I SEMANA DE CUARESMA

ESO y bachillerato

Curso 2012/13

SEMANA I

Desde del Miércoles de Ceniza (13 de Febrero y I semana de Cuaresma)

- Tentaciones → Lc 4, 1-13
- Elemento: **Publicidad** (carteles tentación de la publicidad). Es importante hacer la publicidad del festival. Anunciar qué vamos a celebrar. Pero la publicidad puede ser engañosa. Puede vendernos algo que realmente no necesitamos. Al igual pasa con las tentaciones, nos puede llevar a alejarnos de nuestro proyecto como persona.
- Valor: Luchar con las tentaciones

El elemento en el que nos vamos a fijar es en los carteles que nos anuncian el Festival. Junto a estos carteles hay otros que nos invitan a prepararnos para otras cosas. La cuaresma es un buen momento para pararnos a pensar a qué publicidad hacemos caso. Tenemos que recordar que la publicidad puede ser engañosa y nos puede vender algo que realmente no necesitamos. Al igual pasa con las tentaciones, nos puede llevar a alejarnos de nuestro proyecto como persona. Como trabajo motivador de esta semana os proponemos el análisis de varios anuncios. Os proponemos dos para que podáis escoger cuál queréis trabajar.
También os animamos a que echéis un ojo a la siguiente página web de dónde hemos sacado el material:

www.jotallorente.com

ESO-Bachillerato

PROPUESTA 1: Aprovechar la vida

Datos técnicos

Título: "1440"

Agencia: El Laboratorio Springer&Jacoby

Anunciante: Mercedes-Benz

Sector y producto: Automoción

Marca: Mercedes Benz Clase C SportCoupé Sport Edition

Agencia de medios: Zenith Media

Productora: Álamo Films

Realizador: Julio del Álamo

Pieza: Spot TV de 45" y 30"

Título: "1440"

Cómo conseguir el video

Versión 30 seg.: http://www.youtube.com/watch?v=53RbaaBJzzM

Versión 45 seg.: http://www.jotallorente.com/video/1440-45seg.mpg

Texto (voz en off)

'Supongamos que cada mañana al levantarte te encuentras 1.440 euros. Sin hacer nada para ganarlos, sin esfuerzo alguno. Puedes regalarlos, gastarlos, divertirte con ellos o quemarlos. La única condición es que los que no uses, al final del día desaparecerán. Así funciona la vida. La diferencia es que lo que te encuentras cada día no son 1.440 euros, son 1.440 minutos. Piensa bien qué vas a hacer con ellos. Los que no uses, se perderán. Mercedes-Benz Sport Coupé. Que te diviertas'

Pistas para la reflexión

- En este spot se ve claramente cómo dos conceptos, esfuerzo y recompensa, se distancian cada vez más. Para conseguir un buen coche ya no se requiere un desembolso económico grande, no hace falta pertenecer a una clase social determinada o tener una serie de recursos. Todos tenemos posibilidad porque tenemos lo importante en la vida: cada uno de los minutos de nuestra existencia. Vida para el disfrute personal, individual.
- Por otro lado está la relación entre el tiempo y el coche. Lo importante no es para qué sirve el coche, desplazarse, sino el simple placer de conducirlo, gastar el tiempo conduciendo el coche. Se une así a la idea utilizada por BMW; "¿Te gusta conducir?"
- Últimamente estamos asistiendo a la utilización de los valores, cuentos, fábulas, imágenes e ideas solidarias en la publicidad. Se juega con las historias y lo valores de

siempre para meternos un producto por los ojos" eliminando de esa manera la conciencia crítica de si realmente ese producto es necesario o no, si es el que mejor se acomoda a mis necesidades.

- Mensaje final: si no aprovechas tu vida se perderá. Aprovechar la vida de veras es comprar ese coche.

Para el trabajo grupal

- Supongamos que al levantarte tienes toda una vida para regalar, gastar, divertirte, quemarla… ¿Qué haces con ella?
- Si hablásemos de perder euros, seguro que nos duele. Perder segundos de nuestra vida no es tan doloroso... ¿Por qué? Reflexiona sobre la expresión "perder el tiempo". ¿Cuántas veces se pierde sin sentido? ¿En qué crees que lo pierdes?
- "Sin hacer nada para ganarlos, sin esfuerzo alguno", se nos dice en el anuncio. Conseguir dinero implica esfuerzo, hacer cosas para ganarlo. Igual pasa en nuestra vida: el artista tiene que practicar, el músico ensayar, el atleta entrenar... Todo en la vida requiere esfuerzo. ¿Cuáles son tus sueños? ¿Qué haces por conseguirlos? ¿En qué te esfuerzas por alcanzarlos?
- Cada minuto que se pierde es un minuto que no se vuelve a recuperar. ¿Dejamos que nuestra vida pase delante de nosotros sin hacer nada? Otros apuestan por vivir la vida al límite, a tope… ¿Qué significa eso? ¿No es también perder la vida?
- Relación entre lo que se pierde y se gana… "El que pierda su vida por mí la ganará" (Mt 16, 25). Analizar la frase después de toda la reflexión anterior.

jotallorente

Propuesta 2: "El doble nos gusta más"

Comercial Voll Damm

Datos Técnicos
Agencia: SCFP
Anunciante: Damm España
Sector: Alimentación
Producto: Cerveza
Marca: Voll Damm
Contactos del cliente: Helena Grau
Productora: Agosto
Realizador: Julio del Álamo
Pieza: Spot TV 30"
Título: "El doble nos gusta más"

Cómo conseguir el video
http://www.youtube.com/watch?v=v6qVsRntE_8

http://www.jotallorente.com/video/eldoble.mov

Texto
Diego Alione: "La violencia no conduce a nada, no es cobardía, no estoy asustado. Digo no a las armas. Sócrates, Aristóteles, los clásicos nos recuerdan la importancia del diálogo. –Eh, ¿tú sientes las piernas? Soy más fuerte porque soy pacífico."

Voz en off: "Diego Alione, doble profesional. Voll Damm, doble malta. El doble nos gusta más."

Pistas para la reflexión
- Para casi todos, Diego Alione era un completo desconocido hasta que se asomó a nuestras pantallas citando a los clásicos, rompiendo armas de juguete en pos de la paz y la no violencia. Se ve a la legua su parecido con Sylvester Stallone pero en el anuncio hace justo lo contrario que los personajes que dobla.
- Entre las cosas curiosas de este anuncio están las siguientes:
  - Está rodado en Sudáfrica pero intenta reflejar los Estados Unidos.
  - Diego Alione habla en inglés cuando en realidad es Argentino.
  - La voz está doblada por Ricard Solans, doblador habitual de Sylvester Stallone, en plan documental para que se note la diferencia.
- Se trata de un juego entre ficción y realidad, en el que se crea una ficción para hablar de realidad e intentar convencernos de que el doble, es decir el que no es real, nos gusta más. Un juego de palabras e imágenes que pueden ayudarnos a reflexionar.

Para el trabajo grupal
- ¿Somos quiénes realmente queremos ser? ¿O somos dobles, por no decir clones, de las personas que admiramos?

- ¿Qué hay de real y qué de ficción en tu vida? ¿A quién prefieres: a Sylvester Stallone o a Diego Alione?
- "Soy más fuerte porque soy pacífico." ¿Qué piensas de esta frase? ¿Estás de acuerdo con ella? Busca personas concretas a las que se la puedas aplicar.
- La violencia y las discusiones son reales en nuestras vidas, muchas veces creadas por los efectos del alcohol. ¿Qué te sugiere que un anuncio de cerveza hable de no-violencia y de diálogo?

Jotallorente