

El uso del documental en el aula

El ejemplo de *Comprar, tirar, comprar*



COMPRAR, TIRAR, COMPRAR

Ficha técnica

Título: *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada.*

Guión y dirección: Cosima Dannoritzer

Producción ejecutiva: Joan Úbeda y Patrice Barrat

Cámara: Marc Martínez Sarrado

Montaje: Georgia Wyss

Sonido: Ray Day

Música: Marta Andrés y Joan Gil

Producción: Davina Breillet para Arte France, TVE y TVC

Género: Documental

Año: 2010

Duración: 53 minutos

Países: Francia y España

Actividad 1. Tormenta de ideas sobre hábitos consumidores

Antes de visionar la primera parte de este documental, responded a las siguientes preguntas y comentadlas en grupo.

1. ¿Cuántos relojes tenéis?
2. ¿Cada cuánto cambiáis de móvil?

3. ¿Qué hacéis cuando se rompe la impresora o la cámara de fotos?
4. ¿Sabéis qué significa “obsolescencia”?
5. Si un producto sale defectuoso, ¿acostumbráis a realizar una reclamación? ¿Sabéis cómo y dónde hay que gestionarla?

Visionaremos los cuatro primeros minutos del documental para situarnos y analizar sobre qué trata y cómo nos lo cuentan. ¿Qué os sugiere? Luego volveremos a ello.

Actividad 2. Lectura e interpretación de *Comprar, tirar, comprar*

Visionaremos el documental en tres sesiones diferentes para ir respondiendo las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo definiríais la obsolescencia programada? ¿Qué es lo que pretende?
2. Rememorad la historia de la bombilla de Livermore (California).
3. ¿Qué era el cartel de *Phoebus*? ¿Qué se proponía y con qué finalidad?
4. En 1929, una prestigiosa revista de publicidad, *Printer's*, afirmaba: “Un artículo que no se desgasta es una tragedia para los negocios”. En los años cincuenta, Brooks Stevens, uno de los principales teóricos de la obsolescencia programada, contraponía el modelo europeo (fabricar productos para toda la vida) con el modelo estadounidense (personas insatisfechas con el producto con el que han disfrutado, pero que sienten la necesidad de cambiar). Brooks Stevens venía a decir que la felicidad se consigue a través del consumo ilimitado y que ello sienta las bases de la sociedad de consumo. Relacionad la afirmación de la revista *Printer's* con los modelos propuestos por Stevens y explicad su significado.

5. Explicad por qué desaparecieron del mercado las medias de nailon, caracterizadas por su gran resistencia. ¿Qué relación tiene este caso con el de las bombillas?
6. ¿Por qué creéis que en la película *The Man in the White Suit* tanto el dueño de la fábrica como los obreros están en contra de una “tela que no se desgasta”?
7. Realizad un resumen visual de esta primera parte del documental. Utilizad una tabla con dos columnas; en la primera añadid la imagen seleccionada y, en la segunda, una justificación de la elección de dicho fotograma.
8. Un detalle ciertamente curioso que describe el documental es que, en el siglo pasado, en países comunistas como la República Democrática de Alemania no se practicaba la obsolescencia programada. Se fabricaban lavadoras y neveras para que durasen más de 25 años o bombillas de larga duración. ¿Por qué pensáis que pasaba esto?
9. ¿Recordáis el caso del iPod cuya batería duró ocho meses? ¿Qué solución daba el fabricante? ¿Qué opináis? ¿Os ha pasado a vosotros o a alguien que conocéis un caso similar? ¿Cómo se solucionó la cuestión?
10. Las imágenes que se nos muestran de Ghana son realmente impactantes y muy lamentables. Mike Anane, activista medioambiental, dice que la posteridad no perdonará haber impuesto la sociedad del despilfarro en todo el planeta. ¿Qué proyecto tiene Anane ante la situación de su país, convertido en un auténtico vertedero?
11. Además de dejar constancia de la gravedad de la situación, el documental llega a una conclusión para la esperanza. ¿Compartís ese sentimiento?
12. ¿Cómo consigue Marcos salirse con la suya y hacer que su impresora vuelva a funcionar?

