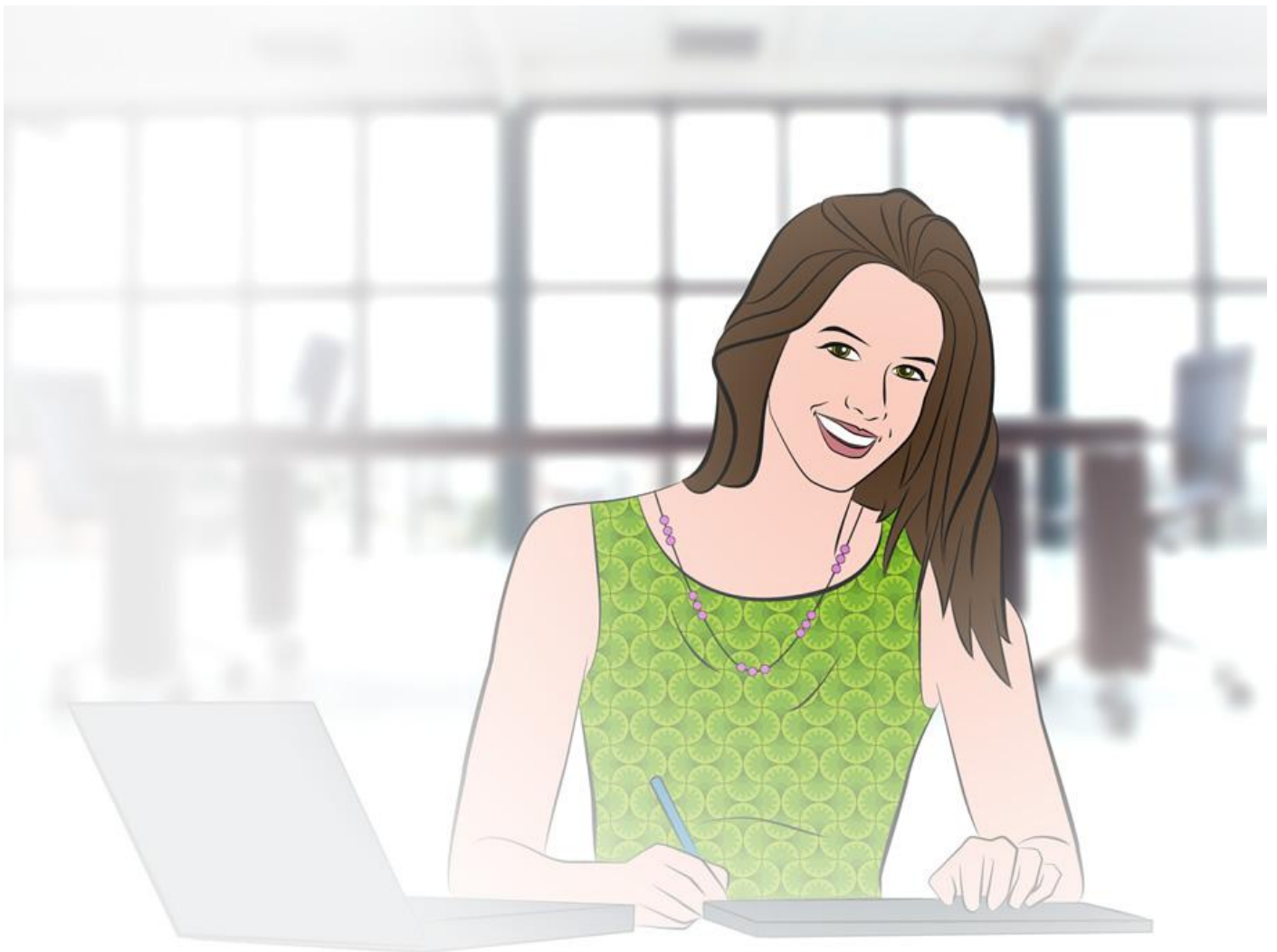

CONECTANDO MUNDOS

DALE OTRA CARA A LA PUBLICIDAD

Proyecto 14-17 años



DALE OTRA CARA A LA PUBLICIDAD

ÍNDICE

INFORMACIÓN GENERAL	Pág. 3
FASE I	Pág. 5
FASE II	Pág. 7
FASE III	Pág. 9
FASE IV	Pág. 12
FASE V	Pág. 14
ANEXO 1. Contrapublicidad en el Conectando mundos	Pág. 15
ANEXO 2. Algunas creencias sobre el consumo de alimentos	Pág. 18
ANEXO 3. Guía para profundizar la reflexión sobre las creencias	Pág. 19
ANEXO 4. Dinámicas de juego de rol	Pág. 23
A. Qué mal clima... (Cambio climático)	Pág. 24
B. Esta tierra es mía... (Acaparamiento de tierras)	Pág. 26
C. Esto no es justo (Comercio justo)	Pág. 28
ANEXO 5. Recursos de interés para investigar los productos	Pág. 30
ANEXO 6. Para ampliar los temas trabajados en los juegos de rol	Pág. 32

INFORMACIÓN GENERAL

ÁREA/AS

Lengua, ciencias sociales, ciencias naturales.

DESCRIPCIÓN / ANIMACIÓN

Se trata de realizar un anuncio contrapublicitario para ser publicado en uno de los siguientes medios: prensa, televisión, radio o internet. El contraanuncio final deberá reflejar dos aspectos: la realidad que hay detrás de la injusticia alimentaria con un eslogan, datos, imágenes, etc. Y alguna propuesta en positivo para cambiar esto. Para hacerlo, pueden partir

El personaje que les guiará para hacerlo será **Laura Toledano**, una publicista joven a la que le encargan el diseño del anuncio de un producto de alimentación y en el momento de empezar a investigar para hacer la publicidad se da cuenta de la cara oculta que esconde este producto. Por eso pedirá al alumnado que la ayude a investigar más y les animará, igual que ella, a hacer un “contraanuncio”. Éste puede ser de dos tipos: partiendo del producto concreto que los alumnos y alumnas trabajarán (chocolate, café, soja, azúcar o pescado) para mostrar su cara oculta y dar alternativas; o hacer un contraanuncio más genérico que utilice todos los elementos de la publicidad convencional pero con una finalidad de denuncia y no comercial. En ambos casos es importante que el producto final recoja también algunas de las alternativas y compromisos que asume el alumnado para contribuir a cambiar esta situación.

OBJETIVOS

- Analizar el problema de la injusticia alimentaria.
- Conocer la cara oculta de muchos productos que consumimos habitualmente.
- Concienciar sobre el problema del hambre en el mundo y sus causas.
- Conocer alternativas de consumo crítico y transformador.
- Fomentar la toma de compromisos que contribuyan a reducir la injusticia alimentaria.

CONTENIDOS

- Injusticia alimentaria.
- El hambre en el mundo.
- Impacto de nuestro consumo.
- Alternativas de consumo ético y responsable.
- Comercio justo.
- Acceso a los recursos de producción.
- Cambio climático.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- Comunicativa lingüística y audiovisual.
- Artística y cultural.
- Tratamiento de la información y de la competencia digital.
- Matemática.
- Aprender a aprender.
- Autonomía e iniciativa personal.

- Conocimiento e interacción con el mundo físico.
- Social y ciudadana.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- Implicación y participación en los debates.
- Colaboración en los trabajos en equipo.
- Capacidad para empatizar con diferentes realidades.
- Capacidad de analizar una determinada situación.
- Calidad del mensaje transmitido en el contraanuncio.
- Participación en los foros.

FASE 1: 1 SEMANA (21/01/2013 - 27/01/2013)

RESUMEN DE LA ANIMACIÓN

La acción se da en la agencia de publicidad para la que trabaja Laura, una publicista joven fascinada por el mundo de la publicidad pero comprometida y sensible a las injusticias, que acaba de empezar a trabajar en este ámbito y se enfrenta a sus primeras contradicciones. Les explica el problema que tiene: le han hecho un encargo para anunciar un producto de alimentación, pero a la hora de buscar información para hacer el anuncio ha empezado a descubrir aspectos del mercado alimentario mundial que no le han gustado. Les dice que, aprovechando lo que ella conoce del mundo de la publicidad, ha decidido que hará un anuncio de denuncia o contraanuncio de todo esto que va descubriendo y les invita a hacer uno.

CONTENIDOS FUNDAMENTALES

- La injusticia alimentaria.
- El hambre en el mundo.
- El consumo de alimentos.
- Necesidades alimentarias básicas.

CONTENIDOS SECUNDARIOS

- La publicidad y la contrapublicidad.
- De dónde viene lo que comemos.
- La situación de la agricultura en el mundo.

ACTIVIDAD EN CLASE

Leer la historia que nos presenta Laura para empezar a situarse en el personaje y en el tema.

Elaborar una presentación para los demás grupos que conformarán su grupo de trabajo durante estas semanas. Pueden hacerse una foto de grupo. También pueden pensar en un nombre para el grupo y una imagen (logo, dibujo, etc.) que les identifique. Para la presentación deberán explicar de dónde son, qué piensan del mundo de la publicidad y si creen que lo que hoy desayunaron tiene alguna relación con el hambre del Sahel... (esta pregunta se retomará al final del Conectando mundos para ver si ha cambiado en algo la percepción del alumnado).

Para la pregunta sobre la publicidad se ofrece el anexo 1 como fuente de inspiración y para animar la discusión.

ACTIVIDAD EN LÍNEA

Los diferentes grupos clase se presentan en el Muro para conocerse y consensuar entre todos un nombre de grupo y una imagen para el trabajo conjunto.

PISTAS METODOLÓGICAS

- A partir de este momento, la clase sabrá que el objetivo final del Conectando mundos será la elaboración de un contraanuncio publicitario y es importante que cada grupo entienda bien en qué consiste un contraanuncio, qué posibilidades hay, etc. Por eso se recomienda mirar y comentar en clase el documento con ejemplos.

