



LA PUBLICIDAD

Unidad Didáctica Interdisciplinar de Prevención de Drogodependencias en Educación Secundaria Obligatoria



Edita:

PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE DROGODEPENDENCIAS EN CENTROS EDUCATIVOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID (P.P.D.) MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA. COMUNIDAD DE MADRID. AYUNTAMIENTO DE MADRID.

Dirección Técnica:

LIS AGUIRRE. GERENCIA DEL P.P.D

Elaboración:

INMACULADA ARRIBAS OSCAR BENDICHO ANA GAYO ANA PELAEZ JOSE M.* SALGUERO

Comisión Técnica Asesora: Revisión y ajustes.

MILAGROS MONTOYA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA. ISABEL VELA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA. M.º JOSÉ RUIZ. COMUNIDAD DE MADRID. CONCHA FERNÁNDEZ. COMUNIDAD DE MADRID. AGUSTÍN CASADO. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA. JUAN A. RODRÍGUEZ. GERENCIA P.P.D. LIS AGUIRRE. GERENCIA P.P.D.

Diseño e Ilustraciones: AITOR ECHEVARRÍA

Imprime:

MARÍN ÁLVAREZ HNOS.

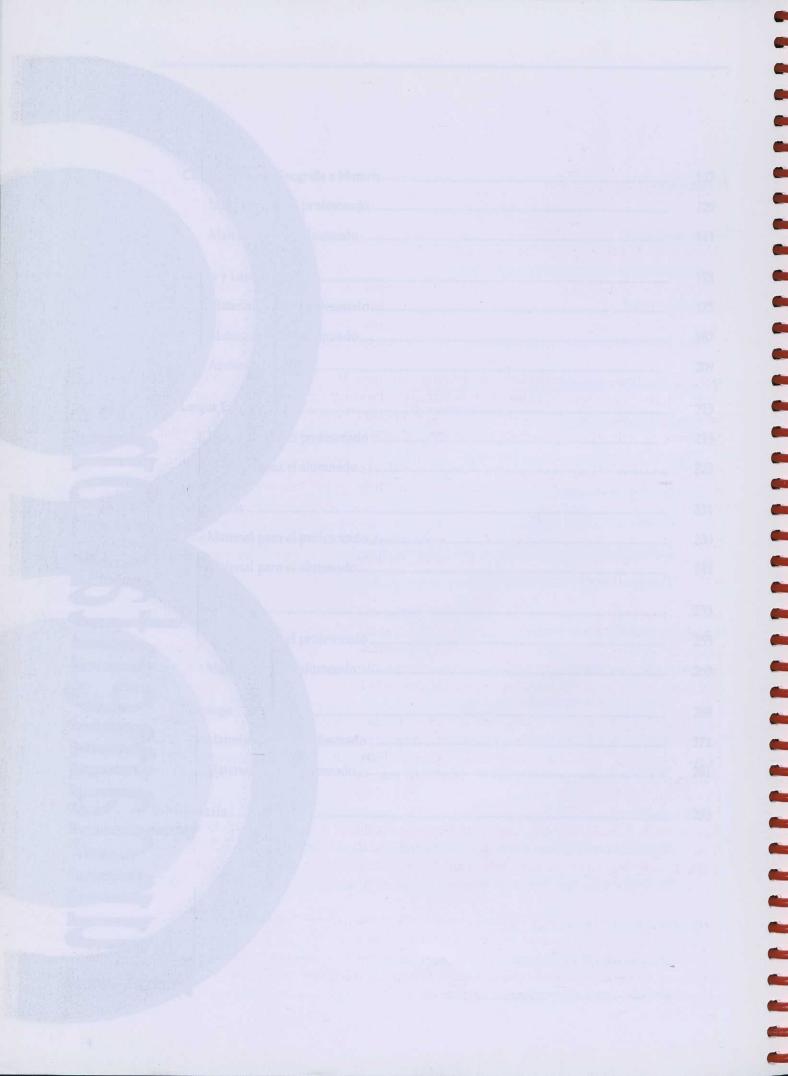
I.S.B.N.: 84-451-1172-8

Depósito legal: M-27563-1996

Índice

Company of the second s	
Fundamentación	5
Justificación desde el programa de prevención	7
La Publicidad	10
Fundamentación didáctica	11
Presentación del material	15
FIE TO THE PROPERTY OF THE PRO	553
Características generales	15
Objetivos y propuestas globales de trabajo	16
Propuestas de evaluación	18
Cuestionario Inicial y Final	19
Cuestionarios de valoración del material para el alumnado	21
Cuestionarios de valoración del material para el profesorado	.24
Propuestas diácticas por áreas	27
Ciencias de la Naturaleza	29
Material para el profesorado	31
Material para el alumnado	41
Anexos	63
Educación Física	77
Material para el profesorado	79
Material para el alumnado	87
Educación Plástica y Visual	93
Material para el profesorado	95
Material para el alumnado	103

	Ciencias Sociales, Geografía e Historia	127
	Material para el profesorado	129
	Material para el alumnado	141
	Lengua y Literatura	173
	Material para el profesorado	175
	Material para el alumnado	187
	Anexos	209
	Lengua Extranjera	213
A	ACTORIONES PROPERTIES SE CONTRACTOR DE CONTR	
	Material para el profesorado	215
1	Material para el alumnado	223
	Matemáticas	231
	Material para el profesorado	233
	Material para el alumnado	241
	Música	253
72	Material para el profesorado	255
	Material para el alumnado	263
	Tecnología	2/0
		269
	Material para el profesorado	271
	Material para el alumnado	281
Bibli	iografía	293



Fundamentación

Justificación desde el programa de prevención

El diseño de este material, como un instrumento más para el desarrollo de actuaciones de prevención de drogodependencias en el ámbito escolar, está determinado por la constatación de que la presión publicitaria incita y favorece el consumo. Es importante, por tanto, explicitar el vínculo entre la publicidad de cualquier producto y el consumo de drogas.

Se aborda esta justificación centrándose en el trabajo con los Temas Transversales y especialmente en la Educación para la Salud (marco global en el que se sitúa este Programa de prevención de drogodependencias en el ámbito escolar) y analizando la publicidad como factor influyente en el estilo de vida, que incide en la toma de decisiones respecto al consumo en general y al consumo de drogas en particular.

Desde un enfoque psicosocial de la prevención se entiende el consumo de drogas como una forma de comportamiento humano que permite al individuo satisfacer determinadas necesidades personales o sociales.

El consumo de drogas no se explica por la existencia de ciertas sustancias sino por la finalidad que éstas tienen para un determinado individuo, con sus peculiares características personales y en un contexto socio-cultural concreto.

Las medidas preventivas deberán incidir prioritariamente en aquellos aspectos del desarrollo psicosocial del individuo y del entorno en que éste se desenvuelve y que favorecen la aparición del consumo nocivo de drogas. Por ello, algunas de estas medidas no se relacionan específicamente con las drogas sino que quedan englobadas en estrategias más amplias de promoción de la salud -física, psíquica y social-de los individuos y de la comunidad.

La promoción de la salud persigue la creación de estilos de vida saludables y, por tanto, incompatibles con el consumo nocivo de drogas o con cualquier otra forma de comportamiento igualmente destructivo. Entendemos por estilo de vida «aquel conjunto de creencias, valores, comportamientos que un sector social expresa de una forma más o menos homogénea en relación a un medio social» .(Grupo IGIA, 1989).

Los estilos de vida se van configurando en base a las elecciones que se realizan en la vida cotidiana sobre diversas cuestiones: consumo, ocio, trabajo, alimentación, etc., no existiendo un estilo de vida «tipo» que conduzca a la salud. Por el contrario existen múltiples y diversos estilos de vida y múltiples condiciones de vida que favorecen la salud.

Las expectativas, las creencias y los sentimientos son los principales elementos de juicio a la hora de tomar una u otra de las decisiones que configuran un estilo de vida, y todos ellos son fruto de la interacción cotidiana de cada individuo con las instancias socializadoras primarias (familia y escuela) y secundarias (resto de grupos sociales próximos), con mayor o menor incidencia según el contexto socio-cultural o el momento evolutivo.

En este marco referencial, el tratamiento de la publicidad tiene sentido desde el punto de vista preventivo en la medida en que puede favorecer la toma de decisiones razonadas y saludables con respecto al consumo, valorando críticamente la funcionalidad que se otorga a los productos anunciados de forma subliminar.

Abordar la publicidad tiene sentido si ofrece instrumentos de observación, autoobservación y crítica y contribuye a capacitar al alumnado para comprender el factor socio-ambiental que incide en el consumo de drogas.

La importancia social de la publicidad queda reflejada en la frase de Robert Guerín: «El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad».

La llamada «sociedad de consumo» o «sociedad del bienestar» ha sabido trivializar la utopía y controlar las aspiraciones profundas, reduciéndolas al ámbito familiar de demandas de productos concretos. Desde la ropa interior a los líderes políticos, la publicidad convoca al disfrute del paraíso perdido, un paraíso cotidiano al alcance de cualquier bolsillo o de cualquier voto.

La inclusión del «producto político» como ejemplo no es trivial: la publicidad no sólo «vende» cosas que se compran, también «vende» ideologías, modelos de conducta, estilos de vida.

Es decir, si es cierto que cada spot publicitario oferta un producto diferente con técnicas de comunicación diferentes, no es menos cierto que existe también una «atmósfera» publicitaria común basada en la afirmación del paraíso encontrado fácilmente. Tal paraíso tiene la ventaja (sobre el perdido) de que no hay que buscarlo ni construirlo utópicamente a través de toda una vida, puesto que se compra, se usa varias veces y se repone cuando se gasta.

El discurso publicitario, por tanto, incide sobre la mercancía ofertada despertando unas expectativas en torno a productos concretos, pero también incide sobre el consumidor para que globalmente oriente la satisfacción de sus aspiraciones profundas en el sentido del consumo. De manera que pueden distinguirse dos modos de influencia, una económica y otra ideológica:

- La económica responde al objetivo específico de incrementar las ventas para garantizar la conservacióndel circuito de producción-compra en alianza con los medios de comunicación (financiados en gran medida por la publicidad).
- La ideológica o psicosocial está envuelta en los mensajes implícitos y puede resumirse en la afirmación insistentemente reforzada de que cualquier carencia o problema se puede solucionar con un acto de consumo, cualquier aspiración se puede alcanzar con un acto de consumo, cualquier frustración se puede resolver con una opción de consumo.

El consumo de drogas, como el de todos los demás productos de consumo, obedece a las leyes de la oferta y la demanda en los dos sentidos apuntados anteriormente:

- Por una parte, su aumento está en relación con el incremento del consumo de productos en general promovido por intereses económicos.
- Por otra parte, las opciones de consumo son conductas notablemente reforzadas por los estilos de vida y las expectativas creadas por el discurso publicitario, ya sea directamente (publicidad

de drogas de venta legal) ya sea indirectamente (los valores añadidos al acto de consumir como solución inmediata y mágica de cualquier necesidad).

Se pueden entender las drogas, por tanto, como unos productos que se presentan como respuesta incompleta y ambigua a unas necesidades personales, pero, además, en un contexto social, económico y cultural que tiende a valorar el consumo como una forma de acceso casi mágico a nuevas versiones del paraíso perdido, valoración basada en último término en necesidades económicas. Esta valoración está perfectamente expresada en el discurso publicitario.

En el discurso publicitario se puede diferenciar, como ya se ha sugerido anteriormente, la vertiente puramente económica y la vertiente cultural e ideológica, pues el consumo aumenta si los estilos de vida y las valoraciones están acordes con el impulso y la necesidad de consumir.

La consecuencia educativa evidente es que, en el análisis y comentario crítico de la publicidad, habrá que distinguir en un anuncio los valores denotados (es decir, la información publicitaria de las cualidades que se atribuyen al producto en sí) y los valores connotados o elementos ajenos que se asocian a la «cultura» o «mitología» del consumo del producto.

En la medida en que el producto anunciado sea más necesario o útil, es previsible que los valores denotados tengan más peso en la publicidad; los elementos ajenos asociados al producto tienen más importancia en los anuncios cuando el producto carece de valores positivos que lo hagan necesario, saludable o conveniente desde un punto de vista objetivo.

Es esto último, justamente, lo que sucede con la publicidad de tabaco y alcohol: en los anuncios de estos productos predominan llamativamente los alicientes míticos o culturales asociados estereotipadamente al producto, y se dejan muy en segundo término (o, simplemente, no existen) las cualidades propias y objetivas del objeto anunciado. Entre las connotaciones asociadas a la publicidad de tabaco y alcohol conviene destacar las siguientes:

- Un conjunto de valores relacionados con el éxito social (prestigio, gusto estético, estilo, elegancia y distinción...).
- Un conjunto de valores relacionados con las relaciones interpersonales (camaradería, amistad, relaciones de pareja, sexo, connotaciones de virilidad...).
- Un conjunto de valores relacionados con la **superación del estrés** (relajación, comodidad, alegría, música, momentos de placer, originalidad, exotismo...).
- Un conjunto de valores relacionados con estilos de vida dinámicos y juveniles (ecología, vida sana y natural, deportes asociados a la naturaleza como los náuticos o el esquí, la velocidad...).

Este tipo de asociaciones constituyen el auténtico atractivo de los mensajes publicitarios de tabaco y alcohol, en los que, por tanto, se sustituye lo sustantivo (el producto en sí) por lo adjetivo (lo que se añade gratuitamente a ellos) y el mensaje explícito por el subliminal. El receptor puede estar relativamente preparado para rechazar críticamente lo que se le dice oralmente, pero suele estar bastante más indefenso para evitar la seducción de los mensajes implícitos trasmitidos a través de las imágenes:

«El consumidor se defiende de la palabra, pero el anunciante emite el mensaje con la imagen; critica el contenido, pero el mensaje está escrito en el tono; puede rechazar los sustantivos, pero el valor se trasmite con adjetivos...si bien el consumidor responde con cierta soltura, en ocasiones, a los valores denotados en el discurso publicitario, carece de fluidez y control para responder a los valores connotados del mismo». (Cembrano, 1.985).

El trabajo sobre la publicidad tiene sentido si se integra en una actuación global junto con otros aspectos de la prevención educativa (tratamiento formal del tema drogas, tiempo libre, desarrollo de recursos personales y fomento de la participación) que inciden en los factores intervinientes en la toma de decisiones acerca del consumo de drogas.

La publicidad

Entendemos la publicidad como la utilización que hacen los diferentes medios de comunicación de una serie de técnicas persuasivas para favorecer la venta de productos o servicios.

La publicidad, ligada por tanto al comercio, es tan antigua como este mismo; aunque las técnicas que ha empleado se han adaptado a los tiempos. Así, las mercancias en Grecia eran vendidas a través del pregón, o en Roma, por medio del «album» (superficie blanqueada a modo de tablón de anuncios) o del «libellus» (gran cartel pegado en la pared) o de la «enseña» que diferenciaba los comercios entre sí en la Edad Media.

No obstante, nos aproximamos más a la idea de la publicidad actual a partir del Renacimiento, con la aparición de la imprenta. Y llega a convertirse en negocio rentable hacia el siglo XVIII, cuando constituye la nueva forma de financiación de los editores de los periódicos.

Ya en el siglo XIX aparecen las primeras agencias de publicidad, pero es en el siglo XX cuando ésta llega a su máximo apogeo con la aparición de nuevos medios de comunicación: cine, radio, televisión,...

Toda campaña o actividad publicitaria está subordinada a los objetivos comerciales y se ve apoyada por posibles cambios en el precio, en el sistema de distribución, incluso en cambios en el producto (tamaño, envase,...).

La publicidad crea demanda y hace que se produzca una diferenciación entre los productos que básicamente son iguales en cuanto a su estrucutra y naturaleza.

Una campaña publicitaria es algo bastante complejo que tendrá en cuenta: la venta, persuasión y la información entre los públicos a los cuales se dirige; objetivos en términos de conducta y de comunicación.

Dicha campaña se plantea en diferentes fases:

- a) Fase de información, en la que se hacen estudios de mercado, del producto (características, precios,...), y del consumidor (tipos, intereses,...)
- b) Fase de planificación publicitaria.

- c) Fase de estrategia creativa, en la que se estudia: qué vamos a decir (contenido del mensaje, cómo lo vamos a decir (fase creativa) y dónde se va a insertar (medios de comunicación)
- d) Fase de medición y control, en la que se realiza una evaluación de la campaña.

En definitiva, «La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza al servicio de las ventas (...), un lenguaje nuevo que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de persuasión conformador de las conciencias individuales y colectivas, en fin un reflejo de la cultura de masas o de la llamada sociedad de consumo, capaz, incluso, de modificar las normas que le son habituales». (1)

En la actualidad, el excesivo bombardeo publicitario está llevando a elaborar una serie de leyes que regulen la publicidad. En esa linea creemos necesaria una educación del consumidor que debe empezar desde la escuela.

Fundamentación didáctica

Análisis de fuentes

El análisis de las fuentes curriculares es el referente previo de toda propuesta educativa, en este caso del diseño de unos materiales curriculares sobre la publicidad para una intervención preventiva en la escuela y la toma de decisiones que su elaboración y su posterior concreción en el aula conlleva.

La elaboración de este material y del diseño de las actividades de enseñanza-aprendizaje que presenta se fundamentan en las siguientes reflexiones:

Aspectos sociológicos

La fuente sociológica hace referencia al análisis del marco socio-cultural, su influencia en nuestro entorno y sus relaciones con la prevención de drogodependencias y la salud personal y social (consumo, ocio, trabajo, alimentación, degradación medioambiental, cambios en la organización social, avances científicos, cambios de valores, crísis económica, paro, incorporación a un mercado europeo altamente especializado, crísis ideológica, surgimiento de brotes racistas y xenófobos, etc.).

En este sentido se ve la necesidad de impulsar, como la mejor prevención, la formación de jovenes conscientes y críticos con su realidad con una proyección más universal y solidaria, activos y partícipes en la creación de un nuevo equilíbrio sistémico entre la naturaleza, uno mismo y el resto de semejantes.

Es necesario resaltar en este apartado la importancia de los contenidos denominados transversales que deben integrarse en todas las áreas curriculares, constituyendo la respuesta, aún no estruc-

⁽¹⁾ Sánchez Guzmán, J. Ramón: «Breve historia de la publicidad». Ed: Ciencia Tres. Distribución S.A. Madrid 1989.

turada a los problemas sociales actuales enunciados anteriormente y que se han de incluir en la cultura básica de todo miembro de la sociedad y en toda tarea educativa preventiva. (La educación para la paz, para la salud, de los derechos de los consumidores, para la igualdad de oportunidades entre los sexos).

En estos materiales estas temáticas aparecen con especial relevancia siendo uno de los puntos de referencia en la organización y tratamiento curricular. (Sin olvidar la importancia de la tarea de cada equipo educativo para recoger estos temas en sus planes institucionales y en función de las características del centro y del uso que se den a estos materiales, insistir o profundizar más en cualquiera de ellas.).

Aspectos epistemológicos

Las fuentes epistemológicas hacen referencia al análisis (evolución, lógica interna, objeto de estudio, procedimientos propios, etc.) de la situación en que se encuentran las disciplinas y áreas. Este análisis ayuda a fundamentar la selección de unos contenidos y el diseño de las actividades de enseñanza-aprendizaje.

La intencionalidad y posible funcionalidad de este material dentro de una serie de actuaciones para la prevención de drogodependencias de nuestros escolares y el marco de la publicidad seleccionado hace necesario una lectura transversal de las áreas para ponerlas al servicio de nuestros objetivos, respetando sus características propias.

Se han seleccionado las áreas troncales a lo largo de la etapa de Secundaria aunque Ciencias de la Naturaleza y Tecnología pierden su carácter troncal en 4.º curso de E.S.O. y forman parte del espacio de optatividad que los Centros ofrecen al alumnado. Se recogen también, por su adecuación con el tema de estudio, informaciones proporcionadas por los currículos de las optativas: «Imagen y expresión», «Procesos de comunicación», «Expresión corporal» y «Ocio y Tiempo libre».

Aspectos psicopedagógicos

Las Fuentes Psicopedagógicas hacen referencia a la información psicopedagógica necesaria para tener una visión de la situación del alumnado ante su aprendizaje.

El periodo de la enseñanza secundaria obligatoria coincide con una etapa psicoevolutiva de especial importancia que constituye un cambio vital en el desarrollo de la persona (cambios afectivos, cognitivos, de valores y de relaciones sociales).

Algunas de las características más relevantes del alumnado de esta etapa son:

- Cambios físicos de la pubertad. Iniciación de la madurez sexual.
- Integración mayor con su grupo de iguales e iniciación de un proceso de independencia con respecto a la familia.
- Se inician las ideas, actitudes propias y valores de la adolescencia.
- Equilibrio entre egocentrismo y las nuevas relaciones sociales.