13. ¿Por qué al acabar el documental aparece “Fin” entre signos de interrogación?
14. Escribid la sinopsis de *Comprar, tirar, comprar*.
15. ¿Qué ideas pretende transmitir este documental? Terminad de completar el resumen visual iniciado en la primera parte (pregunta 8) y explicadlas.
16. Completad el siguiente cuadro resumen:

Nombre	Profesión, cargo que ocupa	Resumen de su opinión	Vuestra opinión al respecto
Helmut Höge			
Warner Phillips			
Giles Slade			
Kipp Stevens			
Boris Knuff			
Serge Latouche			
John Thackara			
Elizabeth Pritzker			
Andrew Westley			
Mike Anane			

Actividad 3. El lenguaje y las técnicas audiovisuales

1. Durante los primeros minutos podemos observar cómo el documental nos resume lo que después veremos con más detalle. ¿Dónde habéis visto esta técnica? Investigad el nombre que recibe.
2. Señalad las partes del documental a partir del esquema clásico: *planteamiento*, *desarrollo (nudo)* y *desenlace*.
3. ¿Por qué creéis que durante todo el documental seguimos las peripecias de Marcos y su impresora? ¿Qué se pretende con esta historia?
4. ¿Qué pensáis de la *voz en off*? ¿Creéis que ha actuado de narradora imparcial o ha tomado partido? ¿Qué hubierais preferido?
5. ¿En qué consiste el montaje y la producción de un film?

Actividad 4. Lecturas activas

A continuación hallarás tres lecturas con preguntas para seguir reflexionando sobre el tema planteado en el documental.

Texto 1. El consumo responsable

El consumismo

Estamos sometidos continuamente a mensajes publicitarios que pretenden crearnos la necesidad de comprar innumerables productos. También tenemos la falsa idea de que cuantas más cosas poseamos (Móviles, iPod, videojuegos, zapatillas deportivas, ropa de marca...), mejor quedaremos ante los demás. Todo esto recibe el nombre de consumismo. El consumismo, entendido como compra desmedida de artículos, puede llegar a hacernos creer que con él conseguimos satisfacción e incluso felicidad personal. Para frenar el consumo innecesario, debemos aprender a consumir de manera responsable. Si cambiase la forma de consumir de millones de personas podríamos reducir el impacto que el consumo produce en el medio ambiente.

Las tres R: Reducir, Reutilizar y Reciclar

El problema del consumo excesivo no es sólo un problema de si tenemos o no bastante dinero para comprar tal o cual cosa. Es también el impacto medioambiental y social que provoca. Hay productos que cuando se fabrican, se transportan, se conservan o se usan, afectan negativamente al medio ambiente.

¿Qué deberíamos hacer ante ello? Para empezar, guiarnos con la norma de las tres R:

Reducir. En lo primero que debemos pensar es en consumir menos. No solamente para ahorrar dinero, sino para disminuir el impacto que el consumo produce en la naturaleza. Si todos consumimos menos, se gasta menos energía, menos recursos naturales, se reduce la basura... Por tanto es muy importante que no nos dejemos arrastrar por los anuncios y reflexionemos: ¿esto lo necesito realmente? Los productos locales y frescos también ahorran cantidades importantes de energía porque se evita su transporte. Los productos de *comercio justo* y de agricultura ecológica son también más respetuosos con los derechos humanos y el medio ambiente.

Reutilizar. Se trata de volver a utilizar artículos usados y que todavía son útiles. Por ejemplo, podemos reutilizar las botellas de vidrio o entregar a instituciones benéficas la ropa que ya no nos sirve.

Reciclar. La tercera acción es reciclar, es decir, fabricar nuevos productos utilizando el material de productos viejos. Hemos de separar los desperdicios y tirar el papel y el cartón al contenedor azul, los envases de plástico al amarillo y los de vidrio al verde.

¡Más madera!

Los hermanos Marx eran tres actores de cine norteamericanos que actuaban en películas cómicas muy divertidas, cuando el cine era en blanco y negro. Sus nombres artísticos eran Groucho, Harpo y Chico.



Fotograma de la película
Los hermanos Marx en el Oeste.