- En esta primera fase es importante concienciar a la clase de que va a ser una experiencia de trabajo en grupo, junto con otros grupos-clase, y que por eso son tan importantes las actividades que se harán en el aula, como todo lo que compartirán en el foro.

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

- Mirar el documental “Las manadas” para reflexionar sobre la importancia del consumo en nuestra sociedad:
<http://www.letra.org/spip/spip.php?article4736>
- Buscar en la red otros ejemplos de contrapublicidad para situarse en lo que se les pedirá como producto final.

FASE 2: 2 SEMANAS (28/01/2013 – 10/02/2013)

RESUMEN DE LA ANIMACIÓN

Laura les comenta que una de las cosas más importantes para ser un buen publicista es todo el tema de las creencias: aquello a lo que la gente da más importancia, aquello que se considera como cierto sin tener a veces mucho fundamento, etc. Para ello, les invita a mirar unos anuncios y descubrir qué es lo que los publicistas consideran que es importante hacer llegar a la gente, el mensaje central que “venden” y que responde a estas creencias.

Después les invita a pensar qué imagen tenemos nosotros de algunos productos básicos como el café o el chocolate. Y finalmente, les confrontará a sus propias creencias sobre el consumo de alimentos para desmitificar algunas afirmaciones que se oyen a menudo.

CONTENIDOS FUNDAMENTALES

- La injusticia alimentaria.
- El hambre en el mundo.
- El consumo de alimentos.
- Contrapublicidad.
- Creencias sobre el consumo.
- De dónde viene lo que comemos.

CONTENIDOS SECUNDARIOS

- Necesidades alimentarias básicas.
- Producción de alimentos.

ACTIVIDAD EN CLASE

Primera semana,

- Para empezar deberán buscar algunos anuncios de diferentes supermercados (básicamente imágenes, pero también pueden encontrar cuñas de radio o anuncios de tele en internet). Es importante que se fijen en qué es lo que más se destaca de los productos que se anuncian (el precio por encima de todo, sin hablar del origen de los alimentos, cómo se han producido, la calidad, etc.). Así iniciaremos una breve reflexión sobre a qué damos más importancia a la hora de comprar alimentos y, en consecuencia, qué es aquello que promueven los supermercados.
Para ver en qué consiste un “contraanuncio” trabajarán también con uno de ellos (alguno de los que vieron en la fase I) para contestar a la pregunta de qué finalidad tienen.
- A continuación analizaremos algunos productos en concreto, empezando por cómo se nos presentan aquí estos productos, qué imagen tenemos de ellos, etc. Es importante que hagan una lluvia de ideas relacionada con los valores o adjetivos que les surgen al pensar en los productos que se presentan. Si quieren, y para algunos productos como el chocolate o el café, se pueden apoyar en anuncios que hagan referencia a este producto, donde se ven muy claros los valores asociados. También pueden preguntar en el mercado, a la familia, etc., cómo ven este producto y traer los resultados a la próxima sesión. Al finalizar el debate tendrán que escoger e introducir los dos o tres adjetivos/valores más representativos.
- Posteriormente tendrán que escoger uno de los productos, y sobre este producto será sobre el que luego investigarán y sobre el que harán el contraanuncio: chocolate, café, soja, azúcar, pescado.
Por ejemplo, podríamos decir:
chocolate – placer, buen rollo, relax, seducción....

café – ritual, relax, confianza...
pescado – sano...

Segunda semana,

- Finalmente se les propondrá confrontarse a sus propias creencias en relación al consumo de alimentos. Para ello se les darán algunas afirmaciones que se oyen a menudo y deberán considerar en grupo si creen que son ciertas o no y por qué. Se puede apuntar en la pizarra la opción mayoritaria, si la creencia que se lee es cierta o falsa. En el anexo 2 encontraréis el listado de creencias.
- A continuación se intentarán “desentrañar” las creencias y para ello se ofrece el anexo 3 que contiene una serie de informaciones para profundizar en cada creencia. El profesor decidirá si él o ella van compartiendo la información, o si se trabaja cada creencia en pequeños grupos y luego se expone en plenario el resultado del debate para ver si su creencia era correcta o no.
Al final deben plantearse tres preguntas “¿qué es lo que más os ha sorprendido de vuestras propias creencias previas? ¿Ha cambiado en algo vuestra percepción sobre el consumo de alimentos? ¿En qué?”, y las conclusiones se tienen que compartir en el foro: creencias sobre el consumo de alimentos.

ACTIVIDAD EN LÍNEA

Primera semana,

- Dar un par de adjetivos/breves descripciones sobre los productos analizados.
- Escoger el producto sobre el que investigarán.
- Compartir en el foro las conclusiones a las que lleguen como grupo sobre sus creencias relacionadas con el consumo de alimentos.

PISTAS METODOLÓGICAS

- En caso de buscar anuncios sobre el producto, se pueden compartir con el resto de la clase. El objetivo de esta actividad es tener una primera pincelada de cómo nos llega a nosotros el producto, cómo se “nos vende” y darnos cuenta así de la imagen que tenemos de él (más ideal que real, pues nunca se nos muestra quién lo ha cultivado, en qué condiciones, etc.).
- Para el tema de las creencias, es importante dedicar tiempo a trabajarlas bien, sobre todo los resultados, porque hay mucha información. Es importante que el profesor lea detenidamente el documento “Pistas para debatir las creencias sobre el consumo de alimentos”, donde encontrará información útil para el debate.
- Como hay dos sesiones dedicadas a las creencias, se pueden trabajar unas cuantas en cada sesión. O pedirles que, después de contestar en clase si creen que son ciertas o no, trabajen en casa por grupos los motivos por los que creen que pueden ser falsas algunas de ellas, de forma que la segunda sesión tengamos trabajo avanzado y podamos entrar directamente a debatirlas en profundidad. Otra opción es repartir las creencias por grupos y darles a cada uno su parte del documento “Pistas para debatir las creencias sobre el consumo de alimentos”, de forma que puedan preparar en casa los argumentos que ayuden a entender por qué no son reales estas afirmaciones. Y en la segunda sesión cada grupo exponga los resultados de su análisis.

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

- Mirar el póster “La verdad” (http://www.letra.org/spip/IMG/pdf/la_verdad_300ppp.pdf) de la campaña Consume hasta morir, de Ecologistas en Acción, y pensar en su significado.
- Traer un gran mapamundi a clase y situar el origen de los alimentos seleccionados para, en el mejor de los casos, tener una idea visual de dónde procede aquello que comemos. O en caso contrario darnos cuenta de lo difícil que es a menudo saber de dónde proceden los diferentes alimentos.

FASE 3: 3 SEMANAS (11/02/2013 – 03/03/2013)

RESUMEN DE LA ANIMACIÓN

Laura les felicita por la visión crítica que van desarrollando respecto al tema de la publicidad. Les comenta que para hacer unos buenos anuncios es importante partir de una buena información. Y para ello les invita a investigar sobre algunos productos y temas.

CONTENIDOS FUNDAMENTALES

- La injusticia alimentaria.
- Impacto ambiental de nuestro consumo.
- Cambio climático.
- Comercio justo.
- Acaparamiento de tierras y de aguas.

CONTENIDOS SECUNDARIOS

- De dónde viene lo que comemos.
- El consumo responsable.
- Especulación alimentaria.

ACTIVIDAD EN CLASE

Tenéis tres semanas para realizar las siguientes actividades, y el profesor decide cómo organiza el tiempo:

- **REALIZAR UN JUEGO DE ROL:** (todos disponibles en el anexo 4) sobre uno de los aspectos que luego saldrán en la investigación:
 - Los efectos del cambio climático en los productores del Sur
 - El acaparamiento de tierras
 - El comercio justo

Es recomendable que el juego de rol se escoja en función del producto que ha sido elegido por el grupo (dinámica b o c si trabajáis chocolate, café o azúcar; y dinámica a o b si trabajáis la soja o el pescado)

Al acabar el juego, es importante hacer una reflexión grupal para compartir cómo se han sentido cada uno de ellos en los diferentes papeles, qué otras opciones creen que podrían haber tenido, si creen que sucede realmente lo que acabamos de ver, en qué países piensan que puede ocurrir, etc. Deben introducir sus conclusiones en la caja de texto que se les ofrecerá.
- **IR A LA RAZ DEL ALIMENTO:** a continuación cada grupo iniciará una investigación más a fondo sobre el producto elegido y sobre qué supone su producción en los países del sur. Para ello se ofrecen una serie de recursos que pueden guiar la investigación (estos recursos aparecen en el anexo 5).
- **OBTENIENDO CONCLUSIONES:** durante la tercera semana leerán más sobre el tema de la dinámica a partir de una serie de recursos e informes donde encontrarán información para preparar un debate en el que se reflexione sobre las siguientes cuestiones:
 - ¿Qué relación tiene el caso que habéis visto con la injusticia alimentaria y específicamente con el producto analizado?
 - ¿Qué relación encontráis entre estas problemáticas y vuestro modelo de consumo?

ACTIVIDAD EN LÍNEA

- Compartir en el foro con los otros grupos un breve resumen de cómo ha funcionado la dinámica, cómo se han sentido y si creen que lo que acaban de vivenciar ocurre realmente en algunos países.
- Escribir las conclusiones de su investigación sobre el producto.
- Colgar las conclusiones sobre las dos cuestiones de debate final.
- Al final de esta fase, y como actividad opcional, se anima al alumnado a escribir un post en el blog de Alimentando Ideas, para compartir todo aquello que van descubriendo, colgar recursos complementarios, compartir el contraanuncio al final del Conectando mundos, etc.

PISTAS METODOLÓGICAS

- Los juegos de rol están planteados como punto de partida más vivencial para el análisis de los temas que interesa analizar: cambio climático y efectos en los productores del Sur, acaparamiento de tierras (que puede ser extensible al acaparamiento de aguas pues la problemática es similar) y comercio justo.