- Iniciación del pensamiento lógico-formal, desarrollo de la capacidad de formulación y comprobación de hipótesis, análisis de variables, argumentación, etc.
- Comienza a integrarse una concepción del mundo social (normas, cambio, conceptos económicos, análisis y comprensión de causas, conceptos espaciales, etc.).

Asimismo las informaciones recogidas, por una parte, sobre la investigación psicológica del aprendizaje, con especial relevancia de los enfoques constructivistas, y la tradición pedagógica, por otra, nos informan de los principios de intervención educativa necesarios para ayudar a los jovenes en su proceso de aprendizaje y maduración cognitiva, afectiva y social.

...el conocimiento no es el resultado de una mera copia de la realidad preexistente, sino de un proceso dinámico e interactivo a través del cual la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente que va construyendo progresivamente modelos explicativos cada vez más complejos y potentes. Conocemos la realidad a través de modelos propios que construimos para explicarla y que pueden mejorarse o cambiarse con la ayuda de la intervención didáctica.

Implicaciones didácticas

La concepción constructivista no supone una línea metodológica única y cerrada sino una serie de opciones múltiples y complementarias. En la práctica, cada docente, aporta un estilo distinto a su actividad en el aula, fruto de su formación y experiencia.

Un marco común inicial que pueda asumir la mayoría del profesorado tendría en cuenta en primer lugar el papel de mediador del docente en el aprendizaje.

La consecución de aprendizajes significativos puede llegar a través de la utilización de métodos de carácter inductivo o deductivo siendo necesario en ambos casos la actitud favorable al aprendizaje del alumnado.

En el primer caso, el aprendizaje se produce partiendo de hechos y realidades concretas próximos al alumnado y de la constatación por éste de los elementos cercanos observables y de la manipulación de los mismos para poder llegar a la formulación de leyes generales, cobrando aquí una gran importancia el entorno próximo como recurso donde realizar investigaciones.

Por otra parte no se pueden olvidar los métodos deductivos y las estrategias expositivo-receptivo que a partir de los doce años y de forma progresiva favorecen la actividad mental como colofón al proceso inductivo; estas estrategias pueden utilizarse predominantemente en los planteamientos generales, encuadres y recapitulaciones.

Se opta pues por un enfoque mixto, utilizando unos métodos u otros en función de las características de las tareas, momento posible de la etapa, situaciones personales, recursos, etc.

Simultáneamente a la elección de las estrategías globales de intervención en el aula se resalta la necesidad de:

• Fomentar la **actividad** y participación del alumnado, protagonista de su propia formación, hacia el logro de su propia autonomía en la adquisición del saber.



Hablamos de actividad en un doble sentido, poniendo en funcionamiento no sólo aspectos manipulativos y lúdicos, sino aspectos cognitivos, es decir, favorecer aquellos procesos mediante los cuales un escolar de este ciclo «toma conciencia de», «obtiene conocimiento de», «toma partido con respecto a algún trozo de información, ya sea un objeto, persona, fantasía, recuerdo, pensamiento, acontecimiento...».

En este proceso están implicadas muchas funciones mentales distintas como la atención, percepción, reconocimiento, comparación, comprensión, memoria...

- Tener en cuenta la diversidad del alumnado (capacidades, estilos cognitivos, niveles de competencia curricular, condicionamientos socio-económicos...) y, respetando sus peculiaridades, adaptar los elementos necesarios en la intervención educativa favoreciendo un buen «clima de aprendizaje» en el aula y en el centro.
- Potenciar la creatividad y el desarrollo en el alumnado de estrategias propias de observación, búsqueda y organización de datos, formulación de interrogantes, consulta de fuentes...en la resolución de los problemas que plantea el área, tareas sin una solución clara o cerrada, estudio de casos, proyectos de investigación, etc.
- Seleccionar los contenidos adecuados, a la finalidad educativa prevista, a la capacidad del alumnado, a las demandas sociales, con el fin de que se les prepare a aprendera lo largo de toda la vida.
- Plantear a nuestro alumnado la información conexionada con otros aprendizajes anteriores.
- Detectar las carencias, errores y en general ideas previas del alumnado para la toma de conciencia de este y del profesorado sobre su situación inicial.
- Motivar suficientemente al alumnado en la introdución de los contenidos presentando éstos dentro de un contexto significativo.
- Considerar la importancia de los aprendizajes que exigen un **ámbito mayor** que las experiencias de aula, así como, la importancia del **entorno** próximo como un valioso recurso.
- Realizar el **proceso evaluativo** de forma que posibilite la **autoconciencia** del proceso y la expresión de los cambios ocasionados tras un aprendizaje significativo así como la posibilidad de transferir ese aprendizaje a situaciones nuevas.
- Impulsar las relaciones entre iguales, la cooperación y el trabajo en grupo, utilizando elementos de aprendizaje participativo que introduzcan formas colectivas del tratamiento de la información... Además del necesario trabajo cooperativo y coordinado del profesorado en sus equipos docentes.
- Emplear materiales y recursos didácticos variados y adecuados.
- Flexibilizar espacios y tiempos.

Presentación del material

Características generales

- Es un material didáctico del Programa de Prevención de Drogodependencias en Centros educativos de la Comunidad de Madrid, y por tanto, su intencionalidad es que, junto con otras actuaciones, contribuya a un trabajo de prevención en el ámbito escolar.
- Está pensado para el alumnado de la E.S.O. pero no está cerrado a ningún ciclo o curso, y puede utilizarse en distintos momentos de la etapa. Se trata de una propuesta flexible con distinto grado de dificultad y variedad de actividades que el profesorado puede seleccionar y adecuar a las características de los escolares. Asimismo facilita el tratamiento de la diversidad en el aula.
- La propuesta didáctica está vinculada a las áreas curriculares, de forma que puede ser usada autónomamente desde cada una de ellas, así como desde algunas optativas de la etapa. Se favorece un tratamiento interdisciplinar sugiriendo distintos contextos didácticos para llevarlo a cabo.
- Se incluyen instrumentos para facilitar el análisis del punto de partida del alumnado, su situación después del proceso y la valoración del propio material y el trabajo realizado por los escolares y el profesorado.
- En cada área se especifican los objetivos didácticos que se persiguen con las actividades de enseñanza-aprendizaje y los contenidos que se trabajan. (1)

También, se relacionan los objetivos generales, con los contenidos del área y los temas transversales a los que hacen referencia, lo que facilita al profesorado, junto al referente de las decisiones generales curriculares del centro, la inserción de esta temática en sus programaciones anuales.

Se estructura en:

- Material para el profesorado, con el siguiente contenido:
 - Sugerencias metodológicas que expresan las posibilidades de adecuación de la propuesta, la situación didáctica inicial, el desarrollo de las actividades de enseñanza-aprendizaje, los recursos necesarios, posibilidades organizativas, etc.
 - Propuestas e instrumentos de evaluación.
 - Actividades complementarias
- Material para el alumnado formado por una serie de fichas de actividades, de carácter fungible y de fácil reprodución.

⁽¹⁾ Asimismo los contenidos de las áreas que se tratan aparecen dispuestos en red y en algunos casos ligados a las fichas de actividade

El proceso didáctico se inicia en la mayoría de las áreas con la presentación de distintos anuncios que sirven como motivación y descubrimiento de los problemas a trabajar para posteriormente iniciar un trabajo de búsqueda de información y análisis crítico de ésta en la búsqueda de respuestas.

Cada una de las áreas presenta variedades dentro de este proceso que se explicitan en las orientaciones para el profesorado.

Objetivos y propuestas globales de trabajo

Objetivos generales

- Conocer, analizar y valorar la influencia del medio social en los hábitos de los jóvenes de ambos sexos.
- Analizar y valorar los elementos de la publicidad y su influencia en los consumidores.
- Desarrollar una actitud crítica ante la publicidad y el consumo con efectos negativos para la salud.

Trabajar en un centro la totalidad o parte de este material con un sentido didáctico y una finalidad preventiva hace necesario su inclusión en el currículo ordinario para evitar un tratamiento excesivamente puntual y extraordinario.

Entre los trabajos previos necesarios del profesorado se destacan:

- Considerar su conveniencia en relación con los objetivos, contenidos y tratamiento de los temas transversales previstos en los proyectos educativo y curricular del centro.
- Inserción en las programaciones.
- Selección y adecuación a las características del alumnado.
- Previsión de los recursos necesarios.

El cuestionario que se propone para el conocimiento de la situación inicial y final del alumnado sobre el tema puede ser un instrumento útil para el trabajo desde cualquier área. Esta posibilidad no impide que una, dos o más áreas, se pongan de acuerdo para realizarlo conjuntamente.

Un planteamiento interdisciplinario, organizado desde un equipo docente, va a depender de las posibilidades de los distintos centros y de una necesaria coordinación previa que considere, entre otros, los siguientes aspectos:

Contexto de actuación, sólo si se considera necesario.

- Quién introduce y realiza la motivación del tema y quién hace el diagnóstico de las situaciones inicial y final a partir de los cuestionarios que se presentan.
- Reparto de tareas de preparación de recursos.
- Previsión de espacios y tiempos. (Trabajar de una forma global, no supone que en todas las áreas se prevea la misma duración, ni se lleve a cabo exactamente en el mismo tiempo. Se puede iniciar antes en una, y después, continuar los demás aspectos en otras.).

A continuación se proponen algunas alternativas que pretenden ser contextos motivadores para trabajar «La publicidad». En cada centro se puede diseñar una nueva alternativa o completar y adecuar alguna de las que se proponen.

Jornadas de Publicidad y Salud

Preparación desde las áreas, trabajando parte o la totalidad de las actividades propuestas, de unas jornadas en el Centro, donde se realizaria una exposición de los trabajos, se organizarían conferencias, películas, etc.

Agencias de publicidad

Organización de dos agencias con los escolares por ej. «Comecocos» y «Mi coco es mio». Para la primera agencia el objetivo es «vender» por encima de todo el producto, al marjen de que sea sano o dañino, bueno o malo, feo o bonito, durable o perecedero, etc., en definitiva de la verdad o de la mentira. Dispone de «buenos» profesionales y gran cantidad de recursos; sus clientes tienen mucho dinero.

La agencia «Mi coco es mio» es de nueva creación, dispone de un pequeño local, pocos medios y todavia no tiene clientes, su lema es contar la verdad a los ciudadanos y ciudadanas sobre los productos que les encarguen anunciar y sus efectos para la salud.

Partiendo de este contexto adecuar las actividades al desarrollo del análisis crítico de las actuaciones de la agencia «Comecocos» y fomentar la agencia «Mi coco es mio» empleando técnicas y recursos imaginativos que valoren la contrapublicidad para favorecer la salud y la defensa de los consumidores.

• Navidad y/o las rebajas

En el periodo de excesivo consumo navideño y/o «las rebajas» de enero iniciar el trabajo de la publicidad ajustando la propuesta.

Taller publicitario

Integrando diversas actividades, realizar un taller publicitario que podría desarrollarse en el espacio de opcionalidad del centro o en actividades complementarias, en jornada no lectiva.

· Una fiesta distinta

Como colofón al trabajo desde las áreas, preparar de una fiesta en el Centro donde se consuman productos «sanos», los asistentes no lleven «marcas», la música no sea de «moda» y se pueda hablar, jugar, bailar, enamorarse...

Propuesta de evaluación

Se propone un proceso evaluador de triple naturaleza:

- Diagnóstica o inicial
- Procesual
- · Final o sumativa

La evaluación circular repercute en la mejora del proceso. Con este referente la evaluación debe de estar prefijada e intimamente relacionada con los objetivos didácticos y actividades propuestas.

En primer lugar se plantea una evaluación de la situación **inicial** de nuestro alumnado ante el tema de la publicidad con un cuestionario-guía de análisis de anuncios que pueda servir al profesorado para detectar el punto de partida, errores, lagunas, urgencias, etc.

Una vez acabado el proceso se presentará al alumnado el mismo instrumento como evaluación final, para poder valorar los cambios y avances conseguidos en el aprendizaje.

Desde las áreas, la evaluación constituye un nuevo elemento de aprendizaje. Cuando se explica a los alumnos y alumnas dónde han fallado, cómo pueden mejorar en futuros trabajos y se les da opción de modificar el proceso en función de lo erróneo, se produce un efecto retroalimentador formativo. Habitualmente esta función de la evaluación se suele perder se reduce la evaluación a una función calificadora-descalificadora.

Las orientaciones para esta evaluación procesual sepresentan en las propuestas de cada área, así como algunos elementos de autoevaluación y de valoración global de los aprendizajes específicos de las áreas.

Se incluyen también, cuestionarios para la valoración, por parte de alumnado y profesorado del proceso realizado, idoneidad del material y validez del trabajo.

Los equipos docentes podrán asimismo valorar la inserción de la propuesta en sus programaciones, las estrategias utilizadas en el aula, la motivación y presentación de las informaciones, etc, dadas las características del alumnado y del centro.

El sentido de este cuestionario es detectar ideas y conocimientos previos y valorar los avances después de trabajar el tema con el material propuesto. Para su aplicación se presentarán dos anuncios distintos, uno al inciar y otro al finalizar el proceso)

- A. Observa el anuncio y detecta cómo logra impactar al consumidor o consumidora. ¿Qué utiliza para hacer que el posible consumidor o consumidora se detenga a ver el anuncio?
- B. Examina el mensaje e identifica lo que ves y lo que nos quieren decir.
 - B.1. Analiza las imágenes y la situación:
 - ¿Qué objetos y personas aparecen?
 - ¿Qué actividad o situación presenta?
 - ¿Dónde y cuándo se desarrolla?
 - ¿Qué colores utiliza? ¿Qué sensaciones producen estos colores? Si aparecen personas. ¿Córno se sienten?
 - B.2. Analiza el texto y lo que dice:
 - · ¿Cuál es el eslogan?
 - ¿Qué palabras utiliza para llegar al consumidor?
 - ¿Transmite errores? ¿cuáles?
 - ¿Habla del producto o de otras cosas? ¿De cuáles?

• ¿Cómo enlaza el texto con la imagen?

B.3. Analiza lo que no se ve ni se oye pero se insinua indirectamente:

- Cuando ves el anuncio, ¿qué sientes?
- ¡Relacionas el consumo del producto con alguna necesidad, emoción o deseo de las personas? ¿con cuáles?

C. Busca lo que no dice.

¿Informa de las características reales del producto (composición, fecha de elaboración, precio, etc.)?

D. Compara con la realidad

¿La persona consumidora o situación que presenta se corresponde con la realidad? ¿por qué? ¿Transmite errores? Indícalos.

E. Saca tus conclusiones:

¿El anuncio pretende informar o empujar a consumir el producto?, ¿por qué?

¿Ayuda al consumidor/a a tomar una decisión razonada?, ¿por qué?

¿Da razones para que el consumidor/a pueda elegir entre diferentes marcas?

Cuestionario de val	loración del m	aterial y trabajo reali	izado
Para el alumnado	h h	ateriar y trabajo rear	
		. 1. 10	
1. ¿Cómo te has sentido		cidad?	Min la
Muy a gusto	()		
• A gusto	()		
• Indiferente			
• A digusto	()		
• Muy a disgusto	()		
2. ¿Qué te ha parecido el	l trabajo realizado?		
• Muy interesante	()		
• Interesante			roestore to mercen
• Indiferente			
• Poco interesante	()) - 100
• Nada interesante	()		
3. De los temas u cuesti	ones tratadas, ;cua	íles te parece que debe cono	cer el consumidor o c
(Indícalas).			
			11: 11 12
4. ¿Has encontrado resp	uesta a lo que te in	teresaba conocer sobre la pu	blicidad!
F 11	2		
5. ¿Has aprendido cosas	nuevas?		
• Muchas	()		
• Bastantes	()		
• Algunas	()		
• Pocas	()		Challe de menos en e
• Ninguna	()		

6.	¿Hay otras cuestion	res relacio	madas con	la publicidad	que te hubiera g	zustado trabaj	ar? (Indícalas).
7.	¿Te ha servido para	tu vida d	liaria el tra	bajo realizado	sobre la publici	'dad?	
8.	¿Te ha ayudado el p	rofesor o	profesora e	en tu trabajo?			
	• Mucho	()				
	Bastante)				
	• Normal	()				
	• Poco	()				
	• Nada	()				
9.	¿Las orientaciones	del profeso	or o profes	ora, para hacer	tu trabajo han	sido claras?	
	• Siempre	()				
	Muchas veces	()				
	Algunas veces)				
	• Casi minca)				
	• Nunca)				
10.	El trabajo en equip	po ha sido					
	Muy positivo	(
	• Positivo)				
	• Normal)				
	Negativo	/()				
	• Una pérdida de tiempo	()				
17	:Oué has echado d	e menos e	n el trahai	o en equipo?			

2. ¿Cómo te has senti	do en el equipo?		S/hatsendte!	
• Muy a gusto	(*)			
• A gusto	()			
• Indiferente	()			
• A disgusto	()			
3. ¿Cómo ha sido tu p	articipación en el tra	abajo de equipo?	sausan.	
• Muy activa	()			
• Activa	()			
• Poco activa	()		6 7	
• Indiferente	()		1000	
• Pasiva	()			1
			in Supersibility of	
			Lineray m	
			sale	Pha li
			STATUTE OF THE STATE OF THE STA	
			um is nersitored	

Cuestionario de valoración del material y trabajo realizado Para el profesorado Curso: ... 1. El tratamiento de la publicidad ha sido útil para el alumnado: Mucho Bastante. Normal · Poco 2. En los materiales has encontrado las orientaciones e información necesaria para trabajar sobre la publi-· No Si la respuesta es No, indica qué faltaría: 3. El lenguaje empleado te ha parecido: • Facil de entender • Difícil de entender (¿Por qué? 4. ¿Qué aspectos modificarias, quitarías y/o añadirías al tratar el tema en el aula? 5. La información que contiene el material te ha parecido: Suficiente Escasa

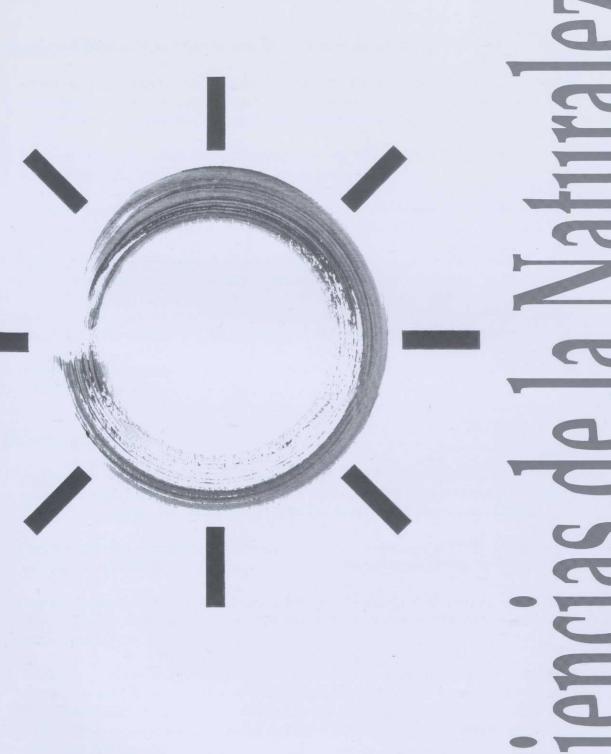
-							
-							
).	Indica el número de en varias o en todas		edicadas al	tratamiento de la p	oublicidad y si	i se ha trat	
7.	Indica cómo surgió	el tratan	niento del te	ema en el aula		A	
8.	La actitud del alum	nado a le	o largo del 1	proceso ha sido:			
	Muy positiva	()				
	• Positiva	()				
	• Poco positiva	()				
	• Negativa	()			200	
	 Muy negativa 	()				
11	(Indicar los objetivo). El proceso de traba			nrendizaje			
10	 Si 	jo na jao)	premizaje.			1
	• No	()				
		To india	al man au á	5)			
	(Si la respuesta es N	vo marci	i ei por que,	,			
71	I I a jufowa azión	ua maalis	# al mua - a	o do trabajo ou al	la ha cida.	Salley.	N
1	1. La información par	u realiza	r ei proceso	i ue travaĵo en el au	ıu na sıao:	S. S.	
	• Mucha	()				
	Bastante	()				
	• Suficiente	()				
	• Poca	()			A	
12	2. El planteamiento d	e las act	ividades es	suficiente para favo	recer los proce	esos de:	1
	• Análisis	()				
	• Síntesis	()				

• Búsqueda de				
alternativas ()			
• Valoración () (
13. El proceso de trabajo ha fac	vorecido			
• La participación del alun	nnado ()			
• El trabajo autónomo (
• La comunicación ()			
Otras (Indicalas)			water the second	
14. Los contenidos tratados han	ı sido:			
• Adecuados ()			
• Insuficientes ()		Outlingen gestet	
• Exeesivos ()			
15. Haz una valoración del tral	bajo realizado			

