

SESIÓN 6: AUTOESTIMA, ANÁLISIS PUBLICIDAD

¡Hola chicos y chicas! Espero que estéis todos bien, y vuestras familias también. ¡Os echo de menos! Bienvenidos a nuestra nueva sesión. En ella, vamos a terminar de tratar la autoestima y hablaremos de la publicidad, analizándolo de cerca.

Voy a intentar que entendamos todo mediante vídeos y actividades para que esto sea más ameno. Ya sabéis, tenéis mi correo (sararuizruizg@gmail.com) para cualquier duda, reflexión o comentario.

¡Manos a la obra!

En primer lugar, quiero saber vuestra opinión y lo que sabéis del tema de la autoestima. Así que le podéis dar pause al vídeo y responder a las preguntas planteadas en el Word "autoestima", y cuando hayáis terminado, ¡le dais al play!

1. ¿Qué es la autoestima?

La autoestima es el conjunto de percepciones, imágenes, pensamientos, juicios y afectos sobre nosotros mismos. Es lo que yo pienso y siento sobre mí.

2. ¿Cuáles son sus principales características?

- No es innata (no es de nacimiento).
- Se desarrolla a lo largo de la vida.
- Podemos modificarla.
- Está influenciada por el contexto.

¿Cuál es la importancia de este desarrollo? Saber que la autoestima se puede cambiar y se desarrolla según crecemos es de vital importancia desde mi punto de vista, ya que sirve como motivación para querer cambiarla cuando no tenemos la adecuada. Si yo tengo una autoestima baja, significa que la imagen de mi misma es negativa, o, por lo menos, no tan positiva como debería. Esto hace que me sienta peor, esté triste, tenga ansiedad... Por eso, saber que esta imagen que tenemos de nosotros se puede cambiar es muy importante.

3. ¿Cuáles son sus componentes?

- **Cognitivo:** La descripción que tiene cada uno de sí mismo en las diferentes dimensiones de su vida. Incluye la opinión que se tiene de la propia personalidad y conducta, así como de las ideas, creencias, etc sobre sí mismo. → Lo que pienso.
- **Afectivo:** Es el resultado de la valoración que realizamos de la percepción de nosotros mismos. Supone un juicio de valor sobre nuestras cualidades personales, la respuesta afectiva ante la percepción de uno mismo. → Lo que siento.

- **Conductual:** Es el proceso final de la valoración anterior, que se plasma en la decisión e intención de actuar. Lógicamente, nuestras acciones vendrán muy determinadas por la opinión que tenemos de nosotros mismos. Ejemplo: tengo que hacer algo complicado. Una alta autoestima hará que nos veamos más capaces y lo intentemos, nos motivará mientras que una autoestima baja hará que no nos veamos capaces y no lo intentemos. → Lo que hago.

Ahora que sabemos qué es la autoestima, ¡vamos a lo divertido!

La actividad autoestima. Quiero que estéis sentados, relajados, en un sitio sin distracciones y ruido. Bien ¿estamos? En esta actividad, vamos a pensar sobre el futuro. Quiero que cerréis los ojos y penséis cómo os imagináis dentro de 20 años.

¿Cómo te imaginas físicamente dentro de 20 años? ¿A qué crees que te dedicas? ¿Qué aficiones tienes? ¿Con quién vives? ¿Qué amigos tienes? ¿Cómo está la relación con tus padres? ¿Tienes pareja? ¿Tienes hijos? ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? ¿Eres feliz? ¿De qué te sientes más orgulloso?

Ahora, abrid los ojos. ¿Creéis que este futuro es necesariamente así, o puede ser diferente? ¿Creéis que los logros de vuestro futuro tienen que ver con vosotros mismos? ¿Podéis influir en vuestro futuro?

Es importante entender que todos tenemos la capacidad de aumentar las probabilidades de alcanzar nuestros objetivos y metas. Lo primero que necesitamos para alcanzarlas es saber nuestros objetivos, qué queremos ser, qué queremos hacer, dónde queremos llegar. Cuando tengamos nuestros objetivos fijados, ya tenemos la mitad del camino hecho. Después, nos centraremos en lo que necesitamos para alcanzarlas y así auto motivarnos para alcanzar lo que deseamos. Y es así como las probabilidades aumentan muchísimo.

Ahora quiero que penséis en tres metas a largo plazo, tres objetivos, o cosas que deseáis conseguir cuando tengáis 30 años, y tres metas a corto plazo, es decir, para este verano o para navidad.

Por ejemplo, una de mis metas para cuando cumpla 30 años, es haber aprobado la oposición que estudio y tener el trabajo que quiero. Una meta para estas navidades, lograr ser capaz de correr 15km sin parar. ¡Sorprendedme con vuestras metas!

Para terminar, también quiero hablar de ser realista. No todas las metas las podemos alcanzar y eso no es fracasar. Primero, hay que ser realistas con ellas. Por ejemplo, si yo digo que quiero correr una maratón este mes, no estoy siendo realista, porque si no puedo correr ahora 10 km, es imposible que en un mes pueda correr más de 40. Esto no debe causarme tristeza o inutilidad, debe hacerme parar para analizar la situación, entender si debo trabajar para lograr la meta, o aceptar que es una meta que no puedo

alcanzar. ¡Y no pasa nada! Solo tenemos que cambiar nuestros objetivos y adaptarlos a nosotros mismos.

