



2º ESO

ACTIVIDAD

2

## Tú no me mandas

### COMPETENCIAS CLAVE

- Competencia en comunicación lingüística
- Competencias sociales y cívicas
- Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor

### OBJETIVOS

- Reforzar por vía directa e indirecta el mensaje de que fumar es un hábito perjudicial para la salud.
- Focalizar la atención en la realidad de que fumar o no, no depende solo del mensaje y de la forma en la que se transmite, sino que en definitiva es una decisión voluntaria.
- Distinguir verdad y mentira en el mensaje que reciben acerca de hábitos de consumo y consecuencias de fumar.

### RECURSOS MATERIALES:

- ✓ Secuencia "Tú no me mandas".
- ✓ Papel y bolígrafo

**TIEMPO APROXIMADO:** Una sesión de 50 minutos.

### SENTIDO PREVENTIVO

El mensaje de concienciación que se hace llegar a una población es importante. Lo es en contenido y también lo es en forma. Pero no son los únicos factores, ni siquiera probablemente los más relevantes. Es cierto que la información y la formación son trascendentes. Pero la decisión última de qué hacer, en este caso respecto al consumo de tabaco, es de la persona en particular. En cualquier caso, nunca sobra hacer una reflexión desde todas las vías posibles, de manera que pensemos y reflexionemos sobre las implicaciones de un hábito que parece esclavizarnos más y más.

### ANTES DE INICIAR LA ACTIVIDAD

*"A la mayoría de las personas no nos gusta que nos digan lo que tenemos que hacer. De hecho, nos parece que hacer algo simplemente porque nos lo dicen pierde valor y nos rebelamos. Nos gusta sentirnos dueños y dueñas de nuestras vidas y, principalmente, sentirnos libres. Por eso, porque reaccionamos mal ante las imposiciones, se inventó la psicología inversa."*



## DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

### Fase 1

## ¿Qué es eso de psicología inversa?

*“La psicología inversa, para que nos entendamos, consiste en decir justamente lo contrario de lo que querríamos que la otra persona hiciera. Lo expresamos al revés porque sabemos o intuimos que el otro o la otra, por el simple hecho de decirlo, no lo hará tal cual se lo pedimos, sino que se resistirá y procurará hacer lo contrario. Así, este tipo de estrategia se ha convertido en algo muy común para intentar conseguir que la gente cambie su forma de hacer las cosas.*

*Hoy vamos a ver cómo se aplica este tipo de “truco” a algo ya tan “trillado” como el asunto del tabaco. Hoy en día todo el mundo está informado de los males que trae el tabaco, de los efectos perjudiciales sobre la salud de quien fuma y de quien anda cerca de éste. También conocemos acerca de los intereses de las empresas tabacaleras y de los grandísimos beneficios que obtienen quienes venden tabaco. Y sin embargo... nada de eso parece funcionar. Quizá seamos la generación más y mejor informada, pero somos también quienes más consumimos.*

*Al chico que veremos ahora en la secuencia que hemos escogido, se le ha ocurrido aplicar psicología inversa para que la gente escuche el mensaje de otra manera... pensemos con él cómo podría hacerse esto...”*

### Fase 2

## Lo que la gente no quiere oír

En esta sección de la actividad, se pone la primera sección del vídeo, que consiste en que el narrador plantea el porqué de su intento de llegar al público con psicología inversa. En el momento en que él termina su explicación, se para el vídeo para terminar de visionarlo más adelante.

Al terminar esa primera sección, se abordan algunos asuntos importantes en gran grupo:

- ✓ Parece cierto que fumar está cada vez menos de moda. Ahora está cada vez más de moda la salud, la ecología... Entonces, ¿por qué la gente sigue fumando?
  - Tomar unos minutos para considerar las razones por las cuales la gente fuma: por costumbre, porque no pueden dejarlo, por imitar a otras personas, por ser diferentes, por ser iguales...