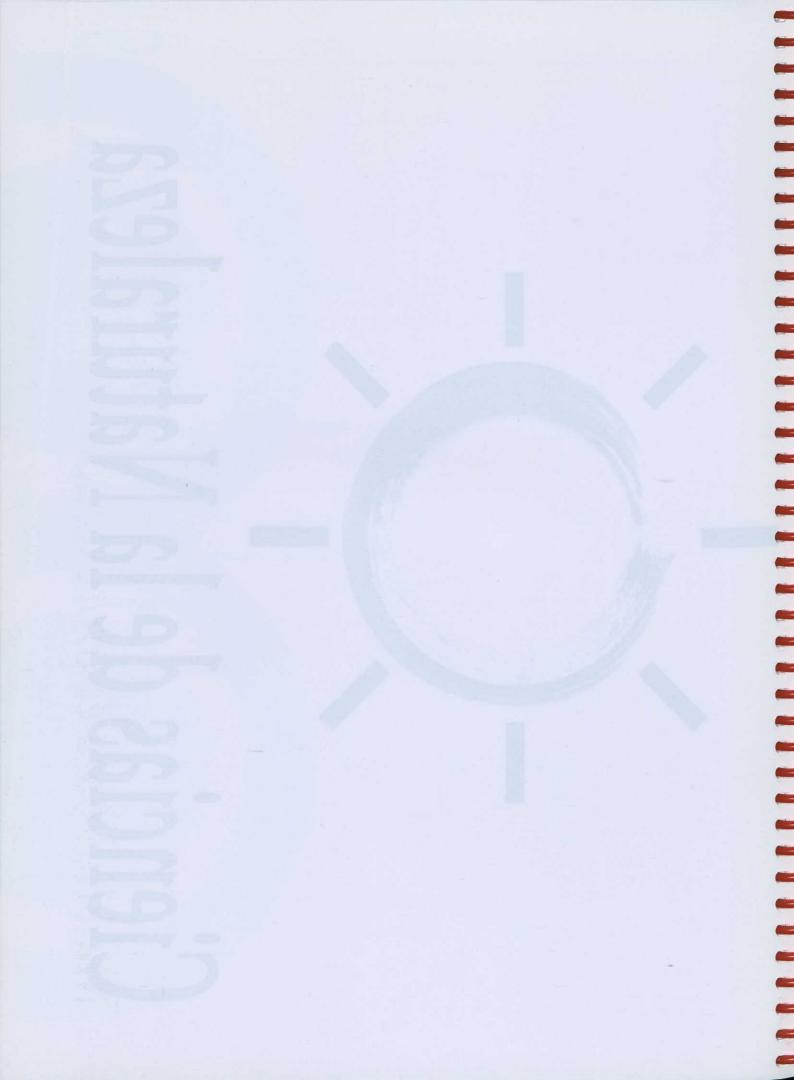
OBSERVACIONES

Propuestas didácticas por áreas





Ciencias de la Naturaleza



Opleuvos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del árec-

Dilizer los conocimientos sobre mulgición (composición de los alimentos principios inmedias, con calorías necesarias...) para elaborar una dieta saludable y equilibrada, de acuerdo a treatecterísticas personales, huyendo de la influencia publicitaria.(7)

 Recenocer los componentes de algunas drogas (tabaco y alcohol) y aus efectos achat el torge nismo, adoptando una actitud de critica hacia su consumo.(7)

 Reconcer los afectos mecivos que producen en muestro organismo estas sustanches tóricas, en tendo se conemio para alcanzar una mayor calidad de vida. (7)*

 Ternar conciencia de la mecanidad de cuidar el propio entorio, poniendo los medios a su alcuce para el reciciado de algunos residuos militos urbanos (papel, valsio, pilas, 163).

S. Conocer y saber interpretar los datas que se ofrece de ellor en los amundos publicitarios. Cir.

6. Reconocer las característicos físicas como algo secondario en la persona, valorando otrar cu ildades humanas.(4.7)*

Objetivos generales

Participar en la planificación y realización en equipo de actividades científicas, valorando e aportaciones propias y avenas en función de las divisivos establecidas, mustambo una actitificable y de colaboración y asumiendo responsabilidades en al desarrollo de las tuntos.

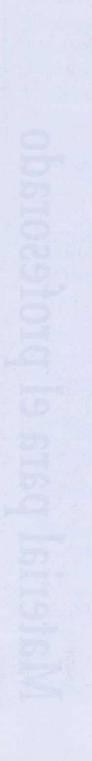
Material para el profesorado

5. Elaborar criterios persusales y maronados sobre cuestiones deutificis de mestra éj quediante el contracte y evaluación de informaciones obtenidos en distintas tuenos.

 Utilizar les conocimientes sobre el huncionamiento del cumpo homano para desarrollar afianzer habites de cualado y salud corporal, que proporcionen un clima individual y sou salar palucable.

8. Reconocer y valorar Livaporteciones de la Ciencia pero la mejora de las condiciones de esta tencia de lo seres immanes, apreciar la importancia de la formación científica values en la actividades enfediente los valores y icultodes propios del pensamiento científico y adopter un

actived critically fundamentarial aims les grandes problemas que hoy planteau les relacions colors Christia y sociedad.





Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Utilizar los conocimientos sobre nutrición (composición de los alimentos, principios inmediatos, calorías necesarias,...) para elaborar una dieta saludable y equilibrada, de acuerdo a sus características personales, huyendo de la influencia publicitaria.(7) *
- 2. Reconocer los componentes de algunas drogas (tabaco y alcohol) y sus efectos sobre el organismo, adoptando una actitud de crítica hacia su consumo.(7) *
- 3. Reconocer los efectos nocivos que producen en nuestro organismo estas sustancias tóxicas, evitando su consumo para alcanzar una mayor calidad de vida.(7)*
- 4. Tomar conciencia de la necesidad de cuidar el propio entorno, poniendo los medios a su alcance para el reciclado de algunos residuos sólidos urbanos (papel, vidrio, pilas,...)(8)*
- 5. Conocer y saber interpretar los datos que deben aparecer en todo producto envasado, comparando dicha información con la que se ofrece de ellos en los anuncios publicitarios.(5)*
- 6. Reconocer las características físicas como algo secundario en la persona, valorando otras cualidades humanas.(4,7)*

Objetivos generales

- 4. Participar en la planificación y realización en equipo de actividades científicas, valorando las aportaciones propias y ajenas en función de los objetivos establecidos, mostrando una actitud flexible y de colaboración y asumiendo responsabilidades en el desarrollo de las tareas.
- 5. Elaborar criterios personales y razonados sobre cuestiones científicas de nuestra época mediante el contraste y evaluación de informaciones obtenidas en distintas fuentes.
- 7. Utilizar los conocimientos sobre el funcionamiento del cuerpo humano para desarrollar y afianzar hábitos de cuidado y salud corporal, que proporcionen un clima individual y social sano y saludable.
- 8. Reconocer y valorar las aportaciones de la Ciencia para la mejora de las condiciones de existencia de lo seres humanos, apreciar la importancia de la formación cientiífica, utilizar en las actividades cotidianas los valores y actitudes propios del pensamiento científico y adoptar una actitud crítica y fundamentada ante los grandes problemas que hoy plantean las relaciones entre Ciencia y sociedad.

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.

Contenidos

Bloques de contenidos

- 7. Las personas y la salud.
- 9. Los cambios en el medio natural. Los seres humanos, principales agentes del cambio.

Conceptos

- La nutrición humana. Los hábitos alimenticios y la relación con la salud. Dieta saludable y equilibrada. Obesidad. La conservación, manipulación y comercialización de los alimentos. Las personas como consumidores.
- La relación y la comunicación humana. La percepción de la información, su procesamiento y la elaboración de respuestas. Factores en la sociedad actual que repercuten en la salud mental. El problema del tabaco, alcohol y drogas; sus efectos sanitarios y sociales. Estilos de vida saludables. Utilización del sistema sanitario.
- Cambios en los ecosistemas producidos por la acción humana. Acciones de conservación y recuperación del medio ambiente.

Procedimientos

- Realización de investigaciones y utilización de modelos para contrastar hipótesis emitidas sobre problemas relacionados con los procesos de nutrición y relación.
- Utilización de técnicas en orden a la elaboración de dietas equilibradas, a la conservación de alimentos y a la detección de fraudes.
- Diseño de estrategias para contrastar algunas explicaciones dadas ante un problema de salud individual, escolar o de la comunidad.
- Análisis crítico de intervenciones en el medio a partir de la recogida de datos.

Actitudes

- Tolerancia y respeto por las diferencias individuales físicas y psíquicas.
- Actitud responsable y crítica ante las sugerencias de consumo de drogas y actividades que suponen un atentado contra la salud personal o colectiva.
- Valoración de los efectos que tiene sobre la salud los hábitos de alimentación e higiene.
- Reconocimiento y aceptación de la existencia de conflictos personales, interpersonales y grupales y valoración del diálogo como medida de salud mental ante los mismos.



 Defensa del medio ambiente ante actividades humanas responsables de su contaminación y degradación.

Relación con los temas transversales

Los objetivos y contenidos propuestos están vinculados, fundamentalmente, con los siguientes temas transversales:

- Educación del consumidor.
- Educación para la salud.
- · Educación ambiental.

Criterios metodológicos y actividades complementarias

El desarrollo de esta unidad didáctica en el área de Ciencias de la Naturaleza tiene como fin último llevar a los alumnos y alumnas a la toma de conciencia de cómo la publicidad les está influyendo en el consumo de unos u otros productos (alimentos, tabaco, alcohol,...), que no siempre son beneficiosos para su salud; así como que sean capaces de modificar sus hábitos en este sentido.

Por ello, la metodología a seguir debe basarse en la facilitación de recursos y estrategias variadas que permitan dar respuesta a las diversas motivaciones e intereses de los alumnos y alumnas, evitando los consejos moralizantes que, generalmente, son rechazados de antemano.

Ficha 1. Con las actividades que se plantean en esta primera ficha se pretende que los alumnos y alumnas hagan una revisión más o menos exahustiva de los alimentos que consumen a diario y reflexionen sobre la influencia que la publicidad está teniendo en su dieta. En un segundo momento se les invita a que analicen algunos anuncios de productos alimenticios especificando el tipo de personajes que aparecen en ellos, la música, el entorno y el slogan. La finalidad de esta actividad es la de llegar a demostrar las falsas asociaciones tan utilizadas en publicidad, de determinados productos con la salud, el bienestar, la felicidad, la belleza,...

Para la realización de las actividades de esta ficha es necesario que el alumnado tenga unos conocimientos previos:

- Componentes de los alimentos (principios inmediatos: proteinas, lípidos, hidratos de carbono, vitaminas y sales minerales).
- Cantidad media de calorías diarias que debe consumir una persona de la edad y características del alumnado para tener una dieta sana y equilibrada).

La última actividad pretende que el alumnado, en base a lo aprendido, sea capaz de elaborar su propia dieta sana y equilibrada, en función de sus características personales y evitando la presión de la publicidad.

Ficha 2. En ella se trata de abordar el problema del tabaquismo, extendido en los últimos tiempos, entre los jóvenes y adolescentes. Las preguntas iniciales pretenden descubrir lo que los alumnos y alumnas conocen acerca del tabaco, así como las motivaciones que se tienen para empezar a fumar. La cuarta pregunta de este cuestionario se puede modificar en función del alumnado al que va dirigida; si se trata de un grupo poco maduro puede que no sepan reaccionar adecuadamente a la pregunta directa de si se ha fumado o no alguna vez.

El objetivo que se persigue con las actividades siguientes es el de dar una respuesta más amplia y clarificadora a las cuestiones que se plantearon al principio. Así, cada actividad guarda una relación directa con una de las cuestiones iniciales. Para trabajar la influencia del tabaco en nuestro organismo se ofrece fotocopia del real decreto 192/1988 del Ministerio de Sanidad y Consumo (anexo 1). Se propone que el docente se lo proporcione al alumnado para realizar lectura y comentario de la misma, y a partir de ello desarrollar la actividad que aparece en el material del alumnado.

Finalmente se intenta, a través de la encuesta que el alumnado llegue a hacer un análisis estadístico de las motivaciones hacia el consumo del tabaco (presión de grupo, publicidad,...), llevar al alumnado a la toma de conciencia de que el tabaco es una droga y como tal produce dependencia física y psíquica. Sería conveniente que al final de esta ficha se resuman todos los contenidos trabajados y dirija al grupo hacia un debate (diálogo) sobre los inconvenientes del consumo de tabaco y posibles técnicas para dejarlo.

Para la realización de la actividad número 4 de esta ficha es preciso que el alumnado haya estudiado previamente el aparato respiratorio

Ficha 3. En esta ficha se pretende, en una línea similar a la anterior, analizar el problema del alcoholismo. Se parte de anuncios de bebidas alcohólicas (recogidas por los estudiantes) o del visionado de un anuncio seleccionado previamente por el profesor o profesora para reflexionar sobre las falsas asociaciones que se hacen de este producto con un determinado estilo de vida.

Con respecto a los efectos que provoca el alcohol en nuestro organismo sólo se hace referencia al hígado y al cerebro, pero el docente, según su propio criterio puede ampliar esta actividad a otros órganos y aparatos: estómago, intestino, páncreas, sistema cardiovascular,...

Se adjunta una tabla resumen sobre los efectos del alcohol (anexo).

Las dos últimas actividades de esta ficha se centran en las consecuencias del alcoholismo, insistiendo en la forma engañosa como se nos presenta a través de la publicidad.

Ficha 4. La primera actividad que aquí se propone es la visita a un vertedero cercano para poder observar y recoger los diferentes residuos sólidos urbanos que producimos (es aconsejable pero no imprescindible).

Durante la visita cada escolar debe completar el cuadro de recogida de datos que aparece en esta ficha. Sería conveniente antes de realizar la salida que se dividiera la clase en grupos de cuatro o cinco estudiantes y se asignaran tareas a cada grupo:

Dos grupos recogerán papel y cartón que vean por el basurero.



- · Otro grupo recogerá pilas.
- Otros dos grupos envases de vidrio.

Las pilas y vidrio recogidos se depositarán posteriormente en los contenedores específicos de su barrio.

El papel se llevará a la clase, donde se realizará un taller de reciclado de papel, siguiendo las pautas del documento que se adjunta (anexo). El papel obtenido puede servir para realizar anuncios publicitarios en otras àreas.

Con los datos recogidos durante la visita y trás la lectura del texto que aparece en la ficha se inicia un debate sobre el tipo de envases que más utilizamos y cómo nos influye la publicidad en ello.

Finalmente se propone una actividad de recogida de datos de etiquetas de diferentes productos envasados, con el fin de formar al alumnado como futuros consumidores conscientes de lo que les están vendiendo.

Ficha 5. En esta última ficha se pretende analizar el tratamiento que la publicidad hace de la «imagen», «el culto al cuerpo», siendo importante incidir en la relevancia de otras cualidades humanas que no sean la belleza.

A través de la publicidad se nos muestran cuerpos esbeltos y bellos que los chicos y chicas de esta edad toman como modelos a imitar. En determinados jóvenes y adolescentes este fenómeno puede favorecer el desencadenamiento de trastornos graves como la anorexia.

Evaluación.

Dado la especial referencia que en esta unidad didáctica se hace a la adquisición y desarrollo de hábitos y valores, puede ofrecer dificultades el proceso evaluador; haciendo sentir al profesorado que hay aspectos que se escapan de sus manos.

Muy probablemente algunos hábitos de alimentación saludable, de toma de conciencia de la influencia de la publicidad en nuestras decisiones; así como el desarrollo de actitudes para evitarlo, no puedan observarse de forma inmediata, pero lo que sí es cierto, es que si no se trabajan desde la escuela muchos de los jóvenes de hoy no van a tener la oportunidad de reflexionar sobre el tema. Confiamos en la permeabilidad de los alumnos y alumnas y, en que de todo lo planteado, algo quedará en algunos de ellos.

Con esta reflexión, sin embargo, no estamos negando la posibilidad de evaluar el proceso de aprendizaje del alumnado, así como los diferentes aspectos que concurren en él.

En casi todas las fichas se presentan unas primeras actividades (tablas de recogida de datos, cuestionarios,...) que permiten hacer un diagnóstico inicial de lo que saben los alumnos, así como unas actividades finales, recopilatorias de todo lo trabajado a lo largo de la ficha que permiten conocer, junto con la observación por parte del profesor, lo que ha quedado en los alumnos.

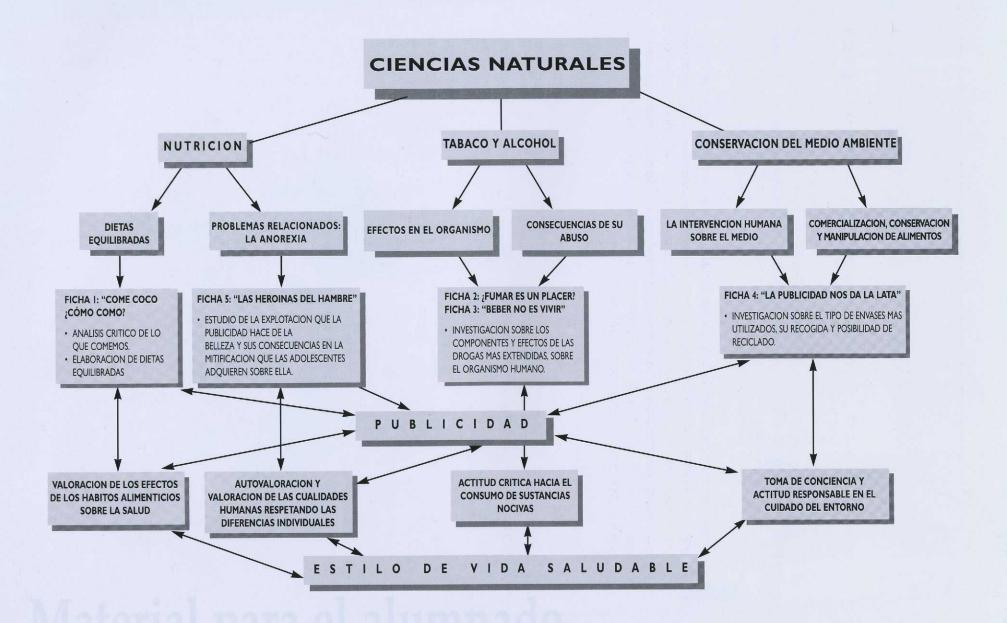
D S

Así en la ficha 1, se parte de la pregunta: ¿Qué productos anotó la madre de Elisa (influida por la publicidad en TV)? y ¿Cual es tu propia dieta?. La última actividad de esta ficha puede servir de recopilación de los parendizajes adquiridos ya que permite comprobar si finalmente los alumnos han sido capaces de eliminar la influencia publicitaria de su dieta diaria o no. Sería aconsejable, hacer un seguimiento posterior (durante varios días alternos) de cual está siendo la dieta real de los alumnos y alumnas para verificar la aplicación práctica de lo aprendido; para lo cual puede servir el primer cuadro de esta misma ficha.

Las fichas 2 y 3 referidas a tabaco y alcohol se inician con un cuestionario personal sobre el que luego se reflexiona. Las dos últimas actividades de la ficha 3 constituyen un resumen de todos los contenidos trabajados en ella, por esto puede ser un instrumento evaluador para comprobar si el alumnado ha comprendido como desde la publicidad se nos induce al consumo de alcohol y cuales son las consecuencias reales del abuso de este producto tóxido para el organismo. Así mismo, puede significar un momento de reflexión sobre el tema.

Por último, la observación por parte del profesorado de:

- Grado de participación de los alumnos en las diferentes tareas.
- Su actitud en los debates.
- Las reflexiones que verbalizan o escriben.
- La evolución de su autoestima y confianza,...



Material para el alumnado



Ficha I. Come-Coco: ¿Cómo Como?

Son las 7:30 de la tarde, Óscar acaba de llegar del trabajo y recuerda que esta semana le toca hacer la compra. Escribe rapidamente la lista de productos que necesita y se va al supermercado.

Leche, patatas, lentejas, detergente,...

Cuando va a coger las galletas ve las de la marca» Mari Luz». Las coge aunque son un poco caras pero, piensa Óscar, son digestivas y energéticas.

Aunque ahora no lo recuerda, Óscar anteayer vio un anuncio de estas galletas en televisión.



FICHA I.I

Actividades

1.	Piensa en ob	a men and much	uctos que pudo c		
					esar, pulatus, ichtigen, det
2	Anota an act	o gradra los alim	al callink	num plath and manda	ollog enl reggo h su uhmad Maa
۷.	Anota en est	e cuadro los amn	entos que comes	a lo largo de dos o	ulas.
	DESAYUNO	MEDIA MAÑANA	COMIDA	MERIENDA	CENA
	4		1		
1			11-1		
	Si tomas alin	nentos o chucherí	ías a otras horas,	añádelos aquí:	
3.	Haz memori	a:			
	De los alimentos que tomas cada día, ¿cuáles corresponden a marcas anunciadas en televisión? Escríbelas:				
	• Leche:				
	• Galletas:				
	• Zumos y o	tras bebidas:	0	LECHE VI	
	• Chocolate,	bombones:			MY ON THE
	• Yogures:				
	• Otros:				

44 FICHA I.II

4	DC	1	
4.	Rot	lexiona	
т.	IVCI	ICAIOIIA	

•	¿Te has preguntado si consumes los productos anteriores por su calidad, o porque aparecen en los anuncios?
	¿Crees que la persona que hace la compra en tu casa se ve influenciada por la publicidad?
Es	cribe aquí tus reflexiones:

5. Analiza:

Elige uno de estos productos: leche desnatada, chocolate o una bebida alcohólica e indica a continuación qué tipo de personas los anuncian.

