

Séquence de 4/3ème Documents bruts dans le désordre

® Documents audio (visuels) :

- Vidéo institutionnelle de l'ONU (complète) :
<https://www.youtube.com/watch?v=MCKH5xk8X-g>
& vidéo coupée à télécharger : <https://monnuage.ac-versailles.fr/s/kwCJdzRRA9zYbG>



- Vidéo coupée à télécharger :
<https://monnuage.ac-versailles.fr/s/PwAW5sb7W6BS4yp>

® Fundación Eco Urbano (ONG, Argentina)

® Documents iconographiques :



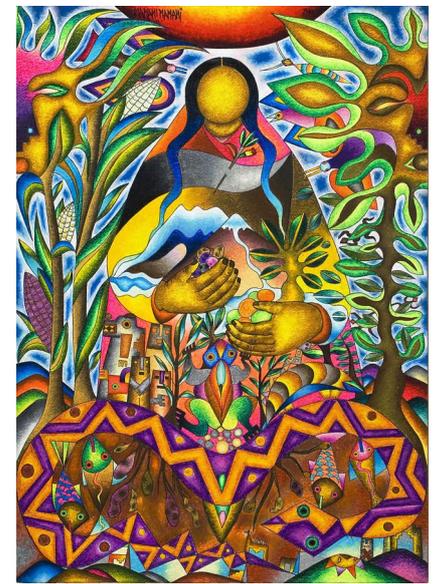


Autor : Roberto Mamani Mamani (Bolivia)

Dirección : Calle 12 B No. 9 - 64, Bogotá

Año proyecto : 2015

<http://www.bogotadistritografiti.gov.co>



Creaciones del artista Roberto Maman Mamani (Bolivia)

® Textes :

Los cuatro elementos se han reunido para hablar de sus problemas.

- ¡No puedo más, hija, no doy abasto (*j'en ai assez*)! Los hombres son insaciables. Consumen y destrozan (=destruyen) (...), me dejan sin bosques, me agrandan los desiertos, me cargan de basuras. Si siguen envenenando el aire y el agua, no podrán vivir.

5 (...) - Yo estoy harta de (*j'en ai assez*) recibir porquería (*cochonnerie*) y transmitir enfermedades.

(...) - Y yo de que me perforan con estrepitosos aviones. (...)

- Me han echado de (=me han expulsado de) sus casas donde antes me querían para luz y calor. (...)

10 Se miran silenciosos, gravemente. (...)

- Pero ¿qué se han creado esos enanos (*nains*)? Sin nosotros no pueden vivir mientras que nosotros no les necesitamos - reprocha Fuego. Lo mejor será salvar a nuestro planeta de esa plaga (*fléau*). Propongámoslo a la Gran Señora: con una buena catástrofe no sobrevive ni uno.

José Luis Sampedro (español), *La balada del agua*, 2008

Innovación, comodidad y sostenibilidad. Bajo estas tres premisas aterrizaron en el mercado (*le marché*) de las *sneakers* las ya conocidas como “las zapatillas más cómodas del mundo”. Las Yuccs nacieron hace apenas dos años y, desde entonces, su popularidad hace que, colección tras colección, haya lista de espera (*liste d'attente*) en algunos de sus modelos.

5 “Yuccs nació con la idea de demostrar que es posible hacer un zapato de forma responsable e innovadora”, explica Pablo Mas, CEO (=director) de la compañía. (...) En 2018 decidieron producir de una manera respetuosa con el medio ambiente utilizando materiales naturales y comprometiéndose con un manufactura 100% local. Unas zapatillas diseñadas en Mallorca y fabricadas en Elche (Alicante) *unisex*, con un estilo minimalista, clásico y atemporal. (...) En todo este camino intervienen
10 unas 100 personas. Más de la mitad son mujeres, madres españolas totalmente comprometidas con la marca. (...) Para la compañía son “las grandes protagonistas que han marcado el éxito (*le succès*) de la marca”. (...)

15 Las Yuccs defienden el concepto de *Slow Fashion*: apuestan por (*parier sur*) el consumo responsable de ropa y calzado para concienciar (=sensibilizar) sobre el impacto que suponen las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento (*l'épuisement*) de recursos (*ressources*) y el impacto de la industria textil en la sociedad.

F. J. RECIO, 30 de abril de 2021, www.elpais.es

La celebración del Día Internacional de la Educación, el pasado 24 de enero, pone de relieve (=muestra) las barreras que continúan existiendo a la hora de garantizar una educación equitativa y de calidad para todos; prioridades de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. (...)

5 En muchos países, la educación de los niños y las niñas dista mucho de estar (*n'est pas du tout*) garantizada. La pobreza, los conflictos armados o, en el caso de las niñas, las barreras sociales y culturales, interfieren muchas veces de forma decisiva en el acceso a una formación adecuada y en sus posibilidades de disfrutar de (=beneficiar de) un futuro digno y seguro.

10 En este contexto se desarrolla la labor de organizaciones como AIPC Pandora, que tiene desplegados proyectos en más de 60 países, a los que envían grupos de jóvenes "para que se integren en la labor real que las ONG locales realizan sobre el terreno, dando clases de inglés, apoyándoles en talleres (*ateliers*), practicando deporte juntos y conviviendo con sus familias", explica Eserverri. Unas experiencias de inmersión que contribuyen a hacer entender a los jóvenes (de 13 a 18 años) cómo es el mundo que les rodea y dónde pueden estar los retos (=los desafíos) en los que ellos quieren colaborar.

Nacho Meneses, 27 de enero de 2021, www.elpais.es

Hiperconsumismo. Contaminación. Desigualdad. Los consumidores españoles están cada vez más convencidos de que pueden luchar contra los grandes males de nuestra sociedad gracias a sus decisiones de compra. Seis de cada 10 cree que la manera en la que consumen constituye un instrumento muy potente para cambiar el mundo (...).

5 En la práctica, esta filosofía se refleja en una mayor atención hacia las etiquetas y la información de productos y servicios que se adquieren, en la predilección por el consumo de cercanía, una mayor propensión al reciclaje, el rechazo al consumismo y un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. En resumen: consumir menos y mejor.

10 Más del 80% de los encuestados, por ejemplo, dice reciclar y ahorrar agua; casi un 70% evita comprar productos procesados y seis de cada 10 asegura decantarse por tiendas de barrio en lugar de grandes superficies. Asimismo, el 49% dice no utilizar los servicios de entidades bancarias que han estado vinculadas con escándalos de corrupción y un porcentaje similar mira dónde se ha fabricado la ropa antes de comprarla.

15 Estar listos para lograr un objetivo no significa que sea fácil conseguirlo. (...) La falta de información es la barrera más mencionada (60%), pero no es la única. El precio es otro gran freno. (...) La falta de accesibilidad es otra de las trabas identificadas en el informe, por ejemplo la escasez de tiempo para desplazarse hacia comercios cuya oferta sea conforme a la ética del consumidor. También la dificultad en encontrar opciones sostenibles, la desconfianza hacia ciertas empresas o productos y la falta de transparencia representan una barrera para el ciudadano comprometido con un consumo
20 más responsable.