Uno de sus filmes más conocidos es *Los hermanos Marx en el Oeste* (Go West, 1940) de Edgard Buzzell. En la [escena más famosa de la película](#), los tres protagonistas viajan en un tren de vapor por el oeste americano persiguiendo a unos malhechores que huyen en un coche de caballos. Cuando se acaba el carbón que hace funcionar la caldera del tren, los Marx empiezan a echar leña en ella. Cuando la leña se acaba, comienzan a utilizar todo tipo de objetos que permitan alimentar el fuego de la caldera: cajas, baúles, maletas, las paredes del tren..., todo se echa al fuego.

Groucho, el hermano mayor, grita desde la locomotora enfervorizadamente: *¡Más madera, traed madera!* El tren sigue avanzando haciendo sonar su poderoso silbato, cada vez más cerca del carro, que espolea con fuerza a los caballos. Enloquecidos por la persecución y viendo que se acaban los objetos de madera, desmontan los asientos, el techo, el suelo... *¡Traed madera! ¡Traed madera!* Y el tren va desapareciendo, un vagón tras otro...

Ésta es una buena imagen para ilustrar lo que el ser humano está realizando con su progreso. Avanza y avanza, cada vez más deprisa, con más tecnología, con más crecimiento, pero en su carrera está destruyendo el planeta. ¿De qué le sirve avanzar, si su avance destruye el tren?

Todo ello, ya que hemos puesto un ejemplo del *Far West* americano, nos recuerda las palabras del gran líder sioux Tatanka Iyokate (Toro Sentado):

Cuando el hombre blanco haya cortado el último árbol, cuando haya muerto el último búfalo de la pradera, cuando se haya secado el último río... se dará cuenta que sus billetes verdes no se pueden comer.

Fuente: Fabregat, L.; X. Huguet y J. Larrégola *Educació per a la ciutadania i els drets humans*. Barcelona: Casals, 2009.
Traducción y adaptación del autor.

Actividades del texto 1

1. Definid con vuestras palabras qué es el consumismo.
2. ¿Por qué el consumo excesivo perjudica el medio ambiente?

3. Pensad en cosas que ahora utilizáis y que después podréis reutilizar.
4. Pensad en cosas que ahora utilizáis y que después podréis reciclar.
5. Comentad la relación entre las tres erres de las que hemos hablado y la escena de la película *Los hermanos Marx en el Oeste*.
6. ¿Qué opináis sobre las palabras de Toro Sentado?
7. ¿Por qué creéis que nos cuesta tanto reaccionar ante lo que está pasando con nuestro planeta?

Texto 2. ¿Yo puedo reclamar?

- He comprado una bicicleta y el cambio de marchas no funciona correctamente; tiene un defecto de fabricación.
- Todas las personas que fuimos a cenar a un restaurante tuvimos, al día siguiente, vómitos, mareos y dolor de estómago.
- Fui a tomar un café y me cobraron un precio diferente al que marcaba la lista de precios.
- Me compré unas zapatillas deportivas y, al segundo día de utilizarlas, se empezaron a descoser.

Seguro que alguna vez nos hemos encontrado con situaciones como éstas o parecidas. ¿Sabéis cómo habría que actuar para realizar la reclamación correspondiente? ¿Dónde debemos dirigirnos para hacer una reclamación? ¿Qué son las organizaciones de consumidores y usuarios?

El artículo 51 de la Constitución española de 1978 recoge la protección de los ciudadanos como consumidores, ordenando a los poderes públicos que garanticen su defensa protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y sus intereses legítimos, y también que promuevan la información y la educación, y que fomenten las organizaciones de consumidores y las escuchen en las cuestiones que los puedan afectar.

Cualquier consumidor puede hacer una reclamación cuando:

- Considera que consumir un producto o utilizar un servicio pone en peligro la salud o la seguridad de las personas.
- Cree que ha sido víctima de un fraude o de un engaño, sea por lo que respecta a la cantidad como a la calidad o al precio de un producto o servicio.
- Entiende que determinados bienes o servicios no cumplen alguna de las normativas de seguridad o calidad exigidas.

Para hacer una reclamación es necesario:

1. Tener claro el problema planteado y saber exactamente qué se reclama.
2. Disponer de facturas, recibos, tickets, certificados de garantía, etc., para fundamentar la reclamación.
3. Acudir, en primer lugar, a la persona que ha vendido el producto objeto de la reclamación o a la persona encargada del servicio y exponerle el caso. Si no se llega a una solución, entonces deberemos acudir a alguna asociación de consumidores o usuarios ([OCU](#), [FACUA](#), [ADICAE](#), etc.), a la oficina municipal de información a los consumidores o a la consejería de comercio, consumo y turismo de nuestra comunidad.