Personas que aparecen en el anuncio	Estatus social	Sexo	Edad aprox.	Apariencia física
Entorno	Playa	Campo	Casa	Otros
Música	Muy actual	Clásica	Folklórica	Otras
Eslogan				



FICHA I.III 45

6.	Expón tus conclusiones:
op)	• ¿Crees que las características de estas personas que aparecen: aspecto físico, salud, posición social, están relacionadas con el consumo del producto que anuncian?
	* Coses que na plés soi discritor in compres en illa cuella el vernational de control de
	• Por tanto, ¿qué se desea transmitir con estos anuncios? ¿Qué se vende y qué compramos?
7.	Elabora tu propia dieta, eliminando marcas.
	• Para que sea sana y equilibrada no debes olvidar: tu edad, si practicas algún deporte, actividad intelectual,
	• Puedes consultar las tablas de alimentos que te proporcionará tu profesor o profesora.
	Especifica la cantidad de principios inmediatos diarios:
	Proteinas
	Vitaminas

ALIMENTOS	CALORÍAS	PROTEÍNAS Anim. Veg.	GRASAS Anim. Veg.	HIDRATOS CARBONO	VITAMINAS B2 A C	MINERALES Calcio Hierro
Desayuno	Olras helsal		- migratali	1.00		Made of the last
Comida					100	
Merienda			0 100			omici
Cena						
Desayuno			o wax		lactic to Miles	
Comida						
Merienda						
Cena			1			

Hidratos de carbono.....GrasasSales minerales y agua....

46 FICHA I.IV

Ficha 2. ¿Fumar es un placer?

Actividades

El título de esta ficha es igual que el de una canción conocida.

1.	¿Qué otros comentarios, frases, eslóganes, positivos o negativos, has oido sobre el tabaco?. Anótalos.
2.	La publicidad que se hace del tabaco, ¿cómo es?, ¿nos dice la verdad?, ¿por qué? ¿se utiliza el engaño para promocionar este producto?
3.	¿Crees que el tabaco perjudica a la salud?. ¿Por qué?
4.	¿Has fumado alguna vez? Si has respondido afirmativamente, señala los motivos que te llevaron a ello: El grupo de amigos. La publicidad. Imitar a los adultos. Si has respondido negativamente, ¿cuáles crees que son los motivos por los que fuma la
	gente?

FICHA 2.I

- 5. ¿El humo te quema?
 - 1. De los siguientes problemas de salud señala con una cruz, aquél o aquellos que, según tu opinión, pueden ser producidos por el consumo habitual de tabaco:
 - Sordera.
 - Mal aliento.
 - Dentadura sucia.
 - · Tics nerviosos.
 - · Tos.
 - Fatiga al realizar ejercicio físico.
 - Dolor de pies.
 - Alteración del pulso.
 - Cáncer de pulmón.
 - · Descalcificación.
 - Bronquitis.

6.	Coge una cajetilla de cualquier marca y escribe cuáles son los componentes del tabaco y las dosis en que se encuentran.

Además de estos componentes, el tabaco tiene,...

EL PAÍS, domingo 17 de abril de 1994

Las grandes tabaqueras de Estados Unidos se enfrentan a un auto de fe político y social

La publicación de los 599 compuestos de los cigarrillos no tranquiliza al consumidor

JOSÉ MANUEL CALVO, Washington La guerra antitabaco entra en Estados Unidos en fase turbulenta. Los grandes capitanes de la industria del tabaco se sentaron esta semana en el banquillo y tuvieron que levan-

tar su mano derecha y jurar que sus empresas no manipulan los cigarrillos con nicotina y otros productos para mantener la adicción de los fumadores. Los siete presidentes y consejeros delegados de las compañías tabaqueras comparecieron por primera vez ante un comité de la Cámara de los Representantes para enfrentarse a una opinión pública y unos congresistas que trataban de hacerles sentir su hostilidad.

"La publicidad de su tabaco", les espetó Ron Wyden, demócrata de Oregón, "trata de enganchar a mis hijos. Espero que me digan como pueden vivir con esa carga asesina sobre sus conciencias' En lo que se asemejaba más a un auto de fe que a una sesión informativa, no faltaron testimonios infantiles y dramáticos ejemplos de victimas del cáncer.

El congresista californiano Henry Waxman, gran inquisidor en la batalla contra el humo, había ya marcado el tono de enfrentamiento desde el miércoles: los ejecutivos de la industria del tabaco, dijo Waxman, mienten cuando dicen que no manipulan los niveles de nicotina. El contraataque de las empresas consistió en presentar una lista con 599 ingredientes utilizados en la elaboración de los cigarrillos que pueden encontrarse también en multitud de productos alimentarios, desde el extracto de alfalfa presente en la repostería hasta el bálsamo de Perú de la goma de mascar

Las seis horas largas de sesión informativa del pasado jueves en el Capitolio tuvieron momentos cargados de dramatismo, cuando los congresistas que han asumido un papel de vanguardia en la cruzada contra el tabaco interrogaban a unos ejecutivos poco habituados a estas situaciones y que se encontraban a disgusto dues de sus despachos. ¿Cuán-tos fumadores mueren cada año de cáncer?", preguntó Henry Waxman a Donald Johnston, presidente de la Compañía Americana de Tabaco. "No sé cuantos, porque las estimaciones ge-neradas por ordenadores son solamente estadísticas", fue la respuesta. Waxman, molesto con el ejecutivo, concentró su interro-gatorio: "¿Fumar hace daño al corazón?" "Puede hacer", fue la escueta respuesta, que se repitió con la misma brevedad en las preguntas sobre cáncer de pulmón, enfisema y demás enferme-dades. Otros directivos insistieron en que no hay constancia científica del daño del tabaco y compararon el hábito de fumar con el de tomar caramelos. WaxLos peculiares ingredientes A vueltas con del tabaco la adicción

man no dejó pasar la oportuni-dad: "Usted y yo", le dijo a Wi-lliam Campbell, presidente de Philip Morris, "sabemos que los caramelos no matan. La diferen-cia entre los cigarrillos y los caramelos es la muerte".

El ambiente guerrero, del que se quejaron en público y en privado los directivos sometidos a interrogatorio, se completaba con decorados preparados por los ayudantes de los congresistas. En un cartel situado en línea directa con las cámaras de televi-sión se podía leer: "Cada 80 se-gundos muere un norteamericano a causa del tabaco". Este car-tel se sustituía periódicamente por otros en los que figuraban estadísticas sobre los niveles de nicotina en los cigarrillos y espe luznantes fotos de operados de cáncer de laringe. Durante la se-sión, un niño de 7 años explicó cómo el humo de cigarrillo que respira en su casa ha empeorado el asma que sufre y un congresista leyó la carta de una mujer en la que relataba la muerte por en-fisema de su padre "con un ciga-rrillo en la boca".

La lista presentada por las empresas destaca los productos más comunes que se añaden a los cigarrillos, como levadura, vino, cafeína, cera de abeja, beta-caroteno, chocolate y aceite de coco, todos ellos permiti-dos por el organismo que regula los asuntos alimentarios y farmaceúticos (FDA). Pero también reconoce el uso de extractos de tabaco con nicotina, de un insecticida cuya inocuidad no está clara, de un edulcorante con el que se fabrica goma de mascar y caramelos para diabéticos que está pendiente de apro-bación y de otros ingredientes sobre los que la FDA tiene dudas o todavía no se ha pronun-ciado. En cualquier caso, la lista supone un mundo de olores, colores y sabores que quizá no dejen completamente tranquilos a los fumadores, por mucho que sepan que el 1-Butanol es legal y se encuentra en el queso cheddar y que el furoato etílico está de forma natural en el kiwi y en los

La máquina publicitaria de la industria del tabaco subraya que los 599 ingredientes son "prácticamente los mismos que pueden encontrarse en las comidas de to-dos los días". "Más del 98% de estos ingredientes son aditivos aprobados por la FDA", que se han utilizado en los últimos 150 años para mejorar el sabor y el aroma de los cigarrillos, añaden los informes de científicos encargados por R. J. Reynolds.

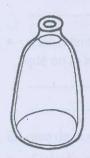
Los directivos de las Éstos son algunos tabacaleras insistieron en que no hay una manipula-ción que incremente los nide los ingredientes revelados por las grandes empresas veles de nicotina y en que de tabaco de EE UU fumar no produce adicción, en contra de los informes citados por el con-gresista Henry Waxman y del estudio en que el orga-nismo responsable de Sa- Amoniaco · Cera blanca de abejas · Colorante lud del Gobierno de EE UU asimila la capacide caramelo dad de adicción del tabaco · Chocolate a la de la cocaína y heroí-• Caté na. Pero los ejecutivos re-· Alcohol etilico conocieron que se puede controlar el nivel de nicotina; que un estudio de Phi-lip Morris sobre la adic-· Aceite de jazmín Jarabe de arce ción no sólo no se publicó, Metopreno sino que se ocultó; y que los cigarrillos pueden cau-sar cáncer y otras enferme-(pesticida autorizado) dades. Y todos confesaron preferir que sus hijos no • Vino fumaran. Lo que hay en un cigarrillo americano Tabaco 87,50 Recaliz 0.60 Coco. 0,70 Mentol 1.10

1,50 Propileno glicol





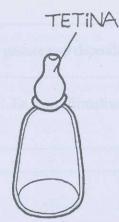
Cómo fabricar ur "funador artificial"



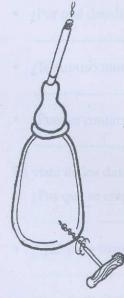
Coged una botella de plástico llena de agua.



Meted en el cuello de la botella un trozo de algodón sin que toque el agua.



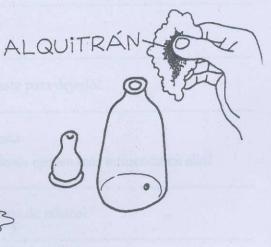
3 Colocad una tetina en el cuello de la botella.



4 Meted el extremo de un cigarro encendido en el agujero de la tetina. Después, haced un agujero en la parte inferior de la botella.



5 Observad que, a medida que va saliendo el agua, el humo va entrando en la botella.



6 Cuando haya salido todo el agua, quitad la tetina y observad cómo el alquitrán ha ensuciado el algodón.

9. Dibuja un esquema del aparato respiratorio humano y traslada las conclusiones de la experiencia anterior a nuestro organismo. Haz un breve informe de los efectos que produce el alquitrán en este aparato.

	En grupo, realizad una entrevista a una persona fumadora y otra a una ex-fumadora. En caso de la fumadora, puedes preguntarle: ¿Cuándo empezaste a fumar? ¿Por qué?
	• ¿Cuánto fumas al día?
	• ¿Te consideras dependiente del tabaco? ¿Te diste cuenta cuándo pasaste a ser dependiente?
	• ¿Has intentado alguna vez dejar de fumar? ¿cuántas veces?. En caso afirmativo ¿por qué no lo has conseguido?
	En caso de la ex-fumadora: • ¿Cuándo empezaste a fumar? ¿Por qué?
	• ¿Por qué decidiste dejar de fumar?
	• ¿Te supuso mucho esfuerzo? ¿Por qué?
	• ¿Puedes contarnos alguna técnica que usaste para dejarlo?
	En vista de los datos que has obtenido, contesta: • ¿Por qué se empieza a fumar? ¿Qué o quienes ejercen más influencia en ello?
	• ¿Qué peso tiene la publicidad en el consumo de tabaco?
	• ¿Resulta fácil dejarlo? ¿Por qué?
11.	Busca en el diccionario el significado de la palabra «droga» y escríbelo. Según la definición de droga, ¿crees que el tabaco es una de ellas? ¿Por qué?

FICHA 2.VII

Ficha 3. Beber para qué

	Recorta de una revista o periódico el anuncio de una bebida alcohólica. Analiza:
84	• ¿Qué información recibimos a través del anuncio sobre el producto?
	Selb (a som à otatus).
	• ¿A qué se asocia su consumo?
	• ¿Te parece coherente esta asociación?. Haz una breve reflexión.
	Analiza las diferencias entre: uso de alcohol y abuso de alcohol (ayúdate de Bibliografía adecuada sobre el tema).
	0





3. Aprendo leyendo

El laboratorio llamado hígado

El hígado es la víscera de mayor tamaño de nuestro organismo, está situado en la cavidad abdominal, en la parte superior derecha. Es de color rojizo debido a la cantidad de sangre que circula por él. Está formado por gran número de células llamadas hepatocitos. Sus funciones son varias:

- Fabrica la bilis y la evacúa por las vías biliares.
- Realiza complejos procesos metabólicos a partir de sustancias nutritivas.
- Convierte las sustancias nocivas para nuestro organismo en otras inocuas.
- Almacena sustancias nutritivas de reserva (vitaminas, minerales, hidratos de carbono, grasas).

Infórmate acerca de los efectos que produc	ce el abuso del alcohol en el hígado, que funciones
se alteran en él,	
	Lil vino da fuerzas y ekserna los dulta.
	Pitetta sin vino no vale un comino.
4. Me informo	
• ¿Qué es el cerebro?	
lus reliančis anteriores:	a). Enumera las razonos que se dan para beber en
• ¿Dónde se encuentra?	
asani	
• ¿Qué funciones realiza?	
¿Que funciones realiza.	
• ¿Cómo afecta el consumo de alcoho	ol sobre él?
and	

	2			
5		0	0	

El abuso del alcohol puede producir transtornos psíquicos y enfermedades del sistema nervioso, entre las que destacan:

- Transtornos del carácter: las personas se vuelven irritables, malhumoradas o apáticas, lo que les lleva a dificultades en la relación con los demás.
- Enfermedades de los nervios periféricos: polineuritis o neuritis.
- Estados de confusión o alucinaciones.

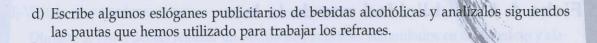
Busca y amplía información sobre este tipo de trastornos.

7. Según lo que has leído, el abuso de alcohol es nocivo para nuestro organismo, y sin embargo tanto en los refranes populares como en la publicidad se asocia su consumo a aspectos positivos.

Aquí tienes algunos refranes:

- La buena bota el camino acorta.
- El vino da fuerzas y el agua las quita.
- Fiesta sin vino no vale un comino.
- Quien bebe duerme, quien duerme no peca, quien no peca va al cielo, por tanto, bebamos para que al cielo vayamos.
- Un vaso de vino añejo da fuerza, alegría y buen consejo.

a)	Enumera las razones que se dan para beber en los refranes anteriores.
	* ¿Donde se encuentra?
b)	Diferencia lo que es mito y realidad en estos refranes.
	(Assessment and State of the St
c)	Busca alternativas positivas que suplan los efectos que supuestamente proporciona el
	alcohol. Ejemplo: La fuerza nos la proporciona comer bien y hacer ejercicio.



FICHA 3.IV 57

Ficha 4. La publicidad nos da la lata



1. Visita a un vertedero cercano.

Durante la visita debeis realizar un listado de materiales acumulados en el vertedero y clasificarlos en el siguiente cuadro:

Materiales reciclables	Materiales no reciclables
11 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
intendent of the unanamental intended ite-	
A. Actellos un fis que la linagen punts	
B. Aquellogo 168 UA de que la traus	

2. Aprendo leyendo

Debido a los constantes avances en la elaboración de materiales: plásticos, aleaciones metálicas resistentes al calor y a la luz,... actualmente cuando vamos a comprar un alimento o bebida nos encontramos una gran variedad de envases, entre los que podemos optar. A menudo no nos detenemos a pensar cuál de ellos es más o menos aconsejable y solemos coger el primero que «pillamos» el más cómodo o el que nos resulta más conocido. Pero no es frecuente que nuestra elección se vea modificada por la posibilidad que exista de ser reciclado, o por si genera un tipo de basura altamente contaminante o no.

Desde los anuncios de los diferentes medios de comunicación, y sobre todo desde la televisión, se nos ofrecen envases atractivos, cómodos, que no precisan retorno, ni mantenerse en el frigorífico.

Ahora bien, estas ventajas aparentes, ¿benefician la conservación del medio ambiente y por tanto, también a la larga, nuestra salud?

	a) Debatid en clase sobre el tema.
	b) Elaborad una guía práctica y ecológica para la elección del envase.
1	la hora de elegir un tipo u otro de envase, ¿qué creéis debemos tener en cuenta?
3.	Busca la etiqueta de latas de conserva u otros alimentos (elige un mismo producto de diferentes marcas). Pégalas en esta hoja y anota:
	Nombre del producto (no marca)
	Ingredientes y aditivos
	(conservantes y colorantes)
	Peso neto
	Peso escurrido
	Precio por kg. (hállalo)
	Fecha de caducidad
	Observa si las diferentes marcas varían en cuanto a: ingredientes, conservantes, colorantes, precio
	• ¿En qué aspecto varían más?
	• ¿Cuál es la marca más cara? ¿y la más barata? ¿Crees que el precio depende del tipo de envase o más bien de la publicidad que de él se hace?

Si tuvieras que aconsejar a alguien a la hora de comprar una u otra, ¿cuál le aconsejarí-

as? ¿por qué?

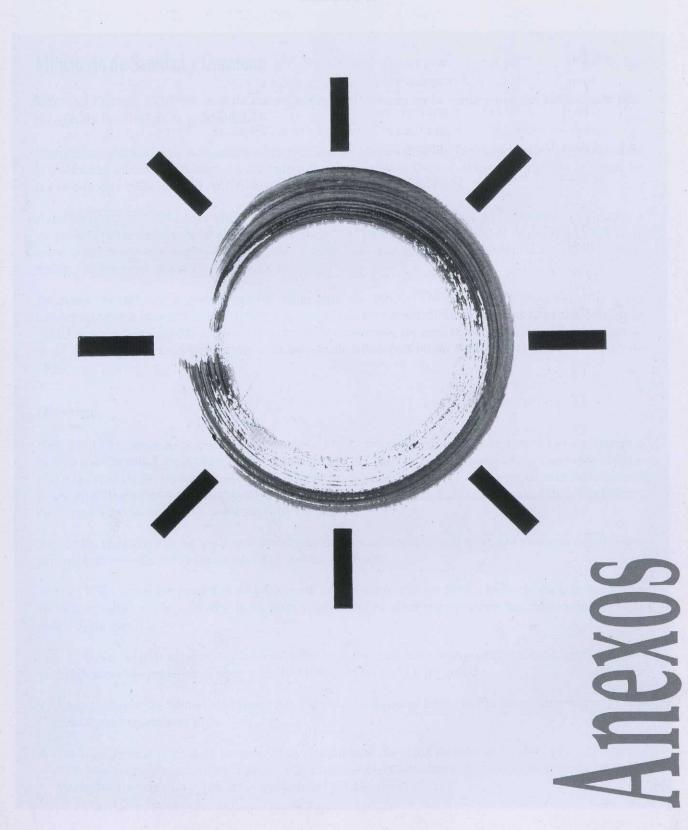


Ficha 5. Las heroínas del hambre

1.	Busca en televisión y revistas anuncios en los que se dé una gran importancia a la imagen corporal.
	Explica las características físicas de los personajes que aparecen.
	Separa los anuncios en dos grupos:
	A. Aquellos en los que la imagen puede tener relación con el producto que se anuncia.
	B. Aquellos otros en los que la imagen no tiene nada que ver.
	Grupo A Grupo B
- V	A carpo years on the fifty An exit extests con so beauto combo societary conscients by the onto he
	Lean depth british to the contract of the cont
2.	Entre los anuncios del grupo B seguro que has encontrado alguno que utiliza a la mujer como objeto, a veces también al hombre.
	• ¿Crees que en el anuncio de un coche es necesario que aparezca una chica? ¿Por qué se utiliza la imagen de un tipo «ideal» de mujer?
	• ¿Sobre qué se debería informar en este anuncio?
	• ¿Por qué utilizan la «belleza» para vender algunos productos que nada tienen que ver con
	ella?.
2	Diamas and the second design of the second s
٥.	Piensa en otras cualidades humanas que son importantes para ti. Escribe tres características positivas de ti mismo/a.
	cus positivus de la mismo, ui
4.	Envía a la persona que tienes al lado un mensaje con lo que consideres más positivo de ella.