Con esta actividad subrayamos la importancia de marcarse una meta y como motivarnos para alcanzarlos. También se muestra la importancia de la ilusión de tener un proyecto de vida y alcanzar la felicidad. Por último, tratamos de entender que no todas las metas son alcanzables o se alcanzan a la primera, y que eso no debe entenderse como algo negativo sino afrontar la situación y superarla.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

¿Por qué creéis que vamos a hablar de publicidad? (...)

La publicidad es una poderosa fuente de influencia social. En primer lugar, la publicidad es muy abundante. No nos tenemos que fijar solo en que está en la tele o en la radio, ¡está en todas partes! Por eso, es importante saber que sin que nos demos cuenta nos influye y manipula y manda mensajes ocultos. Además, también hablaremos en específico de la publicidad sobre el tabaco y el alcohol, sustancias sobre las que hemos estado hablando.

Para que os hagáis una idea de la influencia que tiene la publicidad, pensad que las empresas dedican una gran parte de sus beneficios para crear publicidad nueva. ¿A cuántos anuncios creéis que se ha expuesto un niño de diez años en toda su vida? ... Calculan que a más de 500.000 anuncios publicitarios. ¿Cuántos de vosotros habéis pedido a vuestros padres algo (un juguete, ropa, comida...) de un anuncio que habéis visto en televisión?

Ahora bien, como sois chicos y chicas muy listos, os imaginareis que ciertos productos como tabaco y alcohol tienen restricciones importantes a la hora de ser anunciados ¿verdad? ¿Cómo hacen entonces estos productos para anunciarse? Pues hay muchas más formas. Por ejemplo, la industria del tabaco presiona a las productoras de tabaco para que los actores y actrices famosos aparezcan fumando en televisión. Muchos niños y niñas cuyos ídolos son personas famosas, tienen muchas más probabilidades de fumar si ven que la persona que es su ejemplo a seguir también lo hacen.

¿Qué quiero decir con esto? La publicidad no solo da a conocer sus productos, también intenta que los consumamos. La forma de hacer frente a la manipulación de la publicidad es saber valorarla críticamente, conocer que hay trucos y mensajes ocultos.

Ahora que hemos introducido el tema, ¡manos a la obra! En primer lugar, os dejo un vídeo en el que se enseñan alguno de los trucos que utiliza la publicidad sobre lo que estamos hablando. Está en un documento Word llamado "vídeo trucos publicidad".

<https://youtu.be/15B13pclff0>

A continuación, os dejo otro documento en el que he incluido una serie de anuncios con mensajes ocultos. Aunque algunos de ellos parecen muy difíciles de ver y pensamos que no nos puede producir mucho efecto, lo hacen, ya que nuestro cerebro analiza e interpreta una serie de cosas aunque nosotros no nos demos cuenta de ello. Por ejemplo: cuando estudiaba psicología en la universidad de Salamanca, hice un experimento relacionada con esto. Serví el mismo refresco en dos vasos diferentes: uno blanco y otro con colores. Les dije que el refresco era diferente, y tenían que evaluar cual estaba mejor, cual era más dulce etc. Los resultados demostraron que el color de los vasos afectaba en la forma en la que las personas percibían el sabor, incluso sin darse cuenta de ello. Lo mismo pasa con muchos de esos mensajes ocultos, pensamos que no nos afectan, ¡pero sí!

Os dejo un Word llamado "Mensajes ocultos en la publicidad" con diferentes fotos de anuncios. Os propongo que intentéis encontrar el mensaje oculto, y, que si no lo conseguís, leáis mi comentario explicándolo debajo de la foto.

Para terminar, como os he ido adelantando, en concreto las sustancias como el alcohol y el tabaco tienen más barreras a la hora de crear publicidad, dado que son sustancias nocivas para la salud como todos y todas sabéis. Hemos estado hablando de los mensajes ocultos de la publicidad, y es que todos los elementos que componen un anuncio (imágenes, música, color, personajes etc) están al servicio de una idea o mensaje principal y buscan que una persona actúe de una determinada forma.

La actividad que quería haber hecho con vosotros era un análisis de uno de los anuncio de tabaco o alcohol, os voy a enseñar un ejemplo y os invito a que vosotros hagáis lo mismo. Os dejo en un documento Word una plantilla llamada "ficha anuncio" como la que voy a utilizar en mi ejemplo.

La conclusión es que el alcohol y el tabaco ocultan las verdaderas características y consecuencias de estos productos, ya que si dijeran la verdad, muy poca gente o nadie los compraría. De hecho, en las cajetillas de tabaco es obligatorio incluir que las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud y además de estas advertencias están apareciendo cada vez más mensajes más fuertes y contundentes, como las imágenes de tumores y enfermedades causadas por el tabaco incluidas en los paquetes.

¿Se os ocurre algún eslogan realista y divertido sobre estos productos? Ya sabéis, todas las actividades que hagáis, o dudas, preguntas o cualquier cosa, os escucho en sararuizruizg@gmail.com

Cuidaos mucho, os mando un abrazo enorme a todos y todas. ¡Nos vemos en la siguiente sesión!