Fuente: CinEscola

Actividades del texto 2

1. A partir de uno de los casos que acabamos de leer, redactad una reclamación.

Lo mejor que podemos hacer es redactar un escrito, dirigido a la oficina más próxima de la consejería de consumo de nuestra comunidad, que contenga lo siguiente:

- Nombre, dirección y teléfono del reclamante.
- Nombre, dirección y teléfono de la empresa reclamada.
- Causa de la reclamación y explicación detallada de las circunstancias de la situación.
- La solución que se solicita.

* Deberemos adjuntar fotocopia de toda la documentación disponible.

2. Investigad la diferencia entre una reclamación y una denuncia.

Texto 3. Las modas

Las modas son actitudes, formas de ver las cosas, objetos o utilización de servicios que durante un tiempo tienen éxito entre el público, entre nosotros.

Cuando intentamos analizar las modas, la primera idea que surge es la de adhesión generalizada. Cuando algo está de moda en un sector o en toda la población, se detecta un número importante de personas que se adhieren, que *se apuntan a la moda*. La segunda idea es la de la novedad, ya que lo nuevo siempre produce admiración, ganas de tenerlo. La tercera es la transitoriedad, es decir, la fugacidad en el tiempo, la sensación de que se acabará en un tiempo relativamente corto y que “si no nos subimos al carro”, quedaremos al margen. Por último estaría la identidad; las modas siempre son utilizadas para la identificación, para definirse los unos a los otros, para mostrar o aparentar nivel económico, edad, poder, saber, expectativas, etcétera.

Las modas van unidas al crecimiento industrial y económico de las sociedades occidentales de las primeras décadas del siglo XX. En un momento en que el sistema económico empezaba a producir infinitamente más de lo que la sociedad necesitaba y podía absorber, la publicidad y las modas convencieron a la ciudadanía de que la felicidad, el prestigio y la notoriedad se conseguirían a través de la posesión de objetos y la utilización de servicios. Creando la necesidad de cambiar, renovar, tirar lo viejo y conseguir lo nuevo, las empresas distribuyen sus *stocks* en tiendas y centros comerciales, obteniendo así enormes beneficios.

¿Cómo se hacen las modas?

Las modas se alimentan de diferentes fuentes:

- La tecnología. Los avances técnicos sirven, entre otros aspectos, para que objetos, funciones o ideas inexistentes hasta un momento determinado aparezcan y se conviertan en moda. El teléfono móvil, las redes sociales...
- La internacionalización y el intercambio entre culturas permite importar y exportar modas: gastronómicas, musicales, etc.
- La desviación. Darle la vuelta o desviar ligeramente una conducta habitual da lugar fácilmente a una moda. Los destinos de viajes, las formas de organizar la casa o los lugares donde pasar el tiempo libre se ven influidos por estas modas.

¿Cómo se extienden las modas? Fundamentalmente, a través de tres canales: lenguaje oral y escrito; la expresión artística (básicamente la música) y los medios de comunicación.

Función social de las modas

Las modas cumplen una función, aunque sería más correcto hablar en plural, funciones. Sobre todo son cuatro: la de agrupación, la de cambio, la de distracción social y la económica.

Función de agrupación. Las modas aglutinan a grupos de personas, desde amigos que deciden sumarse a la moda de viajar juntos, hasta una nación entera que sigue unas ideas políticas determinadas. Influyen por tanto en un proceso fundamental para personas y sociedades: o pertenecemos o quedamos fuera.

Cualquier tipo de moda ayuda a decidir quién está incluido en un grupo y quién está excluido. Este efecto se produce en dos direcciones diferentes: si no seguimos la tendencia, quedamos excluidos; para estar dentro, hemos de seguirla. Las modas proporcionan seguridad porque dan una descripción general de las personas.