FICHA 5.1

3. A la nota de elegir tus amistades ¿Que es lo que buscas? Explica	a por que.	
5. Hoy es el cumpleaños de Elisa, y ha invitado a sus amigas a merendar exquisita variedad de aperitivos y una enorme tarta de nata y chocolat	r. Su madre ha preparado una e.	
A las seis de la tarde empiezan a llegar los invitados. Elisa está emocionada, todas sus amigas y amigos han acudido. Su madre ha utilizado las mejores marcas del mercado: Bolli-keos, quesito Fonté, Kukurrula, refrescos «el alicantino»,		
Sentadas alrededor de la mesa empiezan a comer, y de pronto;sorpresa!.		
Observan que su amiga Manuela no prueba bocado. La madre de Elisa muy extrañada insiste en que debe comer porque todo está muy rico; pero ella sigue diciendo que no tiene hambre, que ha comido mucho al mediodía.		
Sin embargo, Manuela lleva meses prácticamente sin comer nada, se n y cada día se ve más gorda. No está agusto con su propio cuerpo. No e su organismo se está deteriorando más.	nira constantemente al espejo es consciente de que cada vez	
¿Conoces la enfermedad que sufre Manuela? Busca información sobre la anorexia:		
— Causas.		
— Edad en la que se suele dar.	tutika la inagen de u	
— Consecuencias que tiene.		
`		





Anexo I

Ministerio de Sanidad y Consumo

5966 real Decreto 192/1988, de 4 de marzo, sobre limitaciones en la venta y uso del tabaco para protección de la salud de la población.

Numerosas instituciones nacionales e internacionales han establecido los riesgos que para la salud de la población entraña el hábito del consumo de tabaco. Así la Organización Mundial de la Salud ha declarado que 1988 será "El Año Internacional contra el Tabaquismo" (...).

Asimismo, existen datos científicos sobre los riesgos para la salud de los no fumadores vinculados a su presencia en ambientes donde se fuma. Para ello, parece adecuado que el derecho a la salud de estos ciudadanos sea respetado, arbitrando medio para que puedan desarrollar su actividad cotidiana sin riesgos no deseados y sin discriminación.

En consecuencia, de acuerdo con los principios de unidad de mercado, previa consulta a las Comunidades Autónomas que tienen encomendada en virtud de sus Estatutos la promoción de la salud, a propuesta del Ministerio de Sanidad y Consumo, de acuerdo con el dictamen del Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 4 de marzo de 1988.

Dispongo:

Artículo 1.º De acuerdo con lo establecido en la Ley General de Sanidad se declara al tabaco sustancia nociva para la salud de la persona. En consecuencia, en caso de conflicto prevalecerá siempre el derecho a la salud de los no fumadores sobre el derecho de los fumadores a consumir labores de tabaco en todos aquellos lugares o circunstancias en que pueda afectarse al derecho a la salud de los primeros, conforme a los términos del presente Real Decreto.

Art. 2.º En el exterior de los paquetes de labores de tabaco destinados al mercado nacional deberá figurar una advertencia sobre los riesgos del consumo de tabaco (...).

Art. 3.º 1. En todos los paquetes de labores de tabaco figurarán, en forma bien visible y en cara diferente a aquella en que se inserte la leyenda y que se refire el artículo anterior, los contenidos de nicotina y alquitrán (...).

Art. 4.º1. No podrán venderse labores de tabaco en los establecimientos sanitarios, en los escolares o en los destinados preferentemente a la atención de la infancia y juventud.

- 2. La expedición de labores de tabaco por medio de máquinas automáticas de venta sólo podrá realizarse en lugares cerrados.
- 3. En la superficie frontal de las máquinas automáticas de venta de tabaco figurará una advertencia que ocupe una superficie no inferior a 20 centímetros cuadrados y de modo que impida su retirada, indicativa de que el tabaco es perjudicial para la salud.

D C

- **4.** El Ministerio de Sanidad y Consumo y las autoridades competentes en cada caso adoptarán las medidas necesarias para adecuar la situación actual existente a la que se propone en los apartados anteriores.
- Art. 5.º 1. Se prohibe vender o entregar a menores de dieciséis años labores de tabaco así como productos que le limiten o induzcan al hábito de fumar y sean nocivos para la salud.

En los puntos de venta se instalarán carteles que recuerden la vigencia de esta prohibición.

- 2. Se prohibe a los menores de dieciséis años el uso de máquinas automáticas de venta de tabaco, responsabilizándose de esta prohibición el titular del establecimiento donde estén situadas aquéllas.
- Art. 6.º 1. Existirá prohibición absoluta de fumar en todos los vehículos o medios de transporte colectivo, urbano e interurbano, en los que se admitan viajeros sin ocupar asientos. Tendrán la consideración de vehículos de transporte colectivo los funiculares y teleféricos.
- 2. En aquellos medios donde únicamente se admitan viajeros ocupando asiento se reservará para los fumadores una zona agrupada de menos del 50 por 100 de los asientos, situada en la parte posterior, siendo preceptivo el uso de dichos asientos para poder fumar
 - Para los transportes internacionales se estará, en su cao, a lo dispuesto por las normas y recomendaciones internacionales manteniéndose como mínimo las limitaciones expresadas por los transportes nacionales.
- 3. Se prohíbe fumar en los vehículos de transporte escolar y en todos los destinados total o parcialmente al transporte de menores de dieciséis años y enfermos.
- **4.** En los transportes ferroviarios y marítimos la reserva para fumadores podrá establecerse por vagones o camarotes completos o departamentos, incluyendo cabinas de literas y camas, utilizadas por más de una persona, siempre en cuantía igual o inferior al 50 por 100 del total de plazas.
- 5. En aplicación e este Real Decreto y en ejercicio de su competencias, las autoridades locales podrán establecer la prohibición de fumar en los vehículos autotaxis pertenecientes a su término municipal cuando se encuentren ocupados por viajeros. En ausencia de norma al efecto prevalecerá el derecho del no fumador sea conductor o cliente.
- 6. Las Empresas titulares de los medios de transporte serán responsables del exacto cumplimiento de estas normas. Están obligadas además a facilitar hojas de reclamación a disposición de los usuarios, a señalizar las limitaciones de no fumar y, en su caso, las zonas reservadas para fumadores, así como las posibles sanciones a los mismos, derivadas del incumplimiento de la presente norma. La prohibición de fumar fuera de la zona reservada debrá estar impresa en los billetes de los medios de transporte.

Art. 7.º 1. No se permitirá fumar en:

- a) Lugares donde exista mayor riesgo a la salud del trabajador por combinar la nocividad del tabaco con el perjuicio sancionado por el contaminante industrial.
- b) Cualquier área laboral donde trabajen mujeres embarazadas.
- 2. Con las excepciones señaladas en el artículo 8.º de esta disposición no se permitirá fumar en:

- a) Centros, servicios o establecimientos sanitarios definidos según el Real Decreto 2177/1978, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Registro, catalogación e inspección de Centros, servicios y establecimientos sanitarios.
- c) Centros docentes.
- d) Zonas de las oficinas de las Administraciones Públicas destinadas a la atención directa al público.
- e) Locales donde se elaboren, transformen, preparen o vendan alimentos, excepto los destinados principalmente a consumo de los mismos, manteniéndose la prohibición de fumar a los manipuladores de alimentos, de acuerdo con el Real Decreto 2505/1983, sobre Reglamento de Manipuladores de Alimentos.
- f) Salas de uso público general, lectura y exposición.
- g) Locales comerciales cerrados con frecuente congregación de personas.
- h) Salas de teatro, cinemetográficas y otros espectáculos públicos y deportivos en locales cerrados e identificados según el Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.
- i) Ascensores y elevadores.

- 3. Se solicitará la colaboración de los Comités de Seguridad e Higiene en el Trabajo y los Comités de Empresa en la ejecución y en la vigilancia de estas normas.
- Art. 8.º 1. Se habilitarán zonas diferenciadas para fumadores en los locales donde exista prohibición de fumar. En caso de que no fuese posible delimitar lugares alternativos para fumadores se mantendrá la prohibición de fumar en todo el local, advirtiendo mediante una adecuada señalización al usuario.
- 2. En los locales comerciales cerrados con amplia concurrencia de personas será especialmente ostensible la señalización de las áreas para fumadores.
- 3. En los Centros y establecimientos sanitarios la dirección del mismo diferenciará y señalizará las áreas específicas donde se permite fumar.
- 4. En los Centros docentes se permitirá fumar exclusivamente en las áreas expresamente reservadas al efecto, las cuales en ningún caso podrán ser zonas de convivencia entre profesores y alumnos, en caso de que éstos sean menores de dieciséis años.
- Art. 9.º En todos los casos los titulares de los medios de transporte de los locales y establecimientos mencionados en los artículos 6.º, 7.º y 8.º, serán responsables del estricto cumplimiento de estas normas. Asimismo, estarán obligados a señalizar las limitaciones y prohibiciones, y deberán contar con hojas de reclamación a disposición de los usuarios, que habrán de ser informados de la existencia de dichas hojas de reclamación (...).
- Art. 11.º 1. El incumplimiento de lo dispuesto en el presente Real Decreto será objeto de las correspondients sanciones administrativas (...).

- 3
- 2. De conformidad con lo establecido en los artículos 34 y 35 de la Ley General de Sanidad, son infracciones sanitarias muy graves las siguientes:
- a) El falseamiento por los fabricantes de los datos facilitados a la Administración sobre contenidos y rendimientos de sustancias en las labores de tabaco.
- b) El hecho de no insertar la advertencia disuasoria o el contenido en alquitrán, nicotina u otro componente de obligada inserción o cualquier otra transgresión sobre advertencias y contenidos en el exterior de los paquetes.
- 3. Son infracciones sanitarias graves las siguientes:
- a) La contravención, por las personas autorizadas al establecimiento de las máquinas automáticas de venta, de las prohibiciones e impresiones en las máquinas, conforme se establece en el artículo 4.º de esta Norma.
- b) La venta o entrega de labores de tabaco a menores de dieciséis años, o el permitir que los mismos hagan uso de máquinas automáticas de venta.
- c) La negativa reiterada a facilitar información o prestar colaboración a los servicios de control e inspección, y...
- d) En general, se considera falta grave el incumplimiento de las obligaciones o prohibiciones establecidas en esta Norma, cuando por su duración, el medio enque se produce, las personas las que afecta u otros hechos o circunstancias concurrentes, implique riesgo grave para la salud y no esté considerado como falta muy grave.
- 4. Son infracciones leves:
- a) La falta o incorrecta señalización de las zonas o áreas a que se refiere el artículo 8.º.
- b) La ausencia de hojas de reclamación a disposición de los usuarios.
- c) En general el incumplimiento de lo dispuesto en el presente Real Decreto siempre que la infracción no esté considerada como falta grave o muy grave.
- 5. De acuerdo con el artículo 36 de la Ley General de Sanidad las infracciones citadas se sancionarán con multas de acuerdo con las siguientes cuantías:
- a) Infracciones leves, hasta 500.000 pesetas.
- b) Infracciones graves, desde 500.000 a 2.500.000 pesetas.
- c) Infracciones muy graves, desde 2.500.000 a 100.000.000 de pesetas.

Disposiciones adicionales

Primera. Lo dispuesto en el presente Real Decreto de aplicación en todo el territorio nacional.

Segunda. Además de las normas establecidas en este Real destno, que esté abierto al público, podrá establecer prohibiciones para fumar en el mismo, previa señalización adecuada para conocimiento de los usuarios.



Tercera. Lo dispuesto en este Real Decreto es también aplicable, en cuanto sea posible al tabaco decomisado, al cabaco para masticar y aquellos productos similares al tabaco, utilizados como tal y destinados a ser fumados.

Disposiciones Transitorias

Primera. A la vista de la situación comercial y de los objetivos de prevención sanitaria, se establecen los siguientes límites en cuanto a contenido en nicotina y alquitrán por cigarrillo de las labores y permanencia en el mercado:

- 1. Todos los cigarrillos que se vendan en el mercado nacional deberán tener el 31 de diciembre de 1992 unos contenidos no superiores a 15 miligramos de alquitrán y 1,3 miligramos de nicotina.
- 2. Todas las labores calificadas como «bajas en nicotina y alquitrán», deberán tener, en el plazo de seis meses a partir de la entrada en vigor de este Real Decreto, unos contenidos inferiores a 13 miligramos de alquitrán y 0,9 miligramos de nicotina; a 31 de diciembre de 1992 deberán tener unos contenidos no superiores a 10 miligramos de alquitrán y 0,8 miligramos de nicotina.
- 3. No podrán lanzarse al mercado «nuevas labores» de cigarrillos con contrenidos superiores a 15 miligramos considerados como «bajos en nicotina y alquitrán». No podrán lanzarse al mercado «nuevas labores» de cigarrillos con contenidos superiores a 10 miligramos de alquitrán y 0,8 miligramos de nicotina.
- 4. Lo señalado en los apartados 2 y 3 anteriores referentes a cigarrillos de «bajo contenido en nicotina y alquitrán», será de aplicación a los contenidos «Lights», «Mild» u otros similares susceptibles de ser utilizados en un futuro.

Segunda. La advertencia disuasoria con los caracteres, la forma y en las condiciones previstas en el presente Real Decreto será exigible en el plazo de seis meses, a partir del día siguiente al de la publicación del presente Real Decreto.

Tercera. Se concede un plazo de tres meses, contados a partir de la publicación del presente Real Decreto, para el cumplimiento de las exigencias de delimitación y señalización de locales, servicios o establecimientos impuestas por la presente Norma.

(...).
Dado en Madrid, a 4 de marzo de 1988.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Sanidad y Consumo, JULIAN GARCIA VARGAS

Anexo II

"¡Fumador empedernido durante 20 años, hice un descubrimiento excepcional que suprimió mis deseos de fumar en 9 días

prácticamente sin darme cuenta, sin medicamentos y sin engordar!"

"Lo que me ocurrió es tan increíble que primero dudé en revelar mi secreto a quienes, como yo, quieren dejar de fumar pero sin tener la impresión de perder un placer.

Primero esperé para estar seguro de que mis deseos de fumar no reaparecerían igualmente rápido.

Ahora, después de más de un año sin fumar, quiero contar cómo lo he logrado, con gran sorpresa y de la forma mas fácil."

"Si me hubierais visto hace tan solo 2 años no me hubieseis felicitado por mi estado. Estaba. como se dice, "en las últimas". nervioso, angustiado ante la menor contrariedad, no pegaba ojo durante la noche. Debo confesar que entonces fumaba mi 2 paquetes de rubios todos los días, ¡sin contar los puritos que Ilevaba siempre en el coche! Los únicos momentos en que fumaba menos era cuando estaba en la

Un día tuve que elegir: el tabaco o ...

Me levantaba cansado y cada mañana, cuando hacía la compra, me daban unos accesos horrorosos de tos. Peor aún.. observaba que día a día perdía el olfato, el gusto... y para mí era muy grave: ¡Perder el gusto era para mí perder mi razón de vivir!

Entonces tuve miedo. Me dije "el tabaco o mi profesión Decidí dejar el tabaco y allí comenzó todo.

Hablé de ello con mucha gente y todos tenían un truquillo: píldoras, chicles... fui incluso a ver a un acupunturista, sin mayor éxito. Paraba una semana o dos y

recaía. "Un día, me encontré con un colega que había decidido dejar de fumar pues había perdido el olfato... ¡Como yo!" Y me habló del Profesor Passebecq que visitaba en la zona y que le había dado un tratamiento formidable, gracias al cual había



"Experimenté sin creer demasiado, un descubrimiento que debía hacer desaparecer mis deseos de fumar. ¡Funcionó! Al cabo de 9 días, casi sin darme cuenta, dejé prácticamente de tener ganas de encender un cigarrillo. Creo que lo que me decidió a hacer la prueba es que no podía perder dinero si no solamente mis deseos de fumar"

dejado de fumar en diez días. Me dio un recorte de periódico en que se hablaba de este descubrimiento.

Un procedimiento que sorprende a los propios médicos!

Profesor Passebecq había probado primero su descubrimiento en él mismo y después lo había difundido en Francia. En unos pocos meses 1248 personas le habían escrito para certificarle su éxito completo.

Al leer este artículo pensé que era serio y ese mismo día escribí al Profesor Passebecq, quien me respondió inmediatamente. Aprecié su rapidez; no hubiese querido esperar ¡Creía en ello y quería comenzar rápidamente!

Recibí el envío del profesor e inmediatamente sentí que iba a funcionar conmigo también: era sencillo y natural. Lo que más

me sorprendió es que yo podía continuar fumando tanto como quisiera y que debería dejar el tabaco sin darme cuenta.

Dejé de fumar "como un mayor" exactamente en 9 días.

Los primeros días seguí fumando prácticamente igual, sobre todo en el coche, cuando iba a hacer la compra. Me sentí algo decepcionado.

Después, al cabo de 5 o 6 días observé que el cenicero estaba vacío y que mi arsenal de puritos estaba casi intacto.

Al volver del mercado prácticamente ya no fumaba y en cocina no tocaba un solo

A los 9 días ¡Victoria!. Lo más sorprendente era que el olor del tabaco me molestaba y que esperaba impacientemente que salieran los últimos clientes para En exclusiva: revelación del Sr Luis ABAD, jéfe de cocina

abrir las ventanas de par en par... ¡Había terminado con el tabaco, para siempre!

Todo pasó muy rápido y me cambió la vida

Es cierto. Por las mañanas ya no tengo esos horribles accesos de tos y, además, he recuperado todas mis facultades olfativas y el gusto, tan estrechamente ligados... El sabor de una salsa, la sutileza de las especias, el aroma de un vino... He recuperado el placer de la profesión que amo y el de crear iempre nuevas recetas para mis

Ahora las cosas me funcionan. El verano pasado me compré un pequeño velero: tengo ganas de volver al deporte, que había dejado por falta de entusiasmo... jy de aliento!

No he vuelto a coger un cigarrillo... :He terminado con el tabaco para siempre!

Hace más de un año que dejé de fumar y no tengo ningunas ganas de volverlo a hacer.

Si he aceptado contar mi historia es para que sirva de experiencia a otras personas que tratan de dejar el tabaco y que creen haberlo probado todo. Ahora pueden conseguirlo fácilmente, sin sentir ninguna

Aunque quiero hacer algunas precisiones para todos aquellos que todavía dudan: durante todo el tiempo que se sigue este "tratamiento", uno no se siente nervioso, ni angustiado... Tampoco se sienten ganas de comer más que de costumbre y uno no engorda. Al contrario, personalmente he perdido de 4 a 5 kilos desde que dejé de fumar.

Dichos recogidos por Maria LOPEZ

Sobre todo, no trate de dejar de fumar solo. Es muy peligroso. ¡Estas son las razones!

Pregunte a cualquier médico y le confirmará que es inútil, incluso algunas veces peligroso, dejar de fumar únicamente haciendo un esfuerzo de voluntad.

Porque Vd. ya sólo pensará en "Ya no fumar" A tal punto que cada vez que tenga ganas de un cigarrillo, deberá hacer un esfuerzo de voluntad cada vez mayor, hasta que le sea insostenible... Se sentirá nervioso, angustiado... y muy

probablemente comenzará a engordar, porque tratará de compensar su "abstinencia" con la comida.

Es probable también que haga la vida imposible a los que le rodean, por este nerviosismo que prácticamente no podrá controlar.

Esto se explica científicamente: su organismo se ha acostumbrado al tabaco durante años y ha tenido necesidad de su dosis cotidiana de tóxicos (nicotina/alquitrán). Si para de golpe, su organismo se verá perturbado y Vd. obligatoriamente terminará "rompiéndose" de uno u otro modo.

Por esta razón, con lo que recibirá del Profesor Passebecq. podrá continuar fumando tanto como quiera. Sus ganas de fumar se irán como vinieron y desaparecerán por sí solas. sin esfuerzo, en de 9 a 14 días. según su temperamento.

¿Cómo funciona exactamente?

El primer día de tratamiento Vd. fumará casi igual... no se inquiete: ¡Es normal! Los dos primeros días apenas sentirá la diferencia y, después, el 3er. y el 4º día, sin ni siquiera darse cuenta, hará menos el gesto de buscar un cigarrillo. Si enciende alguno ¡lo abandonará a medio consumir en el cenicero!.

Después todo deberá ir muy, muy rápido. Comenzará a observar que sólo ha fumado unos pocos cigarrillos y que ni siquiera había reparado en ello. Luego, al cabo de 9 a 14 días (los resultados de la aplicación de este tipo de procedimientos varían según la persona), fumar no le dirá nada. No sentirá deseos, ni necesidad: ¡Se acabó: Vd. ya no fuma!

