

**NO FORMAL ADULTS**

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

**Tutoria**

**PER A MILIONS DE PERSONES AL MÓN  
TOTS ELS DIES SÓN NEGRES**



La nostra manera de consumir afecta a les persones més vulnerables

**CONSUMIR EL JUST I NECESSARI DEPÈN DE TU**



### ACTIVITAT 0. REFLEXIONEM SOBRE EL VÍDEO DE CAMPANYA

---

**Títol del vídeo:** El consum responsable i els drets humans: les manufactures

**Link:**

<https://www.youtube.com/watch?v=uZopMdCh6TM&index=3&list=PLlkHKYp2calDldNxg1AcBNh1kEEfRj3av>

**Data de producció:** Juny 2016

**Durada:** 6'41"

**Tema:**

El tema que treballem en aquest vídeo és el concepte de consum responsable, concretament de les manufactures, conscienciant de l'impacte social i ambiental que hi ha darrere de bona part de tot allò que consumim. L'objectiu és obrir els ulls per mirar més enllà, i així poder limitar la quantitat de tot el que consumim i alhora trobar alternatives menys agressives per a les persones i els mitjans naturals. Amb això, estarem promovent ciutadans globals, capaços de garantir el respecte pel planeta i pels drets humans.

**Índex:**

1. Context global: el nostre impacte.
  - a. Introducció del nostre impacte respecte a l'aigua, a l'acumulació de terra, extractivisme, agricultura i biodiversitat, manufactures i cementiris de residus i Àfrica.
  - b. La manufactura
2. El consum responsable: què podem fer?
  - a. Informació
  - b. Canvi d'hàbits
  - c. Conscienciar al nostre entorn

**Sinopsi:**

Un grup d'alumnes joves reflexionen sobre els seus actes de consum, construint coneixement en compartir dades i experiències dins i fora de l'aula. El docent reconeix les inquietuds de l'alumnat i realitza un debat a l'aula. Per finalitzar l'alumnat i el professor realitzen un teatret per exemplificar què s'ha après.

**Informació de base:**

- a. **Manufactura** o fabricació, és una fase de la producció econòmica dels béns. Consisteix en la transformació de matèries primeres en productes manufacturats.
- a. Per **Consum Responsable** entenem l'elecció dels productes i serveis no només en base a la seva qualitat i preu, sinó també pel seu impacte ambiental i social, i per la conducta de les empreses que els elaboren.
- b. Una altra accepció de Consum Responsable, o consum crític, complementària a la definició anterior, és aquell que implica **consumir menys**, triant consumir només el necessari, i estant atents a com ens influeix la publicitat en la creació de necessitats supèrflues.

- c. És un imperatiu del nostre temps la realització d'un canvi social al voltant dels nostres hàbits de consum. El principi fonamental és que totes i tots som corresponsables, amb la nostra forma de consumir, dels impactes socials i ambientals de la producció.
- En el medi ambient, base de la vida a la Terra, tenint en compte que hem de prioritzar productes amb menors impactes ambientals i reduir el consum dels limitats recursos naturals de què disposem.
  - En les persones, assumint i defensant solidàriament l'obligació de garantir els mateixos drets per a totes.
- d. Quan afegim el qualificatiu de responsable al nostre consum estem significant la importància que té el consumidor per triar entre les diverses opcions que li ofereix el mercat de béns i serveis, tenint en compte els productes que valoren la **justícia social, l'ètica i la solidaritat**, i la **protecció del medi ambient**.

### Objectius didàctics:

Al visualitzar aquest vídeo, els i les joves seran capaces de:

- Comprendre com les actuacions diàries de les societats d'occident en matèria de consum poden afectar els drets humans dels països empobrits, concretament els drets en el treball.
- Entendre la necessitat de realitzar un canvi en els hàbits de consum de la nostra societat opulenta.
- Descobrir quines alternatives tenim al nostre abast per minimitzar l'impacte social i ambiental sobre societats empobrides.

### Metodologia de l'activitat:

---

#### Abans del visionat:

1. Construir entre tots i totes, apuntant a la pissarra, el coneixement previ de les paraules clau: manufactura, drets humans, drets dels/les treballadores, treball esclau...
2. Reflexionar en el grup classe sobre els següents interrogants:
  - Què són les manufactures?
  - Qui és el responsable de la pobresa quan es treballa més de 40h setmanals?
  - Quines responsabilitats tenen les empreses amb els drets humans? I els Estats? I els consumidors?
  - Què pot fer una treballadora o un treballador quan les escasses opcions de vendre la seva força de treball són a canvi de salaris miserables i en condicions laborals sovint humiliants?

#### Després del visionat:

Després d'haver visionat el vídeo podem començar una reflexió a classe a manera de la pregunta que ens planteja el professor del vídeo. Per a això, demanaríem fer grups de 4-5 persones per discutir els següents punts:

Creieu que totes les persones del Sud tenen els mateixos drets humans que nosaltres?

- Quin aspecte del vídeo és el que més us ha impactat?
- De quina manera som també corresponsables de la situació de les poblacions dels països empobrits?