- ✓ Actuemos nosotros y nosotras como el equipo creativo de una gran campaña publicitaria basada en la psicología inversa. Para ello:
  - En pequeños grupos de 5-6 personas han de pensar qué querrían decir verdaderamente a la gente sobre el tabaco (es decir, sin usar aún la psicología inversa). Hagámoslo ver con un ejemplo distinto, p.e. con comer demasiados caramelos:
    - Querríamos decirles “No comáis tantos caramelos”, “Os vais a poner enormes con lo que engordan los caramelos”, “Se os van a picar las muelas”...
    - Con la psicología inversa en mente y en un tono lo más natural posible, le diremos cosas como “Comed todos los caramelos que podáis”, “Sería increíble que explotarais de tanto comer caramelos”, “Seguid comiendo caramelos para que todo el mundo pueda ver lo mucho que se puede engordar comiéndolos” o “Tened una boca llena de caries os hará mucho más atractivo, así que seguid comiendo caramelos”.

En definitiva, al final del trabajo en equipos pequeños, debe quedar claro en gran grupo lo que la gente está cansada de escuchar y no quiere seguir escuchando porque lo conoce, le sobra o, simplemente, no le hace efecto. A la par, podemos ir pensando en la puesta en marcha de los mensajes inversos, en qué forma tendrían y qué efecto podrían causar en quienes los reciben.

Ahora bien, es importante recalcar que no existe una fórmula mágica por la que el mensaje haga efecto. Es decir, no hay una manera de plantearlo que garantice que las personas no fumarán, porque en definitiva, como ocurre con casi todo en la vida, se trata de una decisión personal, de querer o no querer fumar. Nosotros y nosotras decidimos, con la información que tenemos, qué vamos a hacer al respecto.

## Fase 3

### *Lo que les decimos en realidad*

*“Vamos a ver a continuación cómo Fred, el protagonista de la secuencia que empezamos a ver en la fase anterior, ha planteado la campaña de concienciación basada en psicología inversa. No es sencillo hacerlo, y sin embargo creemos que lo ha hecho de manera muy inteligente.”*

Se proponen dos maneras diferentes de plantear el abordaje de la segunda parte de la secuencia...

**PRIMERA:** Los chicos y chicas ven una primera vez el vídeo hasta el final, para tener una primera idea, y luego una segunda vez, en la que ya con bolígrafo y papel en mano transformarán el mensaje que están escuchando de psicología inversa en el mensaje real que creen que el publicista quiere hacer llegar a su audiencia. Por ejemplo:

- Cuando dice “Sigue fumando” lo que quiere decir es “Deja de fumar”



**SEGUNDA:** En el mensaje del vídeo hay entremezclados elementos de verdad con elementos de mentira. Puede dividirse al aula en dos mitades y pedir durante el segundo visionado a una parte que identifique los elementos verdaderos y a la otra mitad los falsos. Por ejemplo:

- Es verdad que hay muchas cosas buenas en el mundo, que no alcanzan para todas las personas y que el hábito de fumar está reduciendo la población.
- Es falso que el creativo quiera que las personas sigan fumando. (Ahí es donde está escondido el mensaje de psicología inversa).

### *COMENTARIO FINAL*

*“Independientemente de con qué lenguaje o claridad nos lo hagan llegar, da igual si de forma directa o inversa, el mensaje está claro: fumar sigue siendo un hábito perjudicial. Ya no puede justificarse por la moda, siendo que ahora aparentemente se impone mucho más la salud o la ecología como modelo a seguir. Pero lo cierto es que sigue teniendo a muchas personas esclavizadas. No nos gusta que nadie nos diga lo que debemos hacer, queremos ser libres, pero seguimos haciéndonos esclavos de cosas como el tabaco. Sabemos mucho sobre el consumo de esta y otras sustancias, pero nuestras decisiones a veces parecen contradecir lo que tan bien parecemos conocer. ¿Qué vamos a hacer al respecto?”*