Anexo III

Tabla resumen sobre los efectos del alcohol

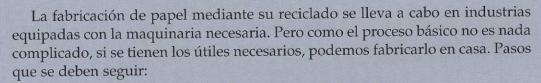
- El alcohol no posee ningún efecto terapéutico.
- En ninguna circunstancia el alcohol es beneficioso para la salud (puede no ser nocivo).
- El alcohol no sirve para calentarse (efecto vasodilatador con pérdida posterior de calor). Aumenta el trabajo cardíaco y el consumo de oxígeno.
- No favorece la producción de leche (contraindicado durante el embarazo y la lactancia natural), no estimula el apetito (uso de vinos quinados en niños), ni aumenta el número de glóbulos rojos.
- No alivia la depresión. Aunque en primera instancia produzca desinhibición, es un depresor del Sistema Nervioso Central.
- No mejora el estrés, ni la ansiedad (con'esta supuesta utilidad es utilizado por determinadas personas inseguras para reafirmarse en situaciones sociales...).
- El alcohol tiene una toxicidad potencial incuestionable. En función de la dosis y susceptibilidad individual siempre llega a ser lesivo.
- Posee una gran capacidad adictiva, tanto a nivel físico como psíquico (cualquier sujeto puede llegar a ser dependiente en función del tiempo, cantidad y patrón de consumo).
- El alcohol produce una depresión del Sistema Nervioso Central, que conlleva una disminución de la respuesta refleja, visión y coordinación motora, lo que supone un grave riesgo en la conducción de automóviles y en el manejo de maquinaria peligrosa (potenciado por la ingesta simultánea de algunos medicamentos).



Anexo IV

¿Cómo fabricar papel?

El papel es un material que utilizamos todos los días y que más tarde tiramos a la papelera o al cubo de la basura junto a otros desperdicios, sin pensar que puede recuperarse otra vez como papel reciclándolo.

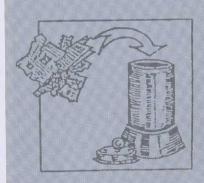


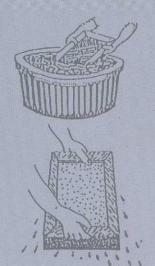


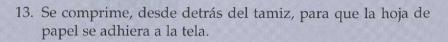


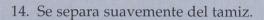


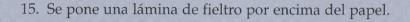
- 1. Se deja el papel viejo en remojo durante un par de horas.
- 2. Se cogen 80 gramos de papel y se hacen 4 bolas.
- 3. Se mezcla cada bola con 1 litro de agua.
- 4. Se bate con un "turmix" a intervalos cortos durante un minuto a la máxima velocidad.
- 5. Se coge la pasta de papel de la batidora y se pone en un cubo.
- 6. Se añaden, poco a poco, 2 litros y medio de agua caliente y 2 cucharadas de cola de pasta.
- 7. Se bate enérgicamente.
- 8. Se ponen 7 litros de agua tibia en un recipiente grande y se le añade la mitad de la mezcla.
- 9. Se coloca el marco vacío sobre el tamiz.
- 10. Se introduce en el cubo y se hace un ligero movimiento de vaivén.
- 11. Se levanta horizontalmente y se deja escurrir durante unos minutos.
- 12. Se saca el marco vacío y el contenido del tamiz se vuelca sobre una lámina de fieltro.

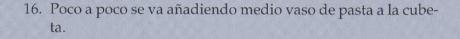


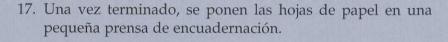


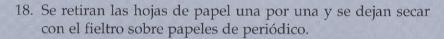




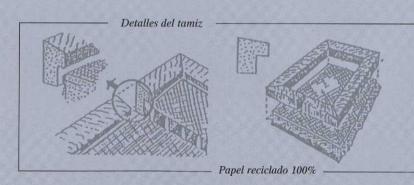


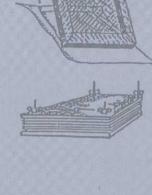






- 19. Antes de que se sequen del todo es preciso pasar por encima de cada hoja un carrón de pastelería.
- 20. Se dejan secar totalmente las hojas entre 6 y 24 horas según la temperatura.





Anexo V

LAS HEROÍNAS

Para muchas jóvenes, el terror a la obesidad supera al miedo a la muerte

DEL HAMBRE

LUIS ROJAS MARCOS

En el interior de la mayoría de las mujeres de hoy yace una vida clandestina imbuida de ideales de belleza, de obsesiones corporales, de terror a envejecer y de pánico a perder el control. Nunca se ha registrado un índice tan alto de mujeres que se sienten desgraciadas a causa de su físico y, en especial, de su exceso de peso, sea real o imaginario.

Según varias investigaciones recientes, hasta un 75% de las adolescentes norteamericanas se han sometido en algún momento a dietas para adelgazar, a pesar

de que sólo el 12% tiene un peso superior a la norma médica. Para muchas jóvenes, el terror a la obesidad supera al miedo a la muerte. Perder peso es más importante que los estudios, que los triunfos en la profesión e incluso que los éxitos amorosos.

Detrás del hechizo de estas heroínas del hambre se descubre un conflicto letal entre la mente y el cuerpo, una lucha patética, fútil y desesperada, por conseguir armonizar el autocontrol y el ascetismo inexorables con la belleza física más descarnada y, de paso, ser objeto de la ferviente admiración del mundo.

La fobia a la gordura, o mejor dicho. a la representación mental o la idea de la gordura, produce estados profundos y continuos de ansiedad y de depresión, aísla socialmente a la mujer y la impulsa a sumergirse en conductas autodestructivas. En la última década se ha observado un aumento espectacular de enfermedades como la anorexia y la bulimia, perturbaciones psicológicas de la alimentación y de la imagen corporal, caracterizadas, en el primer caso, por la aversión a la comida y, en el segundo, por episodios de voracidad seguidos de otras actividades para adelgazar como ayunos prolongados, dietas rigurosas, ejercicios exhaustivos, vómitos autoprovocados o el abuso de pildoras para adelgazar, de laxantes o de diuréticos. Estas dolencias, que pueden llegar a ser mortales, afectan al 20% de la población femenina entre los 18 y los 45 años de edad.

En su intento desesperado por dominar la naturaleza, estas dolientes se vuelven esclavas del espejo y de la báscula, y clientes asiduas de especialistas de la nutrición, endocrinólogos, cirujanos plásticos o psicólogos conductistas. La mayoría de las veces, estos son esfuerzos vanos, ya que la persecución de metas inaccesibles y de expectativas exorbitantes crea, en definitiva, ilusiones malignas que destruyen cualquier posibilidad de autoaceptación. Como resultado, muchas mujeres pagan con su libertad el mito de la belleza.

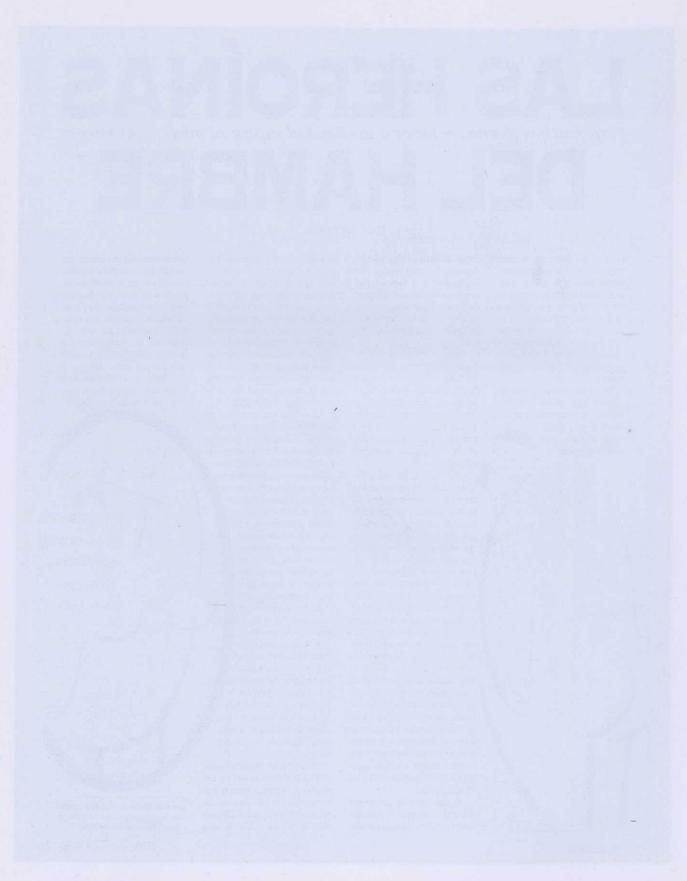
Es evidente que los medios de comunicación de masas, fustigados por la floreciente y poderosa industria de la belleza -la moda, los cosméticos, las dietas, la cirugía estética y los gimnasiosejercen una enorme influencia al definir, legitimar y propagar el modelo corporal de belleza y perfección, a la vez que perpetúan los estereotipos del sexo femenino. Por otro lado, no son pocas las feministas que ven en todos estos montajes una conspiración por parte de las instituciones masculinas con el fin de erosionar el papel de las mujeres en el mundo del poder y mantener su estado de subordinación social y económica. En realidad, para bastantes hombres la mujer es efectivamente una posesión, y su belleza es una especie de moneda en la economía de mercado y de con-

Para muchas mujeres, estar delgada es el atributo más importante al que aspiran, a pesar de que interfiere con su individualización, sus opciones y su libertad. El enorme desgaste y desperdicio de tanto talento femenino que supone esta cruzada fútil en busca de la perfección del cuerpo, es como una imparable fuga de cerebros de consecuencias devastadoras para la sociedad y, en particular, para tantas mujeres que luchan por su realización y por una justa posición de igualdad social, política y económica con el hombre. Después de todo, como se ha dicho, la dieta es el sedante sociopolítico más poderoso en la historia de la mujer.



Luis Rojas Marcos es psiquiatra y máximo responsable de los Servicios de Salud Mental de Nueva York.







Fisica Educación I







Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Conocer y tener una actitud crítica ante el uso y abuso de sustancias tóxicas que tienen efectos nocivos para la salud (4).*
- 2. Tener una actitud crítica ante el fenómeno publicitario de alcohol y tabaco y la vinculación que éste hace con el mundo del deporte (4).*
- 3. Incorporar la actividad física a la vida diaria como algo beneficioso para mantener una buena salud física y psíquica (1).*
- 4. Conocer y valorar el uso de productos o sustancias utilizadas en el deporte de alta competición, para aumentar el rendimiento físico (4).*
- 5. Conocer y mantener una actitud crítica ante productos y marcas comerciales (alimentos, prendas deportivas...) que la publicidad presenta como medio para conseguir salud y buena forma física (4).*

Objetivos generales

- 1. Conocer y valorar los efectos que tiene la práctica habitual y sistemática de actividades físicas en su desarrollo personal y en la mejora de las condiciones de calidad de vida y salud
- Ser consecuente con el conocimiento del cuerpo y sus necesidades, adoptando una actitud crítica ante las prácticas que tienen efectos negativos para la salud individual y
 colectiva.

Contenidos

Bloques de contenidos

Los objetivos didácticos están relacionados con los siguientes bloques de contenidos:

Bloque 1.: Condición física y salud

Bloque 3.: Juegos y deportes.

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.

Conceptos

- Publicidad de productos y marcas vinculados a la vida sana, buena forma física y deporte.
- Efectos y trastornos de las diferentes sustancias: alcohol, tabaco y otras drogas o fármacos.

Procedimientos

- Recopilación y clasificación de información publicitaria sobre sustancias nocivas y deporte.
- Investigación de como la publicidad utiliza el deporte para incitar al consumo de alcohol y tabaco.
- Identificación y clasificación de productos y marcas publicitarias que venden vida sana, deporte etc., para incitar a su consumo.
- Realización de campaña publicitaria a favor del deporte recreativo y no competitivo, como estilo de vida saludable.

Actitudes

- Actitud crítica ante la publicidad de sustancias nocivas asociadas al deporte.
- Valoración de los efectos que determinadas prácticas y hábitos tienen sobre la condición física, tanto los positivos (actividad física, hábitos higiénicos...) como los negativos (tabaco, alcohol, drogas...)

Relación con los temas transversales

Fundamentalmente este material de trabajo está relacionado con las siguientes transversales:

- Educación para el consumidor.
- Educación para la salud.
- Educación para la igualdad entre ambos sexos.

Sugerencias metodológicas

La enseñanza de la Educación Física no sólo implica mejorar y conocer las posibilidades motrices del cuerpo. Es también necesario propiciar la reflexión y la crítica (en sentido amplio) sobre la finalidad, sentido y efecto de la acción motriz en sí misma.

Por ello debemos facilitar a nuestros alumnos y alumnas la comprensión y conocimiento de su propio cuerpo, entendido como globalidad psicosomatica, con sus aspectos expresivos, comunicativos, afectivos y cognoscitivos.



El profesorado de E. Física debe favorecer que sus alumnos y alumnas consigan sentirse bien con su propio cuerpo, mejorarlo y utilizarlo eficazmente.

Consideramos que también forma parte de su labor docente que el alumnado conozca y valore los efectos nocivos que ciertas sustancias muy próximas a ellos, alcohol, tabaco y otras drogas pueden llegar a producir en el cuerpo. Que discriminen el bombardeo publicitario que les llega continuamente. Que conozcan las, a veces, inadecuadas relaciones que se establecen entre sustancias nocivas e imágenes publicitarias asociadas al deporte. Esto es frecuente encontrarlo en la publicidad de marcas de tabaco y alcohol; por ello algunas de las fichas de actividades para el alumnado pretenden que indaguen sobre este hecho.

La actividad física y deportiva puede contribuir a moderar o eliminar ciertos hábitos de consumo de sustancias nocivas, que suelen coincidir con la etapa adolescente. Y sobre todo un adecuado enfoque de la Educación Física contribuirá a desarrollar habilidades de relación personal y alternativas de ocio.

La influencia de la actitud del docente sigue siendo importante en esta etapa, aunque ya no es la única. Los adolescentes adoptan como modelos de referencia los del mundo del adulto e identifica con él el consumo de alcohol, tabaco y drogas. Piensa que todo el mundo es consumista, busca el exito, fuma, bebe y se puede iniciar en otras drogas.

Por tanto es necesario que el docente programe actividades que orienten la reflexión sobre los diferentes modelos, para favorecer actitudes positivas y motivar en la práctica del ejercicio físico y cuidado de la salud.

En cuanto al proceso de enseñanza deberá conducir al escolar a conseguir una autonomía plena en la planificación y desarrollo de su actividad física. así como en sus hábitos de higiene salud, ocio y empleo del tiempo libre.

El proceso debe dirigirse a su aplicación en la vida cotidiana, a interiorizar e incorporar la actividad física y el cuidado de la salud como un elemento más del desarrollo de la personalidad.

Es importante, por tanto, que conozca un amplio abanico de posibilidades en la utilización y organización de su tiempo libre, en la defensa contra enfermedades, así como una mayor fuerza de voluntad para rechazar y ser crítico con actitudes y hábitos insanos.

A través de una metodología de investigación activa debemos facilitar el conocimiento real del mensaje publicitario, su intencionalidad y sus objetivos ocultos, para dotarles de mecanismos que les permitan analizar lo que realmente se vende.

Partimos, al igual que en otras áreas, de la realidad publicitaria que nos rodea para ir poco a poco indagando y descubriendo sus verdaderas técnicas y finalidades.

Proponemos un modelo de actividades con contenidos que hemos considerado de interés para el alumnado de la E.S.O. Pero evidentemente, las posibilidades metodológicas de este área son muchas. Siendo fundamentalmente la práctica deportiva diaria en el centro, y fuera de él, lo que va a dar respuesta a las necesidades del alumnado. Se presenta, pues, una única ficha con nueve cuestiones que pretendemos responda al marco indicado.

Evaluación

Pretendemos que los alumnos y alumnas conozcan por un lado los efectos y trastornos que producen ciertas sustancias sobre su organismo y por otro el uso y abuso que hace la publicidad del deporte al asociarlo a estas sustancias.

Por tanto lo que deberemos evaluar es: el grado y nivel de conocimiento que van adquiriendo los alumnos y alumnas al realizar las actividades sugeridas; la actitud que tenían al principio y la que tienen al finalizar el trabajo. Si al menos se han modificado algunos de los preconceptos y hábitos podremos concluir que ha servido para algo.

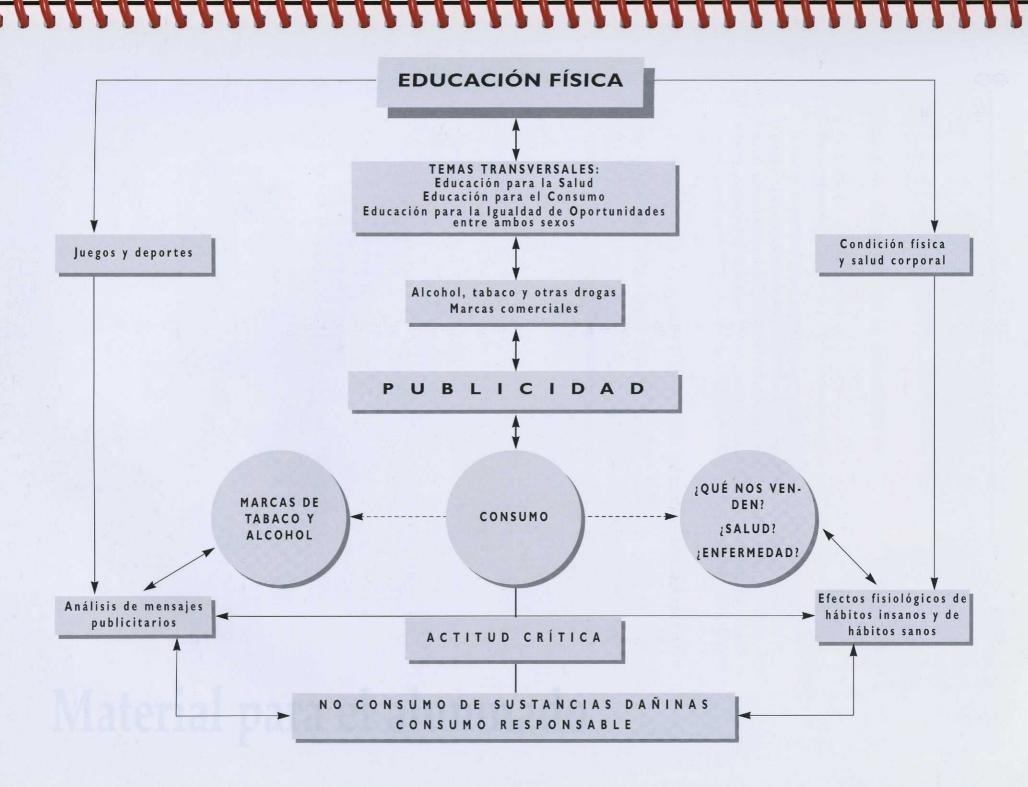
Actividades complementarias

No hemos pretendido hacer un material exhaustivo en este área, tan solo ofrecer al profesor un modelo de actividades que puede trabajar con sus alumnos con respecto al tema que nos ocupa.

A continuación sugerimos una serie de actividades que también podrían servir para avanzar en el estudio de la publicidad y su relación con el consumo de sustancias nocivas.

- Factores relacionados con la salud y el deporte. Efectos físicos que produce el trabajo sistemático, a través de encuestas a personas expertas y análisis de datos.
- Organización y empleo del tiempo libre en actividades físicas y recreativas como alternativas al consumo de sustancias nocivas. Elaboración de una agenda «sana» personal.
- Actividades en la naturaleza como alternativa a lugares de encuentro donde se consumen sustancias nocivas (pub, discotecas...): acampadas, sendas ecológicas, granjas-escuela, etc.
- Tiempos que se dedican a realizar actividades deportivas y tiempos que se dedican a otras actividades o diversiones. Realización de tablas.
- Estudio de la publicidad que induce a «consumir» actividades en el medio natural o en locales cerrados.
- El deporte de competición. Riesgos físicos y mentales. Relación con la publicidad y el consumo de fármacos y drogas. Trabajo en los medios de comunicación.
- El deporte individual y de equipo. Socialización. Ventajas e inconvenientes.





Ficha I. El sabor de la aventura

Leavel riguisate textos
 Al solir del instituto fram y Sam es han accende

cujetilie de tabaco y Juan una revirit departira. Tienen que hacer un trabajo de lengua y deciden a viva de fund porque a Sam le dan la "durla" en tius el la ven funda. Antes de curperar. So enciende un régardilla y le oferca una a ra antejo. Latr le dan que no, que funar es malo para solud y para hacer departe y esta en la que más la guita. Sam la dan que funar sur es inscinala con

jiii per proposition de la deportista e petiendades déportires que danne un marque de value e alcune.