- Què podem compartir amb la nostra família sobre el què hem après?
- Algú es planteja fer algun canvi personal per contribuir a que la nostra forma de consumir no afecti les persones més vulnerables?

Després de la discussió en grups, ja sigui després de cada pregunta, o després d'haver discutit totes juntes, es demanarà que una persona portaveu de cada grup expliqui al conjunt de la classe com s'ha desenvolupat el debat a l'interior del seu grup.

Aquesta activitat relacionada amb el vídeo, ens situa en un punt de partida òptim per treballar la resta de continguts d'aquests materials educatius de la campanya 2016-2017

## PROFESSORAT

### JUSTIFICACIÓ

---

Amb aquesta campanya pretenem posar en el punt de mira els nostres hàbits de consum més quotidians. Volem aprofundir en com gestos automàtics, diaris, impensats tenen un impacte molt més gran del que ens podem imaginar. Això afecta tant al nostre planeta com als drets humans i en especial als drets de la infància, que en ser els més febles i vulnerables, són els que surten més malparats.

### Objectiu

---

- Reflexionar sobre el nostre consum i sobre com els nostres gestos quotidians tenen un impacte negatiu sobre la vida de milions de persones.

### Objectius específics

---

- Descobrir la 'cara amagada' dels avenços tecnològics.
- Reflexionar sobre la cadena productiva i els beneficis de cada un dels seus actors.
- Analitzar de forma crítica els aspectes que entren en joc en el nostre consum diari.

### Temporalització

---

55 minuts

### Material necessari

---

- Pissarra o paper continu
- Guixos o retoladors - Etiquetes de roba ( poden ser les que els propis participants portin a les seves peces de roba )
- Ordinador per posar música relaxant de fons

## ACTIVITATS

### ACTIVITAT 1. Dues cares de la mateixa moneda

No podem negar-nos al progrés . És evident que les noves tecnologies , els transports, els avenços mèdics són bons i necessaris. El problema sorgeix quan aquests avenços tenen una altra cara : la que perjudica els més empobrits.

En una pissarra o paper continu s'escriuen 4 avenços que han millorat la nostra vida i es demana als participants que intentin descobrir l'altra cara. Qui surt perjudicat ? Per què? Per ajudar en aquesta reflexió , s'ofereix el següent material.

#### APARICIÓ DEL PAPER

**CARA:** Va suposar un avantatge indubtable enfront d'altres suports usats anteriorment com pedres o papirs . Actualment , a Espanya tots podem comprar paquets amb centenars de folis , blocs i quaderns per un preu molt assequible.

**CREU:** Segons l'organització ecologista Greenpeace , el món perd cada any una superfície de bosc equivalent a la de Portugal, uns 90.000 quilòmetres quadrats , a causa fonamentalment de l'activitat de la indústria paperera.

#### ANUNCI DE VAQUERS

**CARA:** Llegim en un aparador d'una botiga: *'Vaquers desgastats a meitat de preu. Totes les talles i estils. Compra ja!'* Per què no aprofitar per renovar els meus texans?

**CREU:** L'aparença desgastada dels texans s'aconsegueix mitjançant la tècnica del *sandblasting*, que consisteix a aplicar un raig de sorra directament sobre la tela. Aquest mètode es va prohibir a Europa en 1966 però és encara lícit en altres països com Turquia, Bangla Desh, la Xina o l'Índia, on s'elabora la major part de la roba que vestim.

#### ENS MOVEM AMB COTXE

**CARA:** L'automòbil és un mitjà de transport molt còmode, ràpid, eficaç i permet a les persones ser independents.

**CREU:** Amèrica Central és responsable de menys del 0,5% de les emissions de gasos d'efecte hivernacle. No obstant això, és el "punt més calent" i emergeix com la zona més vulnerable a l'impacte del canvi climàtic. De moment, la zona ja està patint augments i reduccions dràstiques de les precipitacions.



## Activitat 2. Fixa't en les etiquetes

---

En el nostre dia a dia, podem arribar a pensar que si la botiga en la qual vam comprar la roba és espanyola , el més probable és que també es fabriqui a Espanya. No obstant això, la majoria de la roba que vestim no procedeix d'Espanya , ni tan sols d'Europa.

Es demana a cada un dels participants que observi amb deteniment l'etiqueta d'una de les peces de roba que porti i que anoti el país del qual procedeix. S'anota en una pissarra o paper continu els països on han estat fabricades les peces , fent un rànquing.