Función de cambio social. Muchas conductas, actitudes, formas de vida, objetos o estructuras surgen en un momento y lugar determinado y se extienden como una moda. Algunas de ellas dejan en un momento determinado de serlo y pasan a convertirse en una conducta o en un hábito social. Cuando alguna cosa que está de moda deja de ser transitoria porque se mantiene en el tiempo, deja de identificar grupos o personas. Se generaliza, deja de ser una novedad porque se ha extendido mucho y es sustituida por una nueva moda. En esos casos, deja de ser una tendencia y se convierte en algo propio de la sociedad donde se instala; se ha producido un cambio social. El uso de los ordenadores y de Internet fue un ejemplo de estos mecanismos.

Función de distracción social. Cuando una moda tiene mucha vigencia en una sociedad o en un sector concreto de la población, dejan de tener interés otras cuestiones. Mientras nos ocupamos de escoger las marcas de nuestra ropa deportiva, no pensaremos a quién votaremos, porque no nos interesa mucho.

Función económica. En nuestra sociedad es importante que el dinero se mueva, que haya comercio y operaciones financieras, que se consuma. Y aquí entran en juego las modas. Su constante renovación y sustitución provoca que, para sentirnos más integrados, felices, triunfadores, mantengamos un alto grado de consumo. Tenemos que renovar el modelo de coche o el ordenador, la ropa, los muebles de nuestro piso, hemos de ir a ver el nuevo espectáculo que han estrenado, etc. Las modas son, junto a la publicidad, el principal mecanismo que alimenta el consumo.

Fuente: CinEscola

Actividades del texto 3

1. Buscad modas que hayan existido o que estén en boga.
2. ¿Qué moda habéis seguido últimamente? ¿Por qué?
3. ¿En algún momento habéis decidido no seguir una determinada moda? Explicad por qué.
4. ¿Qué relación existe entre lo que nos quiere transmitir el documental *Comprar, tirar, comprar* y las modas?
5. Resumid el texto a partir de sus ideas básicas.



Fotograma de *Comprar, tirar, comprar*.

Actividad 5. Actividad de síntesis.

Creación de un blog

Cuando se nos estropea algún aparato, pocas veces nos lo pueden reparar. En muchas ocasiones oímos que lo mejor es comprar uno nuevo. A veces, cuando se estropea una pieza de un electrodoméstico o del coche, el mecánico no se plantea repararla, sino cambiarla por otra nueva. Una pieza, la averiada, que nos deja en casa para que veamos que ha sido cambiada, pero que más frecuentemente termina en la basura general.

En esta actividad de síntesis, os dividiréis en grupos de seis estudiantes. Cada grupo abrirá un blog, con el título que queráis siempre que sea adecuado a su finalidad. Se pretende llevar a cabo una labor de investigación sobre las tiendas o talleres que todavía reparan cosas (ya sean zapatos, paraguas, electrodomésticos, bolsos, ropa, etc.), que no optan por tirar aquello que se estropea, sino que lo arreglan. Con toda esta información elaboraremos una guía para los consumidores con el nombre, dirección, teléfono, etc., de cada uno de estos comercios. Seguro que ellos estarán encantados. Además, procuraremos que el blog sea lo más atractivo posible, con fotografías, dibujos, colores vivos, etcétera.

En otro apartado del blog difundiremos información ordenada de las asociaciones de consumidores y oficinas municipales o autonómicas destinadas a la defensa del consumidor, así como una guía explicativa de cómo tiene que redactarse una queja o denuncia (recordad lo que se trabajó anteriormente sobre este aspecto).

Finalmente, sólo hará falta difundir los blogs por Facebook o pidiendo a páginas web que los enlacen.

Para la creación del blog podéis tener en cuenta los criterios de evaluación de esta tarea de síntesis.

El blog contiene	Mucho	Bastante	Poco	Insuficiente
Un título claro y conciso				
Concreción del objetivo del blog (escrita y visual)				
Listado de tiendas o talleres para reparar el objeto en cuestión				
Los enlaces de las tiendas contienen nombre, dirección, teléfono, e-mail y funcionan				
Fotografías de los establecimientos para reparar el objeto				
Listado de asociaciones de consumidores y oficinas municipales autonómicas destinadas a la defensa del consumidor				
Una guía que explique cómo se puede redactar una carta de reclamación				
La parte escrita y la visual están equilibradas para obtener la información de forma rápida				
Una dirección de correo para contactar con el webmaster				

Nota

La presente actividad didáctica amplía y profundiza algunos textos publicados previamente por los autores en [CinEscola](#).