Juan no da cavilita e lo que está viendo, ha leido nucesas revistas deportivos y mucos

Juin no da crédito a lo que está viendo, ha lado merebas revistas deportores y muito s había percatado de lo que elce su andra basta

PO LO ENTIENDO LIPOR QUE

- Marlyono

Winstom

[aterial para el alumnado



Ficha I. El sabor de la aventura

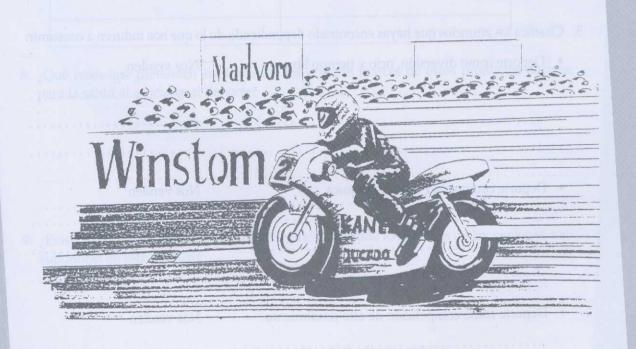
1. Lee el siguiente texto:

« Al salir del instituto Juan y Sara se han acercado al kiosco de la esquina. Sara ha comprado una cajetilla de tabaco y Juan una revista deportiva. Tienen que hacer un trabajo de lengua y deciden ir a casa de Juan porque a Sara le dan la "charla" en casa si la ven fumar. Antes de empezar, Sara enciende un cigarrillo y le ofrece uno a su amigo. Éste le dice que no, que fumar es malo para la salud y para hacer deporte y esto es lo que más le gusta. Sara le dice que fumar no es tan malo como dicen:

- ¡Mira si no todos los deportistas o actividades deportivos que anuncian marcas de tabaco o alcohol!
- ¡Abre, abre esa revista que acabas de comprar y ya verás!

Juan no da crédito a lo que está viendo, ha leído muchas revistas deportivas y nunca se había percatado de lo que dice su amiga Sara.

¡NO LO ENTIENDO! ¿POR QUÉ?

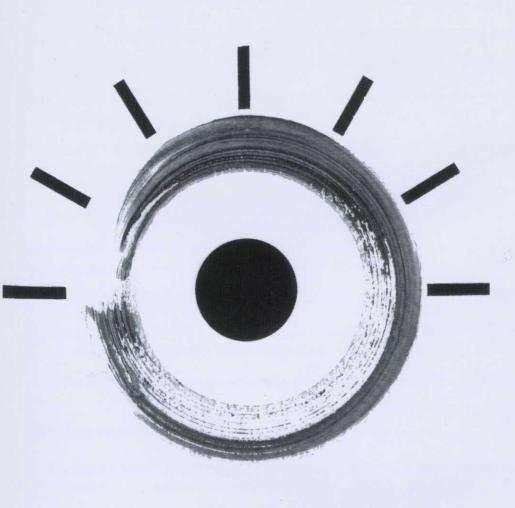


- 2. Busca y recopila información de diversas revistas sobre:
 - Marcas de Tabaco o Alcohol asociadas a situaciones deportivas o de naturaleza.
 - Marcas de Tabaco o Alcohol que patrocinan equipos, ropas o materiales deportivos.
 - Deportistas famosos que hacen uso de ropas y/o material deportivo que anuncian marcas de estos productos.
- 3. Investiga en anuncios publicitarios de distintos medios cómo nos venden la salud física y a través de qué productos. Haz una selección de anuncios y clasificalá.
- 4. Debate en tu grupo de trabajo, a partir de lo recogido en el punto 1 y 3, los siguientes aspectos:
 - Verdad o falsedad de la información publicitaria sobre la salud física.
 - Relaciones entre salud física y publicidad deportiva.
 - Relaciones entre salud física y modelos de belleza.
 - Opiniones de los expertos (preguntar a profesores de E. Física, médicos....).
 - Contradicciones.
 - Conclusiones.

i.	Clasifica los anuncios que hayas encontrado dependiendo de lo que nos inducen a consumir:					
	Deporte como diversión, ocio y tiempo libre	Nos venden				
		*				
	Deporte como salud física y psíquica	Nos venden				
	•••••••••••••••••••••••••••••••••••••••					
	Deporte como competición de alto rendimiento	Nos venden				



Deportes de alto riesgo	Nos venden
6. ¿Qué has encontrado mayoritariamente e ¿Como lo podrías explicar ?	en la publicidad?
7. ¿Con qué tipo de deporte de los clasificado de tabaco? ¿Y las de alcohol?	dos en la actividad n.º 5 se asocian más las marcas
DEPORTE	MARCA DEL PRODUCTO
para la salud al asociarse al deporte?	las grandes marcas de estos productos nocivos
9. ¿Existe alguna legislación o norma que r sumidoras en este aspecto?	regule y defienda los drechos de las personas con-
10. ¿Y tu opinión o postura personal ante to	odo lo anterior? ¿cúal es?



Visual Educación Plástica v



Recoper y clasificar uniurmación de animcies publicitarios sobre alcohol y labaro (1 y 4).

Conocer y volonir la importancia e influencia que ejerce la publicidad de justancias nocivas e los consumidores (5 y 7).

 Conocer los diferentes constantes que estitas la materiale de la constante e la constante de la constante d

poctivas para la sahid (I)

guaje psicològico para anditeir al communo de alcohol y falsaco (1).

Despurier actitudes positivas hacia la contrapublicidad como uno de los recursos del consu-

midor puni controvrestar citatos abusos informativos (3 y 2).1

it. Tomas conciencia de la lectura profunda del lenguaje visual y plastico de la publicidad y pod

nei altuarse de forma activa y crítica unte alla (1 y 4).

30. Suber disentry elaborar historimente un mensilie publicitatio utilizando la imagen fija (3)

Objetivos generalas

1. Percibir e interpretar crificamente las imágenes y las formas de su entorno, siendo sensible : sus cualidades plásticas, estátrios y tuncionales

3. Expreserve sun actival creative, milisando los cádigos, termindogia y procedimientos del len guisje visual y plantos con el sio de cuiriquocer sus posibilidades de comunicación.

Comprender las relaciones del lenguajo vasual y plástico con onos lenguajos, eligiosdo la foi amula expresiva más adecuado en función de sus necesidades de comunicación.

Respetar y apreciar otros modes de expresión visual y plástica distintes del propio y de los modes dominantes en el entorno, supertando externatipos y convencionalismos, y elaborar jul-

Valorar la importancia del Jenguaje visual y plàstico como inadio da expresión da vivonclas, suponuentos e ideas, superar inhibidones y apreciar su contribución al equilibrio y fornestar personal.

In recommendate to the description of the state of the st

profesorado Material para



Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Utilizar y organizar información de anuncios publicitarios sobre alcohol y tabaco (1 y 4).*
- 2. Recoger y clasificar información de anuncios publicitarios sobre alcohol y tabaco (1 y 4).*
- 3. Conocer y valorar la importancia e influencia que ejerce la publicidad de sustancias nocivas en los consumidores (5 y 7).*
- 4. Conocer los diferentes canales que utiliza la publicidad para inducir a consumir sustancias nocivas para la salud (1).*
- 5. Percibir e interpretar criticamente la utilización que hace la publicidad del COLOR y su lenguaje psicológico para inducir al consumo de alcohol y tabaco (1).*
- 6. Despertar actitudes positivas hacia la contrapublicidad como uno de los recursos del consumidor para contrarrestar ciertos abusos informativos (3 y 7).*
- 7. Descubrir y explorar los elementos de los mensajes publicitarios (imagen fija) (1, 4 y 5).*
- 8. Tomar conciencia de la lectura profunda del lenguaje visual y plástico de la publicidad y poder así situarse de forma activa y crítica ante ella (1 y 4).*
- 9. Saber diseñar y elaborar básicamente un mensaje publicitario utilizando la imagen fija (3)*.

Objetivos generales

- 1. Percibir e interpretar críticamente las imágenes y las formas de su entorno, siendo sensible a sus cualidades plásticas, estéticas y funcionales.
- 3. Expresarse con actitud creativa, utilizando los códigos, terminología y procedimientos del lenguaje visual y plástico con el fin de enriquecer sus posibilidades de comunicación.
- 4. Comprender las relaciones del lenguaje visual y plástico con otros lenguajes, eligiendo la fórmula expresiva más adecuada en función de sus necesidades de comunicación.
- 5. Respetar y apreciar otros modos de expresión visual y plástica distintos del propio y de los modos dominantes en el entorno, superando estereotipos y convencionalismos, y elaborar juicios y criterios personales que le permitan actuar con iniciativa.
- 7. Valorar la importancia del lenguaje visual y plástico como medio de expresión de vivencias, sentimientos e ideas, superar inhibiciones y apreciar su contribución al equilibrio y bienestar personal.

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.

Contenidos

Bloques de contenidos

Tanto los objetivos didácticos como los contenidos están fundamentalmente relacionados con los siguientes bloques de contenidos de la Educación Secundaria Obligatoria:

- Bloque 1.: Lenguaje Visual.
- Bloque 2.: Elementos configurativos de los lenguajes visuales.
- Bloque 3.: La composición.
- Bloque 6.: Procedimientos y técnicas utilizadas en los lenguajes visuales.

Están también relacionados con los siguientes contenidos de la optativa de ESO »Imagen y Expresión»:

- Bloque 1.: Diseño expresivo.
- Bloque 2.: Diseño publicitario.
- Bloque 3.: Fotografía expresiva.

Conceptos

- El lenguaje publicitario y su intencionalidad.
- Imágenes fijas y su lectura adecuada.
- El color y su manipulación para conseguir estímulos positivos ante sustancias nocivas para la salud.
- El anuncio y el cartel publicitario.
- Los elementos del cartel como reclamo publicitario de sustancias nocivas.

Procedimientos

- Búsqueda y clasificación de material publicitario.
- Observación y descripción de los modos expresivos utilizados en un mensaje publicitario teniendo en cuenta los significantes, la composición y el significado.
- Utilización creativa de los lenguajes visuales para expresar ideas.
- Composición de anuncios contrapublicitarios.
- Utilización y experimentación de diversas técnicas para elaborar mensajes publicitarios de imagen fija, de acuerdo a la intencionalidad y expresividad del contenido.



Actitudes

- Interés y disfrute de los recursos en la manipulación a través de las imágenes publicitarias.
- Valoración crítica de las características de los productos «magnificados» y «minimizados» por la publicidad.
- Reconocimiento del poder de captación de la fotografía y el cartel (imagen fija) y sus elementos para lograr transmitir adecuadamente una campaña a favor o en contra de algo.

Relación con los temas transversales

Los objetivos y contenidos propuestos están vinculados, fundamentalmente, a los siguientes temas transversales:

- · Educación al consumo.
- Educación para la salud.

La relación con el resto de las transversales es menos significativa, aunque no podemos perder la perspectiva de abordar los fenómenos sociales que tienen implicaciones directas en el alumnado, de forma global o interdisciplinar, de manera que todas las áreas y transversales aparezcan reflejadas.

Sugerencias metodológicas

Considerando que la finalidad de esta propuesta es investigar en el proceso publicitario y en su intencionalidad para inducir al consumo de productos nocivos para la salud, debemos tender ante todo a una indagación-reflexión de carácter crítico.

Este proceso conlleva:

- El de observar y leer la imagen.
- El de pensar sobre la imagen.

El primer aspecto debe ser un proceso sistemático y analítico con el fin de poder analizar todos aquellos elementos que intervienen en el mundo publicitario.

El segundo debe permitir: reflexionar, indagar, criticar, observar, investigar, descubrir etc.. el acto y la intencionalidad publicitaria.

Es por tanto objetivo prioritario posibilitar al alumnado la indagación sobre algunas cuestiones consustanciales con su propio mundo y con sus intereses. En este sentido tanto el fenómeno publicitario como el consumo de algunas sustancias nocivas lo son. Debemos por tanto darles instrumentos de análisis que les permitan conocer y criticar y de este modo poder tomar decisiones adoptando posturas personales con respecto a estos temas.

D

El area de Expresión plástica y visual nos ofrece una riqueza de contenidos para trabajar el tema que nos ocupa posiblemente más amplia que ningún otro area del curriculo. Hemos elegido para elaborar las 7 fichas del alumnado dos bloques de contenidos: el color y la composición. Podríamos haber trabajado estas actividades seleccionando cualquier otro contenido del area, ya que las afinidades de la publicidad y la expresión visual y plástica son innumerables.

Por otro lado las condiciones y características de los alumnos y alumnas y el centro deben ser el punto de referencia inicial. Así pues deberemos de considerar algunas cuestiones previas:

- Nivel inicial de conocimientos de los alumnos y alumnas respecto a la publicidad de diferentes sustancias tóxicas.
- Actitudes y posturas individuales y de grupo ante el tema.
- Medios y recursos de los que disponemos.
- Temporalización suficiente y adecuada para trabajar el tema.
- Posibilidad de trabajo interdisciplinar con otras areas.

Los principios metodológicos estarán centrados en la indagación e investigación del alumnado, apoyados por la fundamentación e información teórica imprescindible del profesor o profesora. Es por tanto necesario que el alumnado recoja datos, los registre, los clasifique, formule sus propias hipótesis de trabajo, las compruebe, etc.

La cooperación y el trabajo en equipo debe ser fomentada, incluso para la realización de actividades diferentes por grupos. También es muy importante que los alumnos reflexionen en grupo.

La comunicación de resultados, es una fase esencial, que no podemos despreciar. Está relacionada intimamente con la modificación de los preconceptos, que en definitiva es lo que nos interesa al trabajar la publicidad y su vinculación a sustancias nocivas.

Como ya hemos mencionado, el área de Educación Plástica y visual ofrece una amplia variedad de posibilidades metodologicas para trabajar la publicidad. Aunque no por ello podemos dar prioridad a los MEDIOS (imagen fija:diseño, fotografía.../ imagen en movimiento:cine, video...) frente al TEMA CENTRAL (abuso de tóxicos-publicidad).

No nos interesará tanto trabajar el color, la composición, la fotografía o el video en sí mismos, sino la utilización claramente intencional que la publicidad hace de ello para incitar al consumidor.

El color tiene un especial interés al abordar la cuestión publicitaria, ya que la actividad perceptiva es uno de los factores que condicionan la visibilidad, coordinando en cierta medida el resto de los componente en la imagen. El color es un poderoso vehículo de comunicación psicológica que puede modificar la impresión que el mensaje produce. Pretendemos que el alumnado sea consciente de ello.



Evaluación

Nos interesa más el proceso que el resultado, por tanto el siguiente enfoque nos parece el más oportuno:

- Evaluación de la situación inicial (recoger ideas previas sobre: conocimientos de diferentes sustancias tóxicas y su tratamiento publicitario, y actitud ante todo ello).
- Valoración del desarrollo de las actividades, mediante procedimientos habituales (observación directa e indirecta, valoración de la información recogida y clasificada, debates, valoración de algunos productos finales, pruebas específicas etc.).
- Valoración del proceso investigador de cada grupo, analizando sus materiales, su forma de clasificarlo, sus hipótesis de trabajo, sus resultados, su creatividad al hacer algo nuevo...).
- Valoración de aprendizaje de los alumnos y alumnas (trataremos de comprobar mediante diferentes instrumentos si se han modificado sustancialmente los preconceptos).
- · Autoevaluación del alumnado con respecto a su aprendizaje.

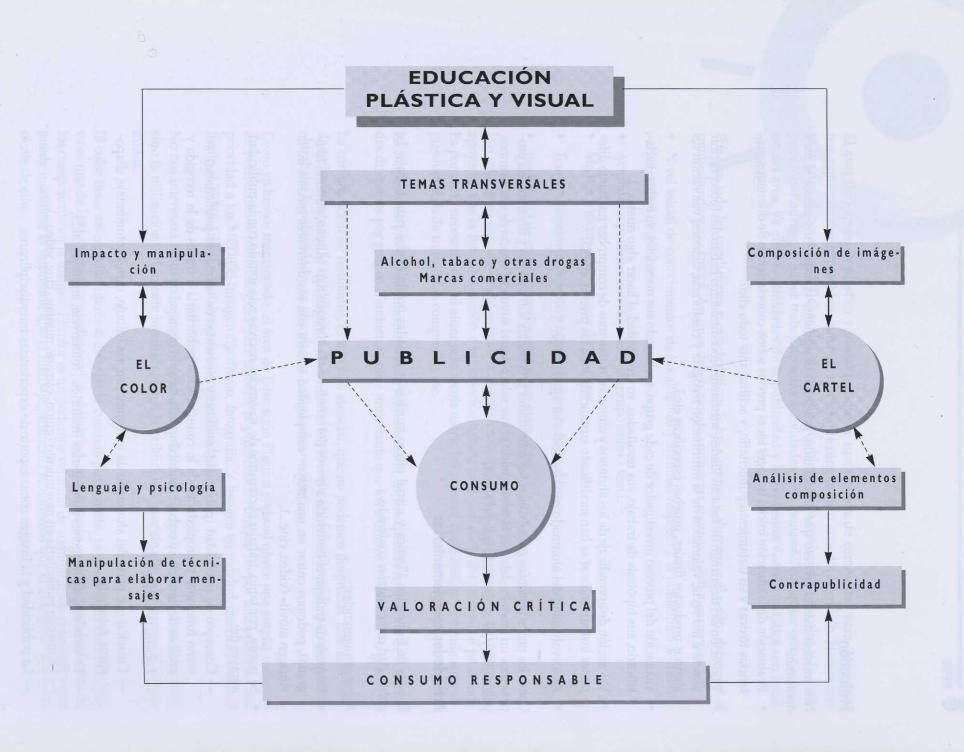
Como los procedimientos para evaluar las actividades propuestas son muchos y diversos, no proponemos un modelo, debe ser el profesorado el que seleccione el suyo en función de sus alumnos y alumnas y de la finalidad que pretenda.

Actividades complementarias

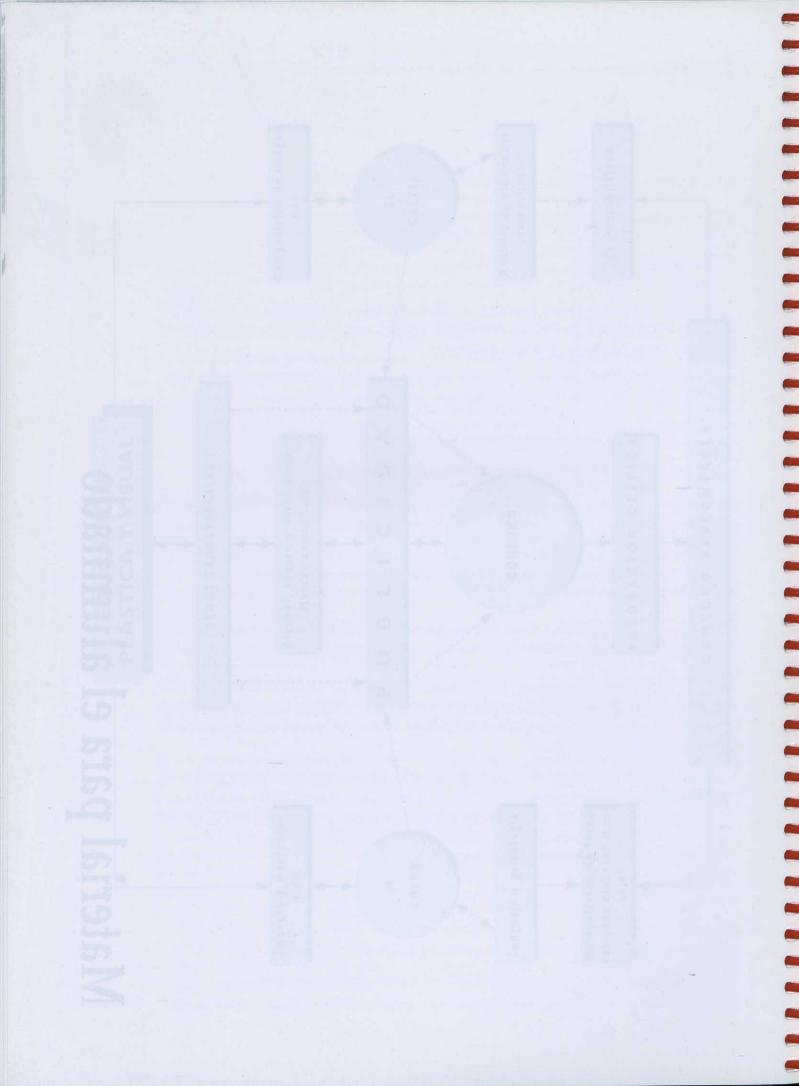
El area de Educación Plástica y visual ofrece muchas y variadas posibilidades para trabajar la publicidad con cualquier contenido.

Algunas sugerencias:

- Después de trabajar el contenido a través del estudio de la «imagen fija» (diseño, pintura, fotografía), podemos entrar en una mayor complejidad técnica con los diferentes medios de la «imagen móvil» (video, cine...).
- Se puede, por tanto, trabajar el consumo de sustancias nocivas relacionado con la publicidad a través de:
 - Concepto de publicidad (publicidad, realidad y elementos de la imagen publicitaria), así como funciones y propiedades de la comunicación publicitaria a través de la recogida y análisis de anuncios y trabajo con bibliografía sobre el tema.
 - Lectura de imagen fija.
 - Creación por parte del alumnado de imágenes propias (dibujo, cartel, fotomontaje, diapositiva, fotografía...).
 - La secuencia de imágenes publicitarias (historieta, fotonovela, audiovisual...).
 - La imagen publicitaria en movimiento (guión, cámara, montaje, cine, video...).
 - La publicidad y la imagen como soporte de experiencias interdisciplinares.