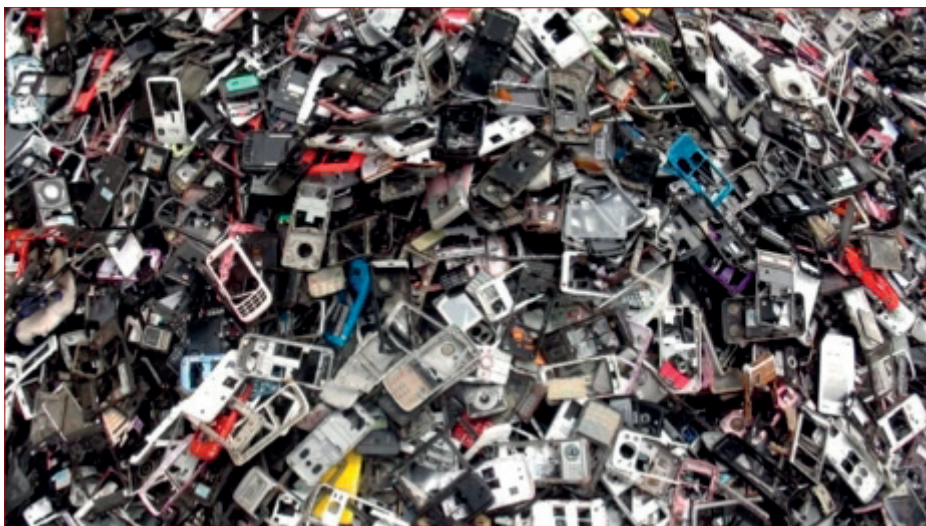
### CANVIEM DE MÒBIL!

**CARA:** Ningú dubta de l'avanç que ha suposat l'aparició dels telèfons mòbils : permet estalviar temps i diners en desplaçaments així com mantenir el contacte constant directe amb els nostres amics i familiars.

**CREU:** La importància que concedim a la tecnologia ens porta a canviar d'aparells electrònics quant apareix un amb millors prestacions. Però poques vegades ens plantejem on acaba aquesta 'escombraria tecnològica '. Moltes vegades s'envia a ciutats d'Àfrica i Àsia on s'ha revelat contaminació per plom , cadmi i altres contaminants perjudicials per a la salut en més de 50 ocasions per sobre dels nivells lliures de risc.

A continuació s'obre un diàleg amb algunes de les següents preguntes:

- Quina informació sobre el producte no reflecteix l'etiqueta ?
- Per què s'omet informació a l'etiqueta ? Té això alguna implicació per a la persona consumidora ?
- És fàcil per als consumidors saber quines persones i quins països han participat en cada producte ?



### Activitat 3. Quant costa una sabata?

---



Revisant el catàleg d'una coneguda marca de esport , trobem unes sabatilles que costen 100 euros i que el més segur és que hagin estat fabricades en un país empobrit. Però , d'aquesta quantitat que estem disposats a pagar ... som conscients de quant arriba al productor, quant es queda en els materials i quant en els intermediaris? Ens atrevim a intentar endevinar-ho?

Es divideixen els participants per grups i s'intenta que reparteixin aquests 100 euros entre tots els actors i activitats que formen part del procés des de que es comença a fabricar una sabatilla fins que arriba a les nostres mans. Posteriorment, es compara amb els resultats a veure quin grup s'ha aproximat més.

- Salari dels treballadors: 0,40 €
- Altres despeses de producció: 1,60 €
- Transport i impostos: 5 €
- Matèries primeres: 8 €
- Publicitat i patrocinis: 8,50 €
- Investigació i desenvolupament del producte: 11 €
- Marge de guany de la marca: 13,50 €
- IVA: 17,40 €
- Marge de venda al públic: 32,60 €



## Reflexió final

Ha arribat el moment d'analitzar el nostre consum en vestir, alimentació, oci, transports, esport ... i veure allò que és necessari, relativament superflu o totalment superflu. No es tracta d'enganyar-nos en les nostres valoracions, sinó d'intentar ser sincers amb nosaltres mateixos. I quan ha-guem fet aquesta anàlisi, començar la nostra 'liposucció consumista'.

Per a això, es posa música suau de fons i es demana als participants que es relaxin i que amb un paper i un boli escriguin el que se'ls va ocorrent davant les següents preguntes. No consisteix en que responguin pregunta a pregunta sinó que vagin anotant les seves impressions, reflexions ... Es llegeixen de manera pausada aquestes preguntes:



*Examina la teva relació amb el consum i les marques ... Depens d'elles? Et dominen? Què tens en compte quan vas a comprar? Et plantejes o t'imagines qui està darrere dels productes? Hauries d'entrar en alguna associació que es digués 'Alcohòlics de marques anònimes'? Quant has comprat l'últim mes? Quant era necessari? T'has acostat al Comerç Just? Em deixo portar pels anuncis de la televisió? El consum et sembla alliberador? Què sents quan penses que darrere del teu últim jersei o de la teva tassa de cafè pot haver nens o dones en condicions d' semiesclavitud? Vols canviar el teu consum?*

Si algun participant ho desitja, pot compartir les seves impressions. Es demana que es portin el paper a casa perquè puguin seguir reflexionant.

## AVALUACIÓ

---

En cas de voler avaluar aquestes activitats, proposem que s'observi la participació i implicació de l'alumne a partir d'aquests tres ítems

ÍTEMS	EX	N	B	S	I
<ul style="list-style-type: none"><li>• El comportament ha estat adequat tant individualment com en grup cooperatiu</li></ul>					
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ha mostrat interès per les activitats</li></ul>					
<ul style="list-style-type: none"><li>• S'ha implicat en les activitats</li></ul>					