La idea es no ofrecer casi información previa para que durante el juego salgan las ideas previas que el alumnado tenga sobre el tema. Por eso, el profesor o profesora únicamente deberá repartir a cada grupo su papel (en el caso de la dinámica sobre acaparamiento de tierras deberá repartir los papeles en dos fases) e intervenir lo mínimo posible.

Después, en la reflexión conjunta, será el momento de reconducir, poner en común cómo se han sentido los diferentes grupos y por qué han actuado como lo han hecho. Ambas cosas están pensadas para hacerse en la misma sesión, puesto que es más fácil hablar del juego justo al acabarse. No será necesario dar mucha información objetiva sobre el tema, ya que la siguiente semana ellos mismos investigarán al respecto.

- Para la investigación del producto se puede dividir la clase en pequeños grupos para que investiguen diferentes aspectos del producto, diferentes países productores, diferentes opciones (comercio justo/comercio injusto), de forma que entre todos tengan una información más completa. También podemos optar por trabajar el mismo producto de forma general y poner luego en común sus investigaciones, de forma que tengamos información más detallada del producto.
Para facilitar la investigación se ofrecerán algunos recursos en los que encontrar información fiable sobre el producto (anexo 5).
- Nuevamente vuelven a investigar (se ofrecen recursos en el anexo 6), pero ahora centran su investigación en relacionar el producto con los problemas que trabajaron en las dinámicas. Para establecer el vínculo entre estas problemáticas y su modelo de consumo, se pueden retomar las conclusiones que obtuvieron en la primera parte sobre sus creencias, de forma que el alumnado se dé cuenta de que cada vez que toman una decisión (por ej. tiran alimentos, compran productos de comercio justo, se fijan sólo en el precio de aquello que compran, etc.) tiene su efecto en un modelo global, y específicamente en las personas que viven en países del sur. En la segunda semana se pueden plantear las dos preguntas que trabajarán el último día en el debate para que puedan reflexionar sobre ellas a medida que leen información y puedan pensar argumentos para el debate final.
- Sobre el blog en Alimentando Ideas, hay que tener presente que es un espacio público, por lo tanto puede ser un buen lugar para compartir con las familias, hacer difusión en el centro de lo que se va trabajando, etc.

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

- Visualizar el video Attac sobre especulación alimentaria (7 min). Disponible en inglés, francés, alemán y español. <http://www.attac.tv/2011/09/2271>
- Leer el artículo resumen del libro Despilfarro de Tristram Stuart <http://www.vivalebio.com/es/consumo-rebelde/298-despilfarro.html>
- Dinámica El reparto justo del plátano del material Las sillas de la desigualdad, de Economistas sin Fronteras.

FASE 4: 2 SEMANAS (04/03/2013 – 17/03/2013)

RESUMEN DE LA ANIMACIÓN

Laura comparte con el alumnado sus reflexiones sobre la injusticia que va descubriendo. Y les anima a empezar a realizar su “contraanuncio”. Igualmente, les recomienda leer el documento Receta para cambiar el mundo de la campaña Crece, para empezar a situarse en posibles alternativas.

CONTENIDOS FUNDAMENTALES

- Alternativas al modelo de consumo.
- Consumo responsable.
- Comercio justo.
- Consumo de temporada.
- Compromisos personales y colectivos para combatir la injusticia alimentaria.

CONTENIDOS SECUNDARIOS

- El hambre en el mundo.
- De dónde viene lo que comemos.

ACTIVIDAD EN CLASE

Primera semana,

- Si tenemos tiempo, ver algunas de las conclusiones de los otros grupos.
- Luego haremos una visualización de unos videos como punto de partida para trabajar las alternativas a nuestro modelo de consumo.
- A partir de las conclusiones de la fase anterior y a partir de las ideas y alternativas que empiezan a salir en los videos se intentará consensuar con el grupo-clase un listado de alternativas a nuestro modelo de consumo que lleva implícitas las consecuencias que ya han visto. Las alternativas se formularán en forma de compromisos que ellos pueden adquirir en clase o en el instituto para contribuir a una mayor justicia alimentaria global. El objetivo es pensar qué podemos hacer en nuestras vidas para ayudar a reajustar el sistema alimentario y avanzar hacia un futuro en el que todos y todas tengamos lo suficiente para comer en situación de justicia. Pensaremos también qué podemos pedir a los principales actores (supermercados, grandes superficies, etc.) para cambiar la situación. Es importante escribir el listado concreto de los compromisos, así como la manera en que se hará el seguimiento sobre su cumplimiento.

Como complemento a esta parte, pediremos al grupo que piense también acciones que de forma individual o en el marco familiar pueden adquirir en la misma línea.

Segunda semana,

- La segunda semana será el momento de empezar a realizar el contraanuncio. Para ello deberán consensuar primero si quieren partir del producto concreto que analizaron o prefieren hacer una contrapublicidad más genérica sobre nuestro modelo de consumo y sus consecuencias.
- También se pueden ir compartiendo las ideas preliminares en el foro.

ACTIVIDAD EN LÍNEA

- Al final de la primera semana, compartir el listado de alternativas-compromisos asumidos por el grupo, los compromisos que le exigirían a otros actores, y las ideas de cómo hacer seguimiento.
- Durante la segunda semana pueden compartir libremente las ideas preliminares que tengan sobre el contraanuncio en el FORO.

PISTAS METODOLÓGICAS

- Para asegurar la continuidad de los compromisos asumidos, pediremos al alumnado que escriba en las cajas de texto a qué se compromete, de forma que en la próxima fase se pueda imprimir el listado y colgarlo en un sitio bien visible de la clase, llevárselo a casa para compartirlo con la familia, colgarlo en el blog de Alimentando Ideas, etc.
Es importante poner fecha de revisión de estos compromisos, de forma que por ejemplo a final de curso puedan retomarse y ver en qué grado se han cumplido o no y, en caso de que no se hayan cumplido, consensuar qué podemos hacer para lograrlo. Igualmente se pueden pensar compromisos que impliquen a todo el centro y en este caso será importante pensar de qué manera se comunica a toda la comunidad educativa.
- Para preparar el contraanuncio, se pueden seguir los siguientes pasos:
 - Definir el objetivo comunicativo general:
 - ¿Cuál es el mensaje principal de nuestro contraanuncio publicitario? (pensar en uno y definirlo en un par de frases como síntesis de los valores o ideas clave que se quieren dar).
 - ¿Qué otros mensajes secundarios queremos dar? (pensar en 4 ó 5 mensajes como máximo)
 - Decidir el mejor medio para nuestro anuncio (prensa, radio, televisión o internet) según nuestras capacidades, recursos, intereses, opciones de difusión, etc.
 - En el caso de la contrapublicidad gráfica habrá que tener en cuenta este tipo de información:
Gráfica: imágenes y símbolos que pueden desarrollar la idea fuerza.
Verbal: eslóganes y textos que desarrollan la idea fuerza.
 - En el caso de la contrapublicidad para radio habrá que tener en cuenta este tipo de información:
Guion de texto para ser leído y grabado.
Otros recursos sonoros como música, etc.
 - En el caso de la contrapublicidad para televisión habrá que tener en cuenta este tipo de información:
Guion de texto como voz en off o narrador.
Imágenes que necesitamos para ilustrar nuestro anuncio.

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

Visitar una cooperativa de consumo, un banco del tiempo o una tienda de comercio justo para aprender cómo funciona, cómo se organiza, etc. y cómo contribuye a ser una alternativa al modelo actual.

FASE 5: 1 SEMANA (18/03/2013 – 24/03/2013)

RESUMEN DE LA ANIMACIÓN

Laura les comenta que ha decidido finalmente dejar su puesto de trabajo y montar su propia agencia de publicidad para trabajar con otros objetivos y valores. Se despide del alumnado y les anima a mantener siempre el espíritu crítico demostrado en estas semanas.

CONTENIDOS FUNDAMENTALES

- La injusticia alimentaria.
- El hambre en el mundo.
- Alternativas de consumo ético y responsable.
- Nuestros compromisos.

CONTENIDOS SECUNDARIOS

- De dónde viene lo que comemos.
- Acceso a los recursos.

ACTIVIDAD EN CLASE

- Acabar el contraanuncio y subirlo.
- Imprimir el listado de compromisos asumidos y animar al alumnado a que escriban de forma individual aquellos compromisos que asumen individualmente o con sus familias.
- Pensar en qué difusión se dará al contraanuncio (blog Alimentando Ideas, pero también medios locales, prensa, radio, televisión o página web, revista del instituto).

ACTIVIDAD EN LÍNEA

- Colgar el contraanuncio.
- Leer los compromisos de los otros grupos y “apoyar” aquellos que les parezcan interesantes.
- Ir al blog de Alimentando Ideas y hacer una entrada sobre todo lo que han aprendido, quizá a partir de la pregunta que se formulaba al iniciar el Conectando mundos: “¿Creéis que lo que desayunasteis hoy tiene alguna relación con la hambruna del Sahel?” También es importante que difundáis el contraanuncio y lo colguéis en el blog.

PISTAS METODOLÓGICAS

Es importante que sea cual sea el modelo escogido para el producto final, éste recoja los compromisos asumidos por el alumnado.

Se recomienda trabajar con el alumnado la difusión que haremos del contraanuncio, como forma de visualizar el trabajo y sensibilizar sobre el tema en el instituto, en casa, en el entorno inmediato, etc.

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

- Video Food and you: ¿Qué necesita cambiar el sistema alimentario mundial?, de Oxfam México, como resumen final de todo lo trabajado en estas semanas.