Material para el alumnado



Ficha I. El reto del color

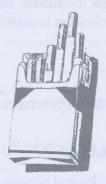
1. Te vamos a presentar al personaje principal de un spot publicitario: «La cajetilla».

Como verás:

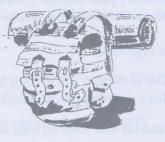
- Tiene forma
- Tiene nombre
- Tiene volumen
- Pero... no tiene «color»

Coloréala espontáneamente utilizando un solo color (no lo pienses y utiliza el primero que te haya venido a la mente).

2. Con los elementos que te presentamos a continuación inventa una historia corta (tipo spot publicitaria) cuyo protagonista sea la cajetilla coloreada anteriormente.







Sugerencias:

- Puede haber otros personajes, lugares o cosas.
- Puede tener argumento o no tenerlo.
- Puede tener color (pero sólo uno y toda su gradación).
- También puede no tener color.



4	Muestra	tu	trabajo a	tus	compañeros	del	grupo	pequeño	v
				人のの無限					1

Cuéntales:

- La historia de tu cajetilla.
- El color que has elegido.
- Por qué ese color o por qué sin color.
- Qué relación tiene para ti la historia con el color seleccionado.

Preguntalés:

- Qué piensan de tu historia.
- Qué les sugiere el color que has elegido.
- 5. Seleccionar en el grupo alguna «idea» o «eslogan» sacado de las historias inventadas. Elegir un color para trabajar y realizar a tamaño grande un cartel publicitario sobre la cajetilla de tabaco (en contra del tabaco = contrapublicidad).

Algunas sugerencias

- Asociar el eslogan con el color (sería interesante que investigaseis sobre las influencias culturales y psicológicas del color).
- Utilizad un solo color en toda su gradación incluso en las letras (si las hubiera).
- Asociar el tipo de tabaco (rubio, negro, bajo en nicotina, mentolado, etc...) con el eslogan y con el color.
- 6. Exponer los carteles de todos los grupos en la clase.

Contesta después de haber observado detenidamente los carteles a esta pequeña encuesta:

¿Qué cartel te ha impactado más? Por qué?
Puede haber otros personajes, lugares o cosas.
Puole tener argumento o no coerlo
(middles been my about strongs allow more) and experience white these
Complete formed and temperature of the contract of the contrac

106 FICHA I.II

•	¿Te ha impactado por el eslogan o por el color?
Tel Pro	¿Qué sensaciones o ideas te sugieren el color del cartel?
Rs	¿Tiene algo que ver el cartel elegido con tu gusto personal sobre los colores?
•	The engl que ver er carter elegido con la gusto personar sobre los colores.
•	¿El producto de la cajetilla de tabaco tiene alguna relación con el color del cartel?
	Slan D. Cotten lo andos entimolesia ouro roadat sidos babiolidas el res roito austa val 5.
•	¿Cuál ha sido el color más utilizado?

di	sas que el color es importante en el mundo de la publicidad? ¿Por qué?
¿Cree	es que es posible manipular la información a través del color?
.000.0	elación nepu pupulu la husuria consilaníos seleccionado
¿Cons	sideras que en la publicidad sobre tabaco es importante el uso de un/os color/es deter- dos?
	algún color en la publicidad sobre tabaco que predomine sobre el resto? ¿Cuál?
	anguir color en la publicidad sobre tabaco que predoninte sobre el festo: ¿Cuar:
	(Cull ha sido el culor más utilizado?
¿Sabri	ías encontrar alguna razón para la pregunta anterior?



• ¿En qué medio publicitario de los que conoces es más importante el uso del color?
Sussement and an interpretational control of the co
Vallas
Televisión
Prensa
Revistas
Razona tu respuesta:
Auzona ta respuesa.
e Al vedicin
Cos respectan nos uma canción o uma musica (acopea el medicario o mejor sun la canción).
Comenta y debate con tus compañeros el tema trabajado en estas fichas.
Francisco por ofrescosta

FICHA I.V

Ficha de actividad 2

1.	¿Crees que en el mundo de la publicidad televisiva siempre se ha utilizado el color? Pues no. Hace ya bastantes años no existía la TV, y cuando ésta se inventó en el año sólo se emitía en
2.	Pregunta a tus padres o mejor a tus abuelos si recuerdan anuncios de la Tele de hace muchos años (a ser posible de alcohol y tabaco).
0	Los recuerdan por el eslogan (recoge algunos que te hayan contado).
	Solestrian or anoxi
•	Los recuerdan por una canción o una música (recoge el producto o mejor aun la canción).
•	Los recuerdan por otras cosas.

3.	Ahora te toca a ti hacer memoria:
	lemás de ser «el sabor de la aventura» o «el reto del sabor», el T O lo asocio al
col	Leanete con un pig fill po de compañeros y compañems (4 o 5) y elegia: un com ro
Bu	sca otras marcas o productos poco saludables que suelan ir siempre asociados a un color:
•	Al azul
	El lenguaje de los colletes implica
•	Al rojo
	Section and the product engine
	ANUNCION
	Su solo complementado en al circulo esamilica es
•	Al verde
•	Al amarillo
	Otros
	Color
4	Discourse the state of the stat
4.	Discute en tu grupo si la utilización de los colores en la publicidad del tabaco u otros productos nocivos es producto del azar o si tienen alguna intencionalidad.
•	Saca conclusiones y escríbelas aquí:
••••	Process o Availables

FICHA 2.II

Ficha de actividad 3

- 1. Reúnete con un pequeño grupo de compañeros y compañeras (4 o 5) y elegid un color para trabajar a partir de él
- El color elegido es el
- El lenguaje de los colores implica
- Dibuja el círculo cromático completo

¿Sabías que un color junto a su complementario produce el máximo impacto publicitario?

- 2. Seleccionar o elegir un medio publicitario para trabajar el color elegido:
- · Vallas o carteles.
- TV.
- Prensa o revistas.



- 3. Si habéis elegido la TV como medio a trabajar los pasos a seguir son:
- A) Seleccionar tres anuncios televisivos donde predomine el color elegido y grabarlos en video.

ANUNCIO 1

- Color
- Eslogan
- Sensaciones que produce el color.....

ANUNCIO 2

- Producto o marca....
- Color
- Eslogan.
- Sensaciones que produce el color.....

ANUNCIO 3

- Producto o marca....
- Color
- Eslogan
- Sensaciones a través del color.....
- B) Visionarlos y grabarlos también en blanco y negro:
- Diferencias:



• Semejanzas:	Nabérs elegido la TV como medio a tratsalar los masses
3	
	TODMUNA
• Sensaciones:	noducio o marcia.
Ellengane delass	olore, la glica, essentiamina argentation de la companya del companya de la companya de la companya del companya de la company
	7690
zar un producto.	es productos y realizar un cartel grande que invite a comprar o a recl
D) Dibujar el mismo ca	artel pero utiliza sólo el blanco y negro.
	ANDRONA
4. Si vuestra opción ha mismo, excepto el A	sido la prensa como medio de publicidad a trabajar, los pasos serán l A y el B.
	ncios de prensa sobre tabaco o alcohol donde predomine el color ele
do, recortalos y pég	alos en unas hojas
	ANUNCIO 1
• Producto o marca	
• Color	ANUNCIO 3
• Feleres	5750 a obubos
• Eslogan	***************************************
	oduce el color
Sensaciones que pro	oduce el color
Sensaciones que proProducto o marca	ANUNCIO 2
Sensaciones que proProducto o marcaColor	ANUNCIO 2



alcohol.

ANUNCIO 3

•	Producto o marca
•	Color
•	Eslogan
•	Sensaciones a través del color
<i>B</i>)	Fotocopiar los anuncios elegidos para poder observar sus diferencias al tenerlos en blanco y negro.
•	Diferencias:
	Onganizar by bullings y careles par colors y all colors par payor impacts visual assessed
	Semejanzas:
*	Semejanzas:
	Dishorarum folicim información para el pelo discontiguidade a compelhene, pastres, mada a
	v protestudion forque se invitad a la exposición
•	Sensaciones:
	Sensaciones armové det colore
C)	y D) (seguir los mismos pasos que el grupo anterior).
0)	- Contract to the first passes que et grape anterior.
5.	Si habéis elegido las vallas o carteles publicitarios los pasos a seguir son:
A)	Sacar fotografías o diapositivas en color de tres vallas o carteles que encuentres en la

FICHA 3.IV

calle donde predomine vuestro color elegido y anuncien alguna marca de tabaco o

ANUNCIO I	
Producto o marca	
• Color	
Eslogan	
Sensaciones que produce el color	
ANUNCIO 2	
Producto o marca	
• Color	
• Eslogan	
Sensaciones que produce el color	
A) Sifecciona tres intincios de prensa subre tabaco o alcohol donde producios el cotor elegi-	
ANUNCIO 3	
Producto o marca	
• Color	
• Eslogan	
Sensaciones a través del color	
P) Cacar actas micros fatografías a diapositivas en blanca y necesar y encentrar	
B) Sacar estas mismas fotografías o diapositivas en blanco y negros y encontrar:	
Diferencias: Translation or provide a supplement interest intrasted to the supplement in the	
Find the to a matter and the second	
Semejanzas:	
Committee of the control of the cont	



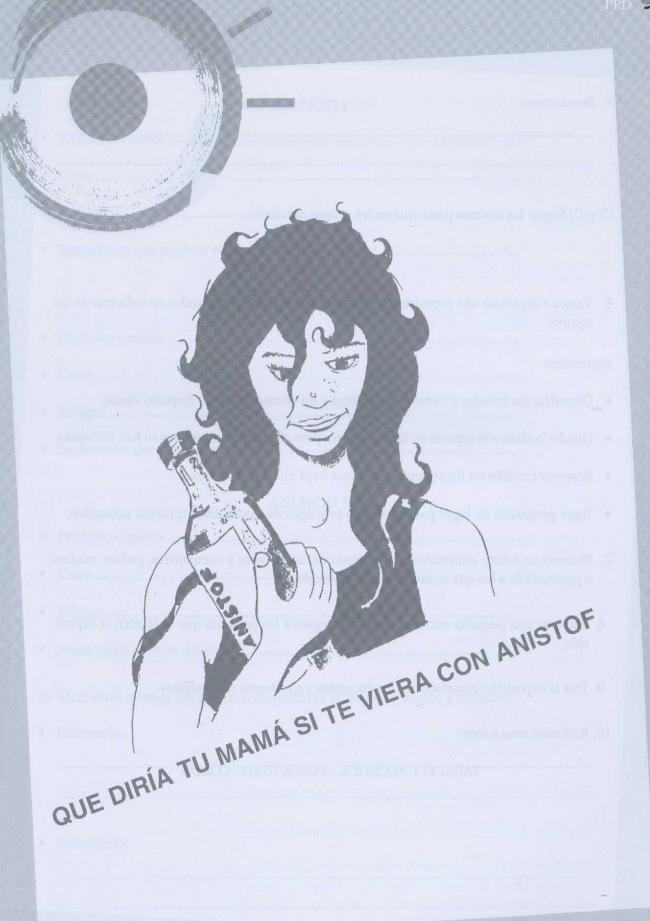
• Sensaciones:
C) y D) Seguir los mismos pasos que en los grupos anteriores.
Amunches de alcéhol nucciado curra Francia de aparte 10 e a curra de la composición del composición del composición de la composición del composición de la composición del composición del composición del composición del composición del composición del composición
Anguare de alcahal alactado a primir de la composição de
6. Vamos a organizar una exposición en la clase con los trabajos realizados en cada uno de los
equipo:
Sugerencias:
 Organizar los trabajos y carteles por colores y así conseguir mayor impacto visual.
Dividir la clase o el espacio en tantos lugares para exponer como colores se han trabajado.
Dividir la clase o el espacio en tantos lagares para exponer como colores se han trabajado.
Reservar también un lugar para todo lo que haya en blanco y negro.
Tour ou manage de un lucem nome el video e provector de dispositivos si fueron necessarios
• Tener preparado un lugar para el video o proyector de diapositivas si fueran necesarios.
7. Elaborar un folleto informativo para el resto de compañeros y compañeras, padres, madres
o profesorado a los que se invitará a la exposición.
8. Elaborar una pequeña encuesta que se entregará a las personas que visitanten la exposi-
ción.
9. Tras la exposición baremaremos las encuestas y sacaremos conclusiones.

TABACO Y ALCOHOL - PUBLICIDAD - COLOR

10. Reflexión final sobre:

FICHA 3.VI





118 FICHA 3.VII



2.

Ficha 4. ¿Qué diría tu mamá si te viera con Anistof?

- 1. Una gran parte de los anuncios publicitarios utilizan a la mujer como objeto de sus campañas. Busca en diferente prensa escrita anuncios de bebidas alcoholicas y clasifica:
- Anuncios de alcohol asociado con la mujer.
- Anuncios de alcohol asociado con el hombre.
- · Anuncios de alcohol asociado a parejas.
- Anuncios de alcohol asociado a grupos de amigos y amigas
- Anuncios de alcohol asociado a objetos.

	¿Podrías sacar alguna conclusión?	
		- acmorqui

Popartir por parojas un anuncio que vincule el alcohol a una imagen femenina y realizad e		

- 3. Repartir por parejas un anuncio que vincule el alcohol a una imagen femenina y realizad el siguiente ejercicio: describir con la mayor minuciosidad posible, lo que veis en el cartel o anuncio «como para comunicarle a una persona, con los ojos vendados, el contenido gráfico». Confeccionar después una lista de los datos:

 - Media de datos por cada alumno o alumna......



7. Seguramente habrás comprobado ya que la dispersión connotativa es muy notoria, dejan-
do en evidencia que la imagen desencadena un proceso de significación que va mucho más allá de la concreta representación literal. Debate este tema en grupo y saca conclusiones.
alla de la concreta representación ineral. Debate este tena en grupo y saca concretasiones.
 ¿Qué a quién néupa el primer planu, organdir, tercero?
Olimont Molres
According to the second

FICHA 4.III

Ficha 5. Leemos un anuncio

1. Selecciona un anuncio publicitario (cartel) donde se produzca la siguiente situación:

HOMBRE Y/O MUJER - ALCOHOL

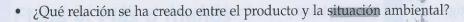
2. Para leer minuciosamente el mensaje icónico utilizaremos un criterio gestáltico de lectura de imágenes.

Primero debes:

- Averiguar que significa «criterio gestáltico».
- Pegar en este apartado el anuncio seleccionado.

3. Pasos a seguir para realizar una lectura gestáltica:

- ¿Cuantos núcleos de atención tiene la imagen?
- Destaca cuál es el tema principal.
- Localiza centros de interés menores.



- ¿Y entre los personajes?
- ¿Qué objetos hay además de las personas?
- ¿Qué o quién ocupa el centro de la imagen?
- ¿Qué o quién ocupa el primer plano, segundo, tercero...?
- 4. Analiza el mensaje verbal o eslogan del anuncio:
- El texto que aparece en el anuncio es:

Básico.....

Accesorio

Innecesario.....

Contradictorio con la imagen.....

- ¿Qué datos acerca del producto aporta el texto?
- ¿Qué grado de información real o veraz hay en el mensaje?
- ¿Conoces otros datos acerca del producto que no figuran en el anuncio?
- 5. Analiza ahora la colocación del texto:
- ¿Dónde y cómo está colocado el eslogan principal?
- ¿El resto de las frases?
- ¿Qué colores o tamaños tienen las letras?
- Otros datos que observes
- 6. Analiza también el tipo de líneas de ese cartel y de otros:
- Líneas curvas: expresan dinamismo y movilidad.
- Líneas quebradas: expresan dinamismo intermedio.
- Líneas rectas: expresan muy poco dinamismo.

Trazo fino, grueso, cortante, difuminado Conclusiones de todo lo anterior. Inclusiones de todo lo anterior.	7.	Por ultimo investiga también el tipo de trazo y su intensidad y relacionaló con la intencionalidad del anuncio:
8. Conclusiones de todo lo anterior.	•	
Connected to the second and products of the second	8.	
According to the product of the prod		(Support of all orders is equipment in the probability of a O.S.)
Connection Compared on the interest of the state of the		¿Qué o quién ocupa el primer plano, seguado, tercero? esrogimi
Connection Compared on the interest of the state of the		mero debes.
Connection Compared on the interest of the state of the		Averiguar que significa scriterio gestiliticos
Committed committee committee and a second committee and a second committee and a second committee and a second committee and a concern and a		l'egat en estrapprodo el arrando pelecatorado,
Contraductorio can la linagen		
CONSCESS OF CONTRACTOR OF CON		The state of the s
Concres otros datos acerca del producto que no figuran en el anuncio? Analiza abota la colocación del texto: ¿Dónde y cómo esta colocado el eslogan principal? ¿El resto de las trases? ¿Qué colores o tamaños tienen las letras?		Contradictorio con la Imagen
Concres otros datos acerca del producto que no figuran en el anuncio? Analiza abota la colocación del texto: ¿Dónde y cómo esta colocado el eslogan principal? ¿El resto de las trases? ¿Qué colores o tamaños tienen las letras?		Sotzat la chaque atualizare lab consur acuità huQ; *
S. Analiza aboth la colocación del texto: ¿Dónde y cómo está colocado el eslogan principal? ¿El resto de las trases? ¿Qué colores o tamaños tienen las letras?		
¿Donde y como está colocado el eslogan principal? ¿El resto de las trases? ¿Qué colores o tamaños tienen las letras?		
• ¿Qué colores o tamaños tienen las letras?		5. Analiza aboro la colocación del texter
 ¿Qué colones o tamaños tienen las letras? 		¿Donde y como esta colocado el eslogan principal?
		 ¿Qué colones o tamaños tienen las letras?



Ficha 6. Más o menos

- 1. Los publicistas actúan sobre la imagen y el mensaje, para persuadir al consumidor, a través de dos procesos muy estudiados:
 - La intensificación (repetición, asociación y composición).
 - La minimización (omisión, distracción y confusión).
- Busca información sobre estos dos procesos.
- 2. Este es un modelo útil para analizar la comunicación de un mensaje publicitario (ejemplo):

PRODUCTO/SERVICIO	LA PUBLICIDAD INTENSIFICA	LA PUBLICIDAD MINIMIZA
Tabaco	El placer	Riesgos para la salud
	John	nimación de introcinimação del r
	notar-life in intenden	Spec to Import his executaries we
A. I.	1	n uso de ella.
	400	- (tempo) spalls

- 3. Selecciona diversos anuncios sobre alcohol o tabaco y analizalos con el modelo anterior.
- 4. Haz una relación de los datos del producto que oculta el publicista y que tú consideres importantes para el consumidor.

Le enoisalomo: Craege l'amp alaction ajodent le cobat alocate de complexione de c

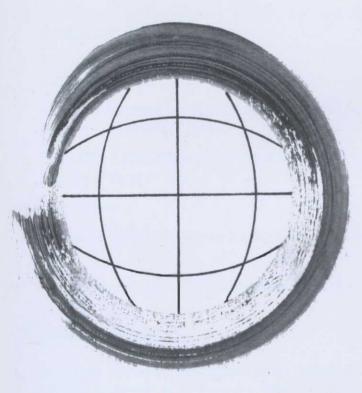
FICHA 6.1 125

Ficha 7. Los ingredientes del cartel

1. Tras haber analizado en las fichas anteriores algunos de los aspectos más importante de la composición e intencionalidad del cartel como anuncio publicitario te proponemos que realices uno que sea contrapublicidad de los anteriores. El tema será el mismo: el alcohol.

Algunos aspectos que debes tener en cuenta:

- · Intencionalidad:
 - ¿A quién va dirigido?
 - ¿Qué se pretende anunciar?
 - ¿Qué marca y eslogan?
- Tipo de trazo a elegir, dependiendo del dinamismo o estatismo del cartel.
- ¿Qué color o colores utilizar? (fríos, calientes, complementarios...).
- Situación de mayor impacto del cartel.
- 2. Aunque lo importante no es la técnica que utilices sino la intencionalidad que consigas con el mensaje, te vamos a proponer algunas. Cualquiera de ellas puede ser útil si haces un buen uso de ella.
 - Collage
 - Pintura
 - Rotulador
 - Técnicas mixtas
 - Fotomontaje
- 3. Exponer los diferentes carteles en la clase y seleccionar.
 - Los tres que más impacten por la imagen.
 - Los tres que más impacten por el texto.
 - Los tres que más impacten por el trazo o color.
- 4. Realizar una puesta en común de todo el trabajo realizado para llegar a conclusiones de grupo. Conviene que éstas se clasifiquen según tres aspectos: artísticos, informativos y manipulativos.



Sociