendo aumentos y reducciones drásticas de las precipitaciones.



Actividad 2. A vueltas con las etiquetas

En nuestro día a día, podemos llegar a pensar que si la tienda en la que compramos la ropa es española, lo más probable es que también se fabrique en España. Sin embargo, la mayoría de la ropa que vestimos no procede de España, ni siquiera de Europa.

Se pide a cada uno de los participantes que observe con detenimiento la etiqueta de una de las prendas de ropa que lleve puesto y que anote el país del que procede. Se anota en una pizarra o papel continuo los países en los que han sido fabricadas las prendas, haciendo un ranking.

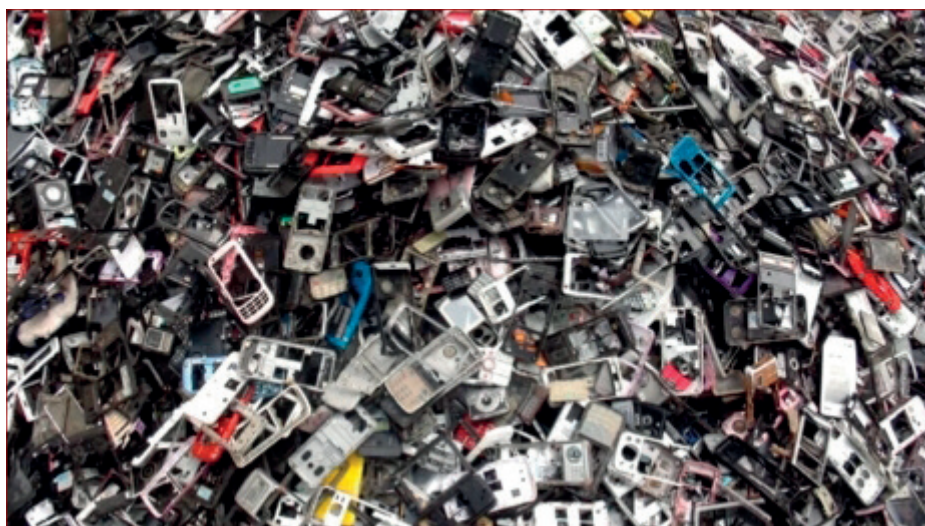
¡CAMBIAMOS DE MÓVIL!

CARA: Nadie duda del avance que ha supuesto la aparición de los teléfonos móviles: permite ahorrar tiempo y dinero en desplazamientos así como mantener el contacto constante directo con nuestros amigos y familiares.

CRUZ: La importancia que concedemos a la tecnología nos lleva a cambiar de aparatos electrónicos en cuanto aparece uno con mejores prestaciones. Pero rara vez nos planteamos dónde acaba esta 'basura tecnológica'. En muchas ocasiones se envían a ciudades de África y Asia en las que se han revelado una contaminación por plomo, cadmio y otros contaminantes perjudiciales para la salud en más de 50 veces por encima de los niveles libres de riesgo.

A continuación se abre un diálogo con algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué información sobre el producto no refleja la etiqueta?
- ¿Por qué se omite información en la etiqueta? ¿Tiene esto alguna implicación para la persona consumidora?
- ¿Es fácil para los consumidores saber qué personas y de qué países han participado en cada producto?



Actividad 3. ¿Cuánto cuesta una zapatilla?



Revisando el catálogo de una conocida marca de deporte, encontramos unas zapatillas que cuestan 100 euros y que lo más seguro es que hayan sido fabricadas en un país empobrecido. Pero, de esa cantidad que estamos dispuestos a pagar... ¿somos conscientes de cuánto llega al productor, cuánto se queda en los materiales y cuánto en los intermediarios? ¿Nos atrevemos a intentar adivinarlo?

Se divide a los participantes por grupos y se intenta que repartan esos 100 euros entre todos los actores y actividades que forman parte del proceso desde que

se empieza a fabricar una zapatilla hasta que llega a nuestras manos. Posteriormente, se compara con los resultados a ver qué grupo se ha aproximado más.

- Salarios de los trabajadores: 0,40 €
- Otros gastos de producción: 1,60 €
- Transporte e impuestos: 5 €
- Materias primas: 8 €
- Publicidad y patrocinios: 8,50 €
- Investigación y desarrollo del producto: 11 €
- Margen de ganancia de la marca: 13,50 €
- IVA: 17,40 €
- Margen de venta al público: 32,60 €

Reflexión final

Ha llegado el momento de analizar nuestro consumo en vestido, alimentación, ocio, transportes, deporte... y ver aquello que es necesario, relativamente superfluo o totalmente superfluo. No se trata de engañarnos en nuestras valoraciones, sino de intentar ser sinceros con nosotros mismos. Y cuando hayamos hecho este análisis, comenzar nuestra 'liposucción consumista'.

Para ello, se pone música suave de fondo y se pide a los participantes que se relajen y que con un papel y un boli escriban lo que se les va ocurriendo ante las siguientes preguntas. No consiste en que respondan pregunta a pregunta sino que vayan anotando sus impresiones, reflexiones... Se leen de manera pausada estas preguntas:



Examina tu relación con el consumo y las marcas... ¿Dependes de ellas? ¿Te dominan? ¿Qué tienes en cuenta cuando vas a hacer a comprar? ¿Te planteas o imaginas quién está detrás de los productos? ¿Deberías entrar en alguna asociación que se llamara 'Alcohólicos de marcas anónimos'? ¿Cuánto has comprado en el último mes? ¿Cuánto era necesario? ¿Te has acercado al Comercio Justo? ¿Me dejo llevar por los anuncios de la televisión? ¿El consumo te parece liberador? ¿Qué sientes cuando piensas que detrás de tu último jersey o de tu taza de café puede haber niños o mujeres en condiciones de semiexclavitud? ¿Quieres cambiar tu consumo?

Si algún participante lo desea, puede compartir sus impresiones. Se pide que se lleven el papel a casa para que puedan seguir reflexionando.

EVALUACIÓN

En caso de querer evaluar dicha actividad, proponemos que se observe la participación e implicación del alumno a partir de estos tres ítems:

ÍTEMS	EX	N	B	S	I
• ¿El comportamiento ha sido adecuado tanto individualmente como en grupo cooperativo?					
• ¿Ha mostrado interés en las actividades?					
• ¿Se ha implicado en las actividades?					