ANEXO 1

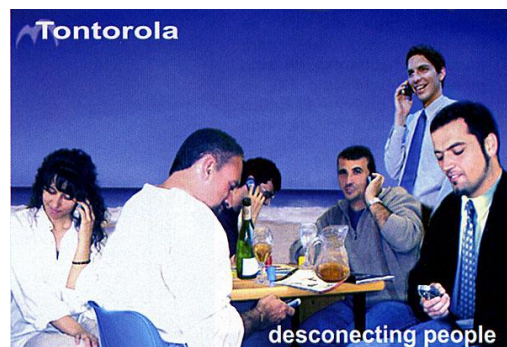
CONTRAPUBLICIDAD EN EL CONECTANDO MUNDOS

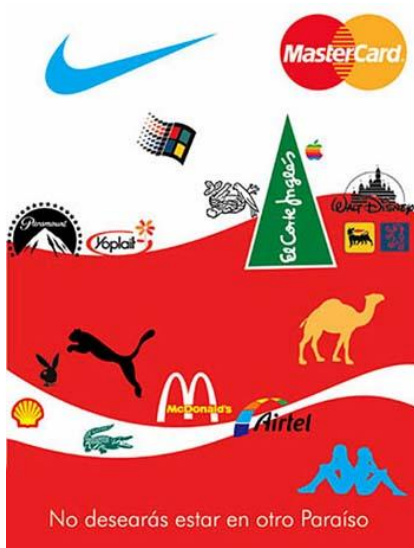
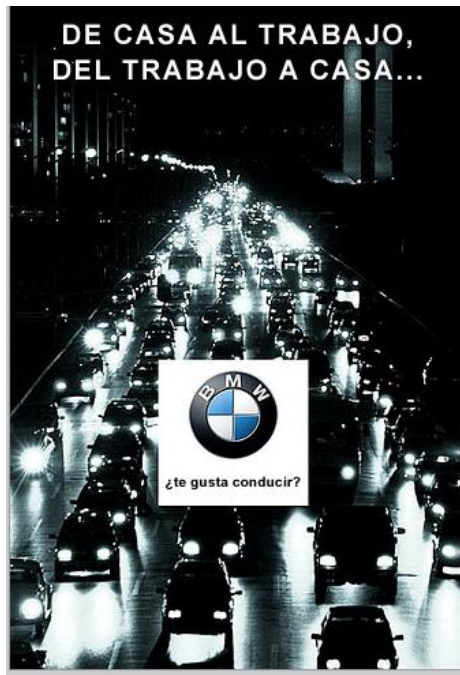
Estamos acostumbrados a recibir muchos mensajes publicitarios diariamente, la mayoría pretenden vendernos un producto o servicio. Pues bien, lo que pretende la contrapublicidad es justamente ofrecer un canal de comunicación basado en la publicidad real pero con el objetivo contrario, es decir, de denuncia y no comercial.

A menudo, los contraanuncios hacen una recreación satírica de un anuncio convencional, tergiversando deliberadamente el sentido del anuncio original. Pero puede ser también un anuncio que no se base en ningún anuncio real y que simplemente ponga en cuestión los planteamientos de la publicidad comercial.

Para este Conectando mundos dejaremos abiertas ambas posibilidades. Y aquí os ofrecemos algunos ejemplos de contrapublicidad que se pueden encontrar en internet:







ANEXO 2

ALGUNAS CREENCIAS SOBRE EL CONSUMO DE ALIMENTOS

1. Se compra mucho mejor en grandes superficies porque hay más variedad, los precios son más baratos, siempre hay ofertas, etc.
2. Lo más importante a la hora de comprar alimentos es que tengan buen aspecto y que sean baratos.
3. Me encanta poder comer de todo todo el año. Me da más libertad de elección y así como más variado.
4. Es recomendable comer carne cada día.
5. En mi casa, la compra de alimentos no supone más del 30% del gasto familiar.
6. Cuando sube el precio de los productos frescos, el productor sale beneficiado porque también cobra más.
7. Sé que en muchos restaurantes, supermercados e incluso en mi casa, se derrocha un poco de comida pero creo que no es grave.
8. El comercio justo es demasiado caro para que sea una alternativa al alcance de todos.

ANEXO 3

GUÍA PARA PROFUNDIZAR LA REFLEXIÓN SOBRE LAS CREENCIAS

Cada vez que tomamos una decisión sobre qué comer o dónde comprar estamos participando del sistema alimentario mundial. Un sistema que deja a casi mil millones de personas con hambre cada día y ha hecho que la mitad de la población en más de la mitad de los países industrializados tenga sobrepeso.

Es un sistema que se caracteriza por unos precios volátiles que complican la vida a los consumidores, pero sobre todo a los productores de alimentos a pequeña escala. Un sistema cada vez más dominado por un pequeño número de empresas con gran poder. Y un sistema que contribuye de manera significativa al cambio climático y que a la vez es muy vulnerable a sus efectos.

Los que compramos, cocinamos y comemos los alimentos somos más poderosos de lo que creemos. Porque si juntos tomamos una serie de pequeñas decisiones nos convertimos en una fuerza que afecta al sistema. Los alimentos que tenemos sobre la mesa pueden ser el punto de partida para construir un mundo más justo y sostenible, en el que todos tengamos siempre suficiente para comer. Porque las elecciones que hacemos pueden tener un efecto positivo por sí mismas.

- 1) Se compra mucho mejor en grandes superficies porque hay más variedad, los precios son más baratos, siempre hay ofertas, etc.
 - En España, cinco empresas controlan el 55% de toda la distribución de alimentos. Una de ellas (Carrefour) representa casi el 25% de la misma. Esto quiere decir que las grandes superficies tienen un gran control sobre qué se vende, cómo se vende, a cuánto se vende, etc.
 - Entre todos los eslabones de la cadena agroalimentaria, resulta especialmente preocupante el creciente poder y condicionamiento que ejercen las grandes empresas de distribución alimentaria, especialmente sobre los productores y los consumidores. Cada día tenemos menos puertas de acceso a los alimentos, a la vez que el productor tiene menos opciones de llegar hasta nosotros. El poder de la industria agroalimentaria es total y nuestra alimentación ha quedado supeditada a sus intereses económicos. A su vez, los productores de alimentos a pequeña escala se enfrentan a dificultades para acceder a los mercados y, en caso de conseguirlo, puede que sea a costa de sufrir explotación, ser expulsados de sus tierras (acaparamiento de tierras), etc.
 - ¿Cómo las grandes superficies pueden afectar a los productores? Pues pagándoles poco mientras ellos ganan mucho. En promedio, el diferencial entre el precio en origen de un producto (el que se paga al agricultor) y en destino (el que pagamos los consumidores al adquirirlo) es del 490%, según cifras del sindicato agrario COAG. Pero en algunos alimentos puede llegar a superar el 1.000%, como es el caso de las patatas, los tomates, los pepinos y las zanahorias. Los márgenes comerciales de las grandes empresas de distribución son enormes, acaparando el 60% del valor de toda la cadena.
 - Al tener tanto poder, las grandes cadenas “acaban obligando” a los pequeños productores a que sigan sus reglas, pues si no, no pueden vender sus productos a nadie más. El precio que pagan a los productores ya no tiene que ver con cuanto han trabajado o lo que es justo: lo que le pagan a los productores tiene que ver con sus márgenes de ganancia.
 - Este poder también les permite jugar con estos márgenes de ganancia, reduciendo sus precios para terminar asfixiando a las pequeñas tiendas de barrio (cada año perdemos once tiendas de distribución de pequeño formato).
 - Muchas veces “juegan” con esos márgenes a gran escala, de una forma que llega a alterar los precios de algunos alimentos a nivel mundial. Es a lo que se le llama especular con los alimentos.
 - Pero no solamente tienen poder sobre los precios y los productores: también tienen poder sobre nosotros. Las grandes superficies ofrecen, aparentemente, mucha variedad de productos. Pero el espejismo de la variedad se busca añadiendo aditivos a una comida industrializada. En Europa se consumen cada año 170.000 toneladas de aromas industriales, muchos de los cuales no tienen ningún componente nutritivo y algunos incluso han resultado ser nocivos para nuestra salud. Nos lo venden diciendo que es lo mejor y nosotros ¡les creemos!

- Algunas de las alternativas son, por ejemplo, las cooperativas de consumo de alimentos, entidades formadas por personas preocupadas por su consumo, que apuestan por un contacto mucho más directo con los productores, así como por una alimentación más ecológica y saludable.

2) Lo más importante a la hora de comprar alimentos es que tengan buen aspecto y que sean baratos.

- Si nos fijamos sólo en el precio (que es lo que sucede a menudo, y por eso es lo que más promocionan los supermercados), contribuimos a un sistema injusto donde prevalece únicamente encontrar productos baratos. Y lo que a nosotros nos sale barato, a alguien le sale caro. Ya hemos visto que las grandes cadenas alimentarias tienen un enorme poder que ejercen en todos los pasos de la cadena, pero que repercute de forma especialmente negativa en el eslabón más frágil: el pequeño agricultor. Los productores de alimentos a pequeña escala deben esforzarse para sobrevivir en medio de unas prácticas comerciales abusivas, los precios bajos o cambiantes, la presión ejercida por grandes empresas nacionales y multinacionales y las condiciones de explotación a que se ven sometidos a menudo.
- Para los productos frescos, su aspecto exterior es a menudo una de las características dominantes a la hora de elegir unas variedades u otras. Todo ello se hace a costa de procesos de maduración controlada artificialmente, grandes producciones al mínimo coste –con el inevitable uso de productos químicos–, además de infravalorar, cuando no perjudicar, las características nutritivas de los alimentos.
- Por otro lado, preocuparnos por el origen de los alimentos y la situación en que se han producido es una buena forma de contribuir a crear mayor conciencia. Cuando apostemos por esto, nos daremos cuenta en seguida de que la información que nos ofrecen es cuanto menos mejorable. El consumidor responsable que quiere conocer quién, cómo y dónde se han producido los alimentos, así como el beneficio que obtuvieron aquellas personas que los cultivaron o produjeron, se topa con un muro donde es imposible saber el origen de los productos y de los procesos que han sufrido.

3) Me encanta poder comer de todo todo el año. Me da más libertad de elección y así como más variado.

- Alimentarnos según los ciclos naturales de las estaciones locales significa que siempre tendremos algo que anhelar en lugar de aburrirnos comiendo lo mismo semana tras semana. Además, comprar productos de temporada significa respetar el calendario natural de los productos porque las cualidades de los productos son mejores si se cultivan en su momento. Y porque consumir un producto fuera de temporada puede significar una de estas dos cosas: o se recogió hace meses y ha estado guardado en cámaras frigoríficas durante mucho tiempo, con el consiguiente gasto de energía y pérdida de propiedades; o se ha desperdiciado mucha energía intentando cultivar alimentos en el lugar equivocado, en la estación equivocada. Eso significa que ha tenido que recorrer miles de kilómetros para llegar hasta la estantería donde ahora lo vemos. Hoy en día, gracias a las grandes cadenas de supermercados, es fácil encontrar cualquier producto que busquemos en cualquier momento del año, pero apostar por la compra de productos de temporada y disfrutar en cada momento de las frutas y verduras del momento es bueno para el medio ambiente, para nuestra salud y nuestro bolsillo. Sin embargo, no hay que vivir esta elección como una traición a los productores a pequeña escala de los países en desarrollo. Porque distintos alimentos se cultivan mejor en distintos sitios. Así, podemos alimentarnos de productos de temporada que sean apropiados para cultivarse donde vivamos y alimentos que cultiven agricultores en otras partes del mundo. Lo importante es hacer esta elección de forma consciente y no dejarnos llevar por modas de consumo.

4) Es recomendable comer carne cada día.

- En los países ricos muchas familias consumen carne a diario. Incluso algunas personas consumen tanta carne que puede causarles problemas de salud, mientras que otras de países empobrecidos (en particular los niños) necesitarían aportar a su dieta más cantidad de las proteínas y micronutrientes que se encuentran en la carne y en la leche.
- La cría de animales para su consumo genera más emisiones de gases de efecto invernadero, e implica un mayor consumo de agua y requiere una mayor superficie de tierra que el cultivo agrícola de alimentos. Si consumiéramos un poco menos de carne y un poco menos de lácteos, reduciríamos drásticamente los efectos de nuestra dieta sobre el medio ambiente.
- Se calcula que si uno de los días que consumimos carne la cambiáramos por una alternativa (como alubias o lentejas), podríamos ahorrar 6.000 litros de agua sólo en una comida para cuatro personas. Además, si los hogares urbanos de sólo cuatro países (Estados Unidos, el Reino Unido, España y Brasil) comieran una comida sin carne una vez a la semana, se criarían cada año cerca de nueve millones y medio menos de vacas, que reduciría 900.000 toneladas de metano al año, lo que tendría el mismo efecto en el medio ambiente que si se quitaran 3,7 millones de coches de las calles durante un año.
- La huella ecológica de la producción de un kilo de carne de vacuno es de 15.500 litros de agua, 16 kg en emisiones de CO₂, 7,9 m² de uso de la tierra y 6 kg de cereales para alimentación animal. La producción de un kilo de arroz tiene una huella de únicamente 3.400 litros de agua.
- Por supuesto, en algunas tierras la cría de ganado es el uso más sensato que se puede dar a las tierras agrícolas que no son apropiadas para el cultivo, y muchas personas dependen de la cría de ganado para subsistir. Pero no se trata de elegir entre el medio ambiente y los medios de vida de los productores a pequeña escala. Además de consumir un poco menos de carne, contribuiríamos enormemente a una mayor justicia alimentaria si elegimos qué carne y a quién se la compramos el resto de la semana.

5) En mi casa, la compra de alimentos no supone más de un tercio del gasto familiar.

- En los países del norte el gasto familiar medio destinado a alimentación se sitúa por debajo del 25% de los ingresos. Pero una de cada tres personas en el mundo destina más del 50% de sus ingresos a adquirir comida. Y en los países o regiones más pobres, muchas familias destinan entre el 60-80% de los ingresos a alimentación.
- Cuando suben los precios de los alimentos podríamos pensar que es una buena noticia para las personas que los cultivan y producen. Pero normalmente no es así porque los productores a pequeña escala de los países en desarrollo gastan más en comprar alimentos para sus familias de lo que ganan vendiendo los productos que cultivan. Además, el incremento difícilmente llega a los agricultores. Más bien va destinado a beneficiar a otros actores de la cadena de suministro, como los minoristas, los fabricantes, los comerciantes y los especuladores.

6) Cuando sube el precio de los productos frescos, el productor sale beneficiado porque también cobra más.

- Vivimos en un sistema que se caracteriza por unos precios volátiles. Esto complica la vida a los consumidores, pero sobre todo a los productores de alimentos a pequeña escala.
- Cuando suben los precios de los alimentos, podríamos pensar que es una buena noticia para las personas que los cultivan y los producen, pero normalmente no es así. Los productores a pequeña escala de los países en desarrollo gastan más de la mitad de sus ingresos totales en alimentos. Muchos de ellos gastan más en comprar alimentos para sus familias de lo que ganan vendiendo los productos que cultivan.
- Desde hace un tiempo, la comida está sujeta a los mercados financieros y supeditada por tanto a los grandes inversionistas y bancos que se dedican a jugar con la subida de los precios de las materias primas para obtener beneficios, sin que ello repercuta positivamente en los productores. De hecho, el alza de los precios mundiales de alimentos de forma impredecible implica que los productores y productoras a pequeña escala no tengan suficiente dinero para comprar alimentos para sus familias y en muchos casos se arruinen y pasen hambre.

- 7) Sé que muchos restaurantes, supermercados, e incluso en mi casa, se derrocha un poco de comida pero creo que no es grave.
- A pesar de nuestras mejores intenciones, parte de los alimentos que compramos termina finalmente por no consumirse. El motivo habitual es porque se estropean antes de que nos decidamos a consumirlos. Por poner un ejemplo, de todas las manzanas frescas que se compran en Brasil, India, España, Filipinas, el Reino Unido y Estados Unidos, una de cada seis termina en el cubo de basura. Los efectos de esos 5.300 millones de manzanas desaprovechadas afectan a nuestra capacidad para alimentarnos en el futuro. La energía y los fertilizantes que se emplean para cultivar, recolectar, transportar y empaquetar todas esas manzanas tienen efectos sobre la atmósfera y el medio ambiente y ejercen una presión innecesaria sobre el sistema alimentario. Además, cuando se llevan al vertedero, las manzanas generan más gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático.
 - Según Tristram Stuart en su libro *Despilfarro* (Alianza, 2011), la tercera parte de los alimentos de la Unión Europea acaban en el cubo de la basura. Y sólo con la comida que desperdician Estados Unidos y Europa se podría solucionar el problema del hambre en el mundo entre tres y siete veces. Si bien gran parte del derroche lo hacen los supermercados, grandes cadenas, etc., lo cierto es que el 33% del despilfarro se da por parte de los consumidores, con sobras de comida que no llegamos a aprovechar o productos que simplemente caducan en nuestra nevera o armario.
 - Comprar en grandes superficies facilita que se dé este derroche de comida en el hogar, por varias razones: nos bombardean con ofertas publicitarias no deseadas (el clásico 2x1, o el que se ha puesto más de moda que es el 3x2); nuestros movimientos en el interior de sus establecimientos son estudiados minuciosamente para provocar nuestra compra compulsiva e innecesaria, e incluso a menudo te obligan a comprar packs de un determinado producto del que tal vez sólo querías un ejemplar.
- 8) El comercio justo es demasiado caro para que sea una alternativa al alcance de todos.
- Siempre que un producto nos sale barato, debemos preguntarnos si a alguna de las partes de la cadena de producción le ha salido caro. Así, por ejemplo, en el caso de muchos productos como el café o el chocolate, normalmente es el productor el que recibe la peor parte del trato. Se calcula que de una tableta de chocolate como las que podemos encontrar en el supermercado, la persona que lo ha producido ha percibido sólo el 2% del precio final que nosotros pagamos como consumidores.
 - La compra de productos de comercio justo puede ser una buena alternativa de consumo ya que asegura a los productores unos precios justos por sus productos, lo que les garantiza también que, aunque los precios mundiales de los alimentos cambien de forma impredecible, ellos tengan dinero suficiente para poder comprar alimentos para sus familias. Además, la estabilidad de precios permiten a los productores a pequeña escala hacer planes a largo plazo para sus explotaciones y familias. Esto contribuye a apoyar y mantener las economías rurales y a proporcionar a los agricultores y sus familias más oportunidades de futuro. Además, el comercio justo facilita a menudo la organización de los pequeños productores en cooperativas, lo que les da más fuerza como colectivo, disminuye las desigualdades entre familias, etc.

ANEXO 4

DINÁMICAS DE JUEGO DE ROL

PRODUCTO ESCOGIDO	DINÁMICA RECOMENDADA
Chocolate, café o azúcar	B o C
Pescado o soja	A o B
PISTAS GENERALES PARA LAS DINÁMICAS DE ROL	
<p>El juego de rol es como una pequeña obra de teatro que se representa ante la clase. En general es improvisada y puede representarse como un relato (con un narrador y algunos personajes principales) o como una situación en la que los personajes interactúan, improvisando el diálogo, a veces con la participación del profesor/a y del resto de la clase. Los juegos de rol en el aula tienen un valor especial de cara a sensibilizar al alumnado respecto a los sentimientos y las perspectivas de otros grupos y la importancia de ciertos problemas.</p> <p>-- Conviene que los juegos de rol sean breves. Hay que disponer de tiempo suficiente para el debate que se realizará después: es fundamental que los alumnos/as puedan expresar libremente sus sentimientos, temores y opiniones después de la actividad con el fin de aprovechar al máximo las lecciones más positivas y disipar las sensaciones negativas que se hayan podido experimentar.</p> <p>-- El profesorado debe procurar que los alumnos/as no se identifiquen demasiado con su papel. Conviene que los participantes mantengan una cierta distancia con el papel que ocupan, haciendo por ejemplo observaciones o preguntas. El resto de la clase debe tener la oportunidad de hacer observaciones y preguntas e incluso de participar en la representación.</p> <p>Extraído de la Guía de educación en derechos humanos de Amnistía Internacional.</p>	

A. QUÉ MAL CLIMA... (Cambio climático)

- **Objetivo:** el objetivo de la dinámica es establecer el vínculo entre algunas de nuestras prácticas diarias y la inseguridad alimentaria de muchos países. La dinámica sirve también para darnos cuenta de los prejuicios y estereotipos que tenemos sobre el tema del hambre, asociado a la falta de comida. Y poner en evidencia otros factores que intervienen directamente en la inseguridad alimentaria de muchos países como el cambio climático, que se agrava como consecuencia de nuestro modelo de consumo (muy dependiente energéticamente, generador de gran cantidad de residuos, etc.).

El cambio climático tiene efectos adversos sobre la productividad agrícola en todas las regiones en desarrollo, las más directamente afectadas por este fenómeno. Las proyecciones de futuro suscitan preocupación sobre todo para la producción de maíz en África Subsahariana.

Esta dinámica se llevará a cabo con dos grupos que pueden ser del mismo número de personas cada uno. También podemos decidir dejar un pequeño grupo como observador que irá tomando notas de lo que suceda para facilitar después la puesta en común. Es importante que cada grupo entienda bien su papel antes de empezar el juego. Durante la realización de la dinámica, el grupo debe ir consensuando su actuación ante las diferentes situaciones, aunque exponga su posicionamiento una única persona del grupo, que puede actuar como portavoz e interlocutor con el otro grupo implicado.

- **Tiempo estimado:** 30 minutos.
- **Explicación de la dinámica:** el primer grupo, formado por unas cuantas personas de un país del norte, está muy preocupado por la situación de hambre en el mundo y se plantea ir a ayudar a los países más pobres. Para ello sus integrantes deciden montar una asociación para recoger alimentos y llevarlos en verano a un país africano afectado por una hambruna.

El segundo grupo es el supuesto receptor de esta ayuda. Se trata de un grupo de mujeres asociadas en una organización de agricultoras que luchan desde hace tiempo contra las consecuencias del cambio climático en su país. No saben exactamente qué es lo que les traerá el grupo visitante pero les gusta estar en contacto con grupos de extranjeros y por eso han aceptado su visita.

Grupo 1: organización Comités de Ayuda

Sois un grupo que estáis muy preocupados por el hambre en el mundo. Por eso decidís organizaros en una asociación, hacer una recolecta de alimentos y llevarlos vosotros mismos en verano a un país africano que ha sufrido recientemente una sequía y está en situación de riesgo de hambruna. No conocéis mucho el país pero os habéis puesto en contacto con una pequeña asociación de mujeres a la que vais a visitar.

El viaje es largo. Viajáis en furgonetas, con aire acondicionado y todas las comodidades que se dan por supuesto en un país rico. Lleváis con vosotros los alimentos que habéis conseguido reunir, bien empaquetados para el viaje. Entre los alimentos que lleváis hay arroz, legumbres, y también chocolate pensando en los más pequeños.

La acción empieza cuando llegáis a vuestro destino y os encontráis con la asociación. Les entregáis los paquetes que traéis y les explicáis por qué habéis decidido hacer esta acción (para paliar el hambre en su país, porque a vosotros os sobran alimentos, porque queréis colaborar de alguna forma a combatir la situación de injusticia que veis a menudo por la tele...). Consideráis que sois buenas personas ya que decidís colaborar con los más pobres a pesar de no ser en absoluto responsables del hambre en el mundo.

Además, como hace muchísimo calor, uno de vosotros (acordar quién, antes de empezar la dinámica), cuya familia posee una cadena de electrodomésticos, puede comentar a media conversación que tal vez podría conseguir algunos aparatos de aire acondicionado de modelos antiguos para llevarlos la próxima vez y regalarlos a la asociación.

Grupo 2: asociación de mujeres agricultoras de un país africano

Sois agricultoras de una pequeña asociación agraria de un país del oeste de África que ha estado afectado recientemente por una grave sequía. Vuestro principal problema hoy en día es el cambio climático que trae consigo desde hace un tiempo un aumento de las temperaturas, una mayor frecuencia y severidad de los fenómenos climáticos extremos y una reducción de las lluvias, lo que repercute muy negativamente en vuestras cosechas. Todo esto pone gravemente en peligro vuestra seguridad alimentaria. Tenéis bastante información sobre el cambio climático y sabéis que muchas de las prácticas que llevan a cabo países ricos están contribuyendo al calentamiento global de la tierra y que esto repercute muy negativamente en países como el vuestro.

La gran mayoría de la población de vuestro país vive en zonas rurales y practica una agricultura de subsistencia. Cada familia posee una pequeña explotación de tipo familiar donde cultiva cereales para el autoconsumo. Pero como consecuencia del cambio climático, cada vez hay más familias que pasan hambre y que tienen dificultades para vivir de lo que producen. Acabáis de recibir la visita del grupo, que viene en unas furgonetas totalmente equipadas (con aire acondicionado, con bolsas llenas de basura que han producido durante el viaje, etc.). Al principio no entendéis por qué os traen alimentos. Vosotros ya tenéis de qué alimentaros, por algo sois campesinas. Además, algunos de los alimentos que os traen, como el chocolate, proceden de países vecinos al vuestro, así es que no entendéis por qué han hecho un viaje tan largo para esto. Les preguntáis por curiosidad cuánto han pagado por las tabletas de chocolate y os sorprendéis al saber que el precio que han pagado es altísimo en comparación a lo que ha recibido el productor (calculáis que un 2% del precio final). Les comentáis este dato. Además, la mayoría de productos van envueltos con mucho plástico y no sabéis qué hacer con él, ¿realmente es necesario tanto embalaje?, ¿alguien se ha planteado las negativas repercusiones ambientales que conlleva el uso de tanto plástico? Poco a poco, intentáis entender por qué os lo traen y tratáis también de explicarles cuál es vuestro problema actual y por qué ocurre:

- Los países industrializados son los principales responsables del cambio climático pero son los pueblos del sur los más vulnerables a sus impactos. Sequías e inundaciones conllevan graves crisis agrícolas y alimentarias como las ocurridas recientemente en vuestro país.
- El despilfarro de energía (a través del uso indiscriminado de aparatos eléctricos, la proliferación de aires acondicionados, etc.), el consumo desmedido de agua potable (un recurso escaso en el planeta), la generación de residuos, algunos de los cuales son difíciles de reciclar, o el uso del transporte privado con el consecuente consumo de petróleo son parte de vuestro problema.

B. ESTA TIERRA ES MÍA... (Acaparamiento de tierras)

- **Objetivo:** vivenciar cómo funciona el acaparamiento de tierras en muchos países y las consecuencias que implica. Es importante que cada grupo entienda por qué actúa de determinada manera, de forma que pueda compartirse después en la puesta en común.
Esta dinámica la llevan a cabo tres grupos que pueden ser del mismo número de personas cada uno. También podemos decidir dejar un pequeño grupo como observador, que irá tomando notas de lo que suceda para facilitar después la puesta en común. Es importante que cada grupo entienda bien su papel antes de empezar el juego. Durante la realización de la dinámica, el grupo debe ir consensuando su actuación ante las diferentes situaciones, aunque exponga su posicionamiento una única persona del grupo, que puede actuar como portavoz e interlocutor con los otros grupos implicados
- **Tiempo estimado:** 30 minutos.
- **Explicación de la dinámica:** un rico terrateniente con grandes extensiones de monocultivo de caña de azúcar decide aumentar sus tierras para hacer frente a la enorme demanda de etanol para la exportación. Para ello empiezan “comprando” a precios ridículos las tierras de familias agricultoras. Después deciden extender sus tierras hacia otras zonas protegidas, para lo que deberán convencer al gobernador.
Finalmente las cosas no salen como estaban previstas y todos los grupos deberán tomar decisiones.

Alguien (puede ser el profesor) deberá marcar el momento en que se inicia la segunda parte, (en función del desarrollo que adquiera la dinámica), y repartir las tarjetas con las nuevas instrucciones.

PARTE 1

Grupo 1: familia campesina de un país del sur

Sois una familia humilde con un pequeño huerto donde cultiváis para vuestra propia alimentación y para la venta en el mercado de lo que sobra. Un día unos terratenientes dedicados al cultivo de la caña de azúcar vienen a ofreceros un trato. Escucháis lo que os proponen y al principio no lo veis del todo claro. Finalmente aceptáis su oferta.

Grupo 2: terratenientes de un país del sur

Sois un grupo de ricos terratenientes con grandes extensiones de monocultivo de caña de azúcar que queréis aumentar vuestras tierras. Utilizáis la caña para la producción de etanol, que tiene gran demanda, sobre todo en los países del norte, como sustituto del petróleo. Para ello ofrecéis dinero a algunas familias con tierras y les prometéis trabajo seguro en vuestros campos de caña de azúcar. Les convencéis diciendo que con el dinero de las tierras (por las que en realidad les pagáis una miseria) y el dinero que ingresen trabajando para vosotros vivirán mucho mejor.

Como el negocio os va bien decidís ir a ver al gobernador, que es familiar de uno de vosotros, para convencerle de que os facilite comprar 100 hectáreas de selva protegida.

Grupo 3: gobernador de la comarca

Eres el gobernador de la comarca, una persona muy ambiciosa y con pocos escrúpulos a la hora de hacer negocios. Un día recibís la visita de unos familiares que ahora se dedican al cultivo de la caña de azúcar. Os piden que les facilitéis la compra de 100 hectáreas de selva protegida. Esto implica talar los árboles y desalojar a las comunidades indígenas de la zona. Les exponéis vuestras dudas porque sabéis que podéis tener problemas si aceptáis, por lo que sólo lo haréis si hay algún tipo de recompensa.

PARTE 2

Grupo 1: familia campesina de un país del sur

El primer año de trabajar para otros os va bien, ya no producís vuestros propios alimentos pero tenéis dinero suficiente para comprar en el mercado todo aquello que necesitáis. Lamentablemente al segundo año los terratenientes os quieren bajar los salarios porque dicen que el precio de la caña de azúcar en el mercado internacional ha bajado y como ya no ganan tanto dinero tienen que recortar en salarios de sus trabajadores. Ahora, con el salario de vuestro trabajo ya no os llega para comprar en el mercado comida suficiente para la familia. Lo primero que haréis es ir a ver a los terratenientes e intentar convencerles que éste no fue el trato al que llegasteis.

Finalmente la familia comienza a pasar hambre y ante la situación cada vez más adversa que vivís os planteáis dejarlo todo y emigrar a la ciudad.

Grupo 2: terratenientes de un país del sur

Todo marcha bien hasta que un día el señor al que le vendéis la caña de azúcar os dice que ya no podrá compraros más ya que ha encontrado otras empresas en Brasil que se la venden mucho más barata y se la comprará a ellos. Tendréis que explicar a la familia campesina estos cambios, que implican inicialmente bajarles mucho el sueldo.

Además, ahora tenéis hectáreas de caña de azúcar que no podéis vender, tampoco podéis plantar otra cosa porque la tierra ha quedado deteriorada de tantos fertilizantes y pesticidas. Para colmo tenéis una deuda enorme con la persona que os vende químicos y semillas. Entráis en banca rota y finalmente tendréis que informar a los trabajadores que no tenéis otro remedio que despedirles a todos.

Vais a ver al gobernador para que os ayude a buscar alternativas.

Grupo 3: gobernador de la comarca

Recibís de nuevo una visita de vuestros familiares, pero esta vez no es para hacer negocios. Se han arruinado y os piden ayuda. Valorad qué podéis sacar vosotros de esta situación. Tal vez podríais expropiarles la tierra que compraron para venderla a una gran multinacional que ahora opera en la zona, u ofrecerles un préstamo a gran interés para que empiecen un negocio en la ciudad. Decidid qué creéis que es mejor para vuestros intereses. Y ofrecérselo a los terratenientes.

C. ESTO NO ES JUSTO (Comercio justo)

- **Objetivo:** el objetivo de esta dinámica es descubrir qué se esconde detrás de los circuitos de comercio internacional liderados por empresas multinacionales con gran poder económico y político. Igualmente, pretende vivenciar cómo actúan los grupos de agricultores en muchos países del sur y qué limitaciones tienen, así como entender qué papel juegan y qué papel pueden jugar los gobiernos. La dinámica tiene también el objetivo de descubrir cómo funciona el comercio justo y qué reglas lo rigen. Por último, el grupo de los consumidores que actúa como observador de la dinámica debe ser consciente también de su importante papel en este juego.

Participan en esta dinámica cuatro grupos que pueden ser del mismo número de personas cada uno, más un quinto grupo que puede estar formado por menos personas, y que actúa como observador. Este grupo puede tomar nota de aquello que le parezca más significativo de lo que va sucediendo, de forma que después pueda contribuir más en la puesta en común. Es importante que cada grupo entienda bien su papel antes de empezar el juego. Durante la realización de la dinámica el grupo debe ir consensuando su actuación ante las diferentes situaciones, aunque exponga su posicionamiento una única persona del grupo, que puede actuar como portavoz e interlocutor con los otros grupos implicados.

- **Tiempo estimado:** 30 minutos.
- **Explicación de la dinámica:** un grupo de agricultores y agricultoras que trabajan para una gran multinacional ven como cada vez se les explota más por su trabajo. Entran en contacto con una organización que trabaja en comercio justo y que les ofrecerá entrar a formar parte de este sistema. También el gobierno del país deberá posicionarse sobre qué modelo de desarrollo quiere para su país y en función de esto tomará unas medidas u otras. Finalmente, el grupo de los consumidores que observan la escena deberán decidir cómo se posicionan y de qué manera contribuyen con sus compras a uno u otro modelo.

PARTE 1

Grupo 1: representantes de una multinacional

Sois los representantes de una gran multinacional que comercializa café. Tendréis que defender que gracias a vosotros los campesinos pueden vender grandes cantidades de café y por eso no se mueren de hambre. Sin empresas como la vuestra el producto no se podría comercializar y menos en las cantidades que vosotros les compráis. Conocéis a la perfección los canales de distribución y tenéis contactos con buena parte de los estados del planeta. Este año las cosas no han ido tan bien como otros años, y como no queréis perder beneficios tendréis que comunicar a los campesinos que vais a pagarles un poco menos de lo que les pagabais hasta ahora. Sintiéndolo mucho, es el único eslabón de la cadena en el que podéis reducir gastos.

Más tarde, cuando los campesinos os digan que quieren trabajar con asociaciones de comercio justo, tendréis que decidir qué hacer. Por ejemplo: ofrecerles un trato mejor para convencerles que se queden con vosotros; amenazarles con que gracias a vuestro poder podéis hacer que nadie les compre a ellos en un futuro; advertirles que a través del comercio justo nunca lograrán vender tanto café como el que venden ahora y que si luego las cosas les van mal pueden quedarse sin nada, etc. Igualmente, podéis acudir a los representantes del gobierno que siempre os han apoyado a ver si os pueden ofrecer algunas alternativas.

Grupo 2: representantes del gobierno

Teóricamente estáis de lado de los trabajadores y trabajadoras de vuestro país, pero facilitáis más las tareas de la multinacional y os sentís muy cómodos tratando con ella. Tendréis que demostrar que defendéis los derechos de los trabajadores aunque en realidad os encontráis bastante lejos de sus intereses. Escuchad atentamente los problemas que os exponen los campesinos, e

incluso pensad en qué soluciones podéis ofrecerles. También puede ser que, en realidad, su bienestar no sea una gran preocupación para vosotros, y que lo que de verdad os interese sea la presencia de grandes empresas en el país. En este caso, tenéis que estar dispuestos a ofrecer a las multinacionales un buen trato para que no se vayan (por ejemplo, con una legislación que les favorezca rebajando las normas laborales, con una legislación que prohíba el derecho de asociación, hecho que imposibilitaría la creación de cooperativas, etc.). Tenéis que decidir como grupo qué tipo de gobierno queréis ser y actuar en consecuencia.

Grupo 3: grupo de campesinos

Formáis parte de un grupo de pequeños agricultores de café. Tenéis que producir gran cantidad y de gran calidad. Sois conscientes que os pagan poco por vuestro trabajo de sol a sol. Os sentís un poco explotados pero no veis muchas más alternativas. No tenéis derechos laborales, hay trabajo infantil, las mujeres a menudo cobran menos que los hombres, y habéis oído decir que de la venta de cien cafés en un bar vosotros cobráis el equivalente a una taza. Os estáis organizando para cambiar esta situación y para conseguir que los agricultores de vuestra región puedan acceder a la educación y la sanidad. Para ello lo primero que haréis será visitar a los representantes del gobierno para ver de qué manera podríais mejorar vuestra situación.

Los representantes de la multinacional os comunicarán en algún momento que este año por la cosecha recibiréis un precio más bajo que el año anterior. Intentaréis convencerles que no puede ser, que no es viable para vosotros, porque ya vivís al límite con lo que os pagan. En parte gracias a esta noticia, y a que habéis oído hablar de miembros de una ONG sobre la posibilidad de formar una cooperativa y vender a través de un circuito de comercio justo, os planteáis esta posibilidad. Esto os permitiría cobrar entre dos y tres veces lo que os pagan las multinacionales y mejorar mucho vuestras condiciones de vida. Tendréis que ir a verles para que os expliquen mejor qué os pueden ofrecer. Y luego tendréis que tomar una decisión como grupo y comunicarla a quién sea pertinente.

Grupo 4: representantes de las ONG

Sois los representantes de una ONG que trabaja con comercio justo. Vuestro objetivo principal es conseguir grupos que quieran trabajar con vosotros. Para ello os reuniréis con los agricultores para hacerles saber cuáles son sus derechos. Igualmente, podéis hacer una visita al gobierno para ver si de alguna forma puede colaborar con vosotros en la mejora de las condiciones de vida de los pequeños campesinos (por ejemplo, comprometiéndose a invertir más en salud y educación, facilitando la organización en cooperativas que defiendan colectivamente sus derechos, etc.). Recordad que el comercio justo se establece sobre unas bases de igualdad y transparencia en las relaciones de trabajo que permiten mejorar las condiciones de vida de los productores y productoras de los países del sur, pero también comunicar a los consumidores y a las consumidoras finales que los productos que adquieren han sido elaborados en condiciones dignas. Entre los diferentes criterios que rigen el comercio justo, destaca la búsqueda de unas relaciones comerciales justas que se concretan en unas relaciones a largo plazo, con pagos por adelantado, el pago de un precio justo que se acuerda a través de diálogo y participación, el respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral, el compromiso a la equidad de género, a la no discriminación y a la libertad de asociación, el fomento de unas condiciones de trabajo saludables así como la defensa del medio ambiente.

Grupo 5: consumidores

Este grupo actuáis como observadores de la dinámica y al finalizar ésta, tendréis que ver también cómo os habéis sentido con todo lo que ha sucedido y qué papel creéis que podéis jugar como consumidores. Al final, muchas de las cosas que suceden a lo largo de la cadena tienen que ver con decisiones que vosotros tomáis. ¿A quién compráis? ¿A qué precio? Un café que a vosotros os sale barato, ¿puede salir caro para otros grupos que participan en su producción?

ANEXO 5

RECURSOS DE INTERÉS PARA INVESTIGAR LOS PRODUCTOS

Chocolate

- Materiales para un consumo crítico de chocolate (Edualter)
<http://www.edualter.org/material/consumo/unidad5.htm>
<http://kurioso.es/2009/09/10/el-cacao-de-nestle-en-africa/>
- Noticia sobre la especulación de granos de cacao
<http://www.rnw.nl/espanol/article/especulando-con-granos-de-cacao>
- Comercio justo / comercio injusto
http://www.educa.madrid.org/web/ies.europa.rivas/biologia/documentos/ctm/bl1/comercio_justo.pdf
- ENG Facts about chocolate
<http://www.facts-about-chocolate.com/fair-trade-chocolate/>
- ENG Fair trade chocolate
http://www.fairtrade.org.uk/products/chocolate_products/default.aspx
- ENG Fair trade chocolate: a sweet solution to poverty
<http://www.oxfam.org.nz/what-we-do/issues/fair-trade/about-fairtrade/fairtrade-chocolate>
- FR Chocolat équitable (Fair Trade Canada)
<http://fairtrade.ca/fr/je-veux-agir/la-campagne-dequiterre-sur-le-chocolat-equitable>

Café

- Materiales para un consumo crítico de café (Edualter)
<http://www.edualter.org/material/consumo/cafe.htm>
- Comercio justo / comercio injusto
http://www.educa.madrid.org/web/ies.europa.rivas/biologia/documentos/ctm/bl1/comercio_justo.pdf
- Ejemplos de comercio injusto
<http://www.revistafusion.com/2002/noviembre/repor110.htm>
- Uganda, ¿dónde plantar alimentos? (Campaña Paren aquí vive gente, de Veterinarios sin Fronteras)
<http://aquivivegente.org/noticias/70-noticias-3-casos/54-uganda-idonde-plantar-alimentos>
- La encrucijada de las cooperativas de café en Guatemala (Oxfam)
<http://blogs.oxfam.org/es/blogs/12-09-07-la-encrucijada-de-las-cooperativas-de-cafe-en-guatemala>
- ENG A closer look at coffee
<http://www.newint.org/easier-english/Foodhunger/Coffee/coffeecont.html>
- ENG Ethiopia: Coffee growers earn a better price, protect the environment (Oxfam)
<http://www.oxfam.org/en/development/ethiopia/coffee-growers-earn-better-price-protect-environment>

Soja

- Información sobre la Soja de la campaña No te comas el mundo (Entrepobles, Observatori del Deute en la Globalització, Xarxa de Consum Solidari y Veterinarios Sin Fronteras)
<http://www.noetmengiselmon.org/spip.php?rubrique16>
- La soja genera productividad pero de “pobreza”
<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=139736>
- Informe El lado oscuro del cereal (Intermón Oxfam)
<http://www.intermonoxfam.org/es/documentos/07/08/12/lado-oscuro-del-cereal-mayores-comercializadoras-de-cereal-del-mundo-agricultura>

- Noticia Boom sojero dramáticas consecuencias en Argentina
<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/6242738/Boom-sojero-dramaticas-consecuencias-en-Argentina.html>
- Movimiento Mundial por los Bosques Tropicales
<http://www.wrm.org.uy/boletin/61/causas.html>
- ENG King of soya: environmental vandal or saviour of the world's poor?
<http://www.guardian.co.uk/environment/2008/mar/03/environment.brazil>

Azúcar

- Informe El amargo sabor del azúcar de la campaña No te comas el mundo (Entrepobles, Observatori del Deute en la Globalització, Xarxa de Consum Solidari y Veterinarios Sin Fronteras)
<http://www.noetmengiselmon.org/spip.php?article41>
- Informe Café de Comercio Justo: análisis del impacto en los medios de vida de las mujeres en Nicaragua
<http://www.intermonoxfam.org/es/documentos/24/04/12/estudio-de-caso-del-cafe-producido-por-socias-de-cooperativa-aldea-global-en-nic>
- ENG Fair Trade Sugar
<http://www.co-operative.coop/food/ethics/Ethical-trading/Fairtrade/Our-fairtrade-products/Fairtrade-Sugar>

Pescado (perca, salmón...)

- Información sobre la Pesca de la campaña No te comas el mundo (Entrepobles, Observatori del Deute en la Globalització, Xarxa de Consum Solidari y Veterinarios Sin Fronteras)
<http://www.noetmengiselmon.org/spip.php?rubrique12>
- Informe El negocio de comerse el mar: el salmón en Chile de la campaña No te comas el mundo (Entrepobles, Observatori del Deute en la Globalització, Xarxa de Consum Solidari y Veterinarios Sin Fronteras)
<http://www.noetmengiselmon.org/spip.php?article28>
- Información sobre La perca del Nilo de la campaña No te comas el mundo (Entrepobles, Observatori del Deute en la Globalització, Xarxa de Consum Solidari y Veterinarios Sin Fronteras)
<http://www.noetmengiselmon.org/spip.php?rubrique150>
- Información sobre la industria pesquera de la campaña Paren aquí vive gente (Veterinarios sin Fronteras)
<http://aquivivegente.org/industria-pesquera>
- Noticia en Senegal, la pesca se agota (Veterinarios sin Fronteras)
<http://www.aquivivegente.org/noticias/70-noticias-3-casos/74-senegal-la-pesca-se-agota>
- Documental La pesadilla de Darwin
<http://www.youtube.com/watch?v=Gg3CBfkeidw>
- ENG/ FR Documentary Darwin's nightmare
<http://www.darwinsnightmare.com/>

ANEXO 6

PARA AMPLIAR LOS TEMAS TRABAJADOS EN LOS JUEGOS DE ROL

General para los tres temas

- Receta para cambiar el mundo (Intermón Oxfam). Encontraréis el enlace al documento al final de esta página.
<http://www.intermonoxfam.org/es/campanas/proyectos/crece>

Acaparamiento de tierras

Preguntas para orientar la investigación

¿Qué es el acaparamiento de tierras?
¿Por qué es un problema?
¿A quién beneficia y a quién perjudica?

Pon algunos ejemplos de productos o países que sufran esta problemática.

- Informe de Intermón Oxfam Semillas del hambre
<http://www.intermonoxfam.org/es/documentos/17/09/12/semillas-del-hambre>
- Informe de Intermón Oxfam Tierra y Poder
<http://www.intermonoxfam.org/es/documentos/06/10/11/tierra-poder-creciente-escandalo-en-torno-una-nueva-oleada-de-inversiones-en-tie>
- Campaña de Veterinarios sin Fronteras Paren aquí vive gente Los impactos del agronegocio en África
<http://aquivivegente.org/publicaciones/36-publicaciones-categoria/86-los-impactos-del-agronegocio-en-africa>
- Noticia El Sahel es víctima del acaparamiento de tierras
<http://aquivivegente.org/noticias/35-noticias-categoria/129-el-sahel-es-victima-del-acaparamiento-de-tierras>
- ENG Land grabbing (GRAIN)
http://www.grain.org/bulletin_board/entries/4534-land-grabbing-by-pension-funds-and-other-financial-institutions-must-be-stopped
- ENG/ FR Informe de Veterinarios sin Fronteras El expolio de recursos en África subsahariana / The plundering of resources in Sub-Saharan Africa / Le pillage des ressources en Afrique sub-saharienne
<http://aquivivegente.org/publicaciones>

Cambio climático

Preguntas para orientar la investigación

¿Qué es el cambio climático?
¿Por qué es un problema para las poblaciones más pobres?

- Informe de Intermón Oxfam Clima al límite, precios al límite. El coste alimentario del cambio climático.
<http://www.intermonoxfam.org/es/documentos/05/09/12/clima-al-limite-precios-al-limite-coste-alimentario-del-cambio-climatico>
- Informe de Intermón Oxfam Cambio climático y mujeres agricultoras de Burkina Faso. Impacto, políticas y prácticas de adaptación.
<http://www.intermonoxfam.org/es/documentos/06/10/11/cambio-climatico-mujeres-agricultoras-de-burkina-faso-impacto-politicas-practica>
- Frenemos el cambio climático (Greenpeace)
<http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Frenar-el-cambio-climatico/>
- ENG Stop climate change (Greenpeace)
<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/>
- Sector agrario y cambio climático (Ecologistas en acción)
<http://www.ecologistasenaccion.org/article17906.html>
- ENG Climate change, spiraling food prices and what the world must do next (Greenpeace)
<http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/climate-change-spiraling-food-prices/blog/41366/>
- ENG Climate change and poverty (Oxfam Internacional)
<http://www.oxfam.org/en/about/issues/climate-change>
- ENG Climate change (The Guardian)
<http://www.guardian.co.uk/environment/climate-change>

Comercio justo

Preguntas para orientar la investigación

¿Qué es el comercio justo?
¿Qué criterios lo rigen?
¿Es lo mismo el comercio justo que el consumo crítico?

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo
<http://comerciojusto.org/>
- Comercio Justo (Economía Solidaria)
http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Fundamentos del Comercio Justo (Alternativa 3)
<http://www.alternativa3.com/es/nosotros/comercio-justo.html>
- Criterios de Comercio Justo (Intermón Oxfam)
<http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/criterios-de-comercio-justo>
- Materiales para una acción educativa en el consumo crítico (Edualter)
<http://www.edualter.org/material/consumo/index.htm>
- Reflexiones sobre Consumo crítico de la campaña Consume hasta morir (Ecologistas en acción)
<http://www.letra.org/spip/spip.php?article1773>
- ENG Know the facts about Fair Trade (Plan USA)
<http://www.planusa.org/contentmgr/showdetails.php/id/860818>
- ENG Fair Trade International
<http://www.fairtrade.net/>
- FR Commerce Équitable
<http://www.artisansdumonde.org/commerce-equitable/historique-commerce-equitable.html>
- IT Commercio equo e solidale
<http://www.commercioequo.org/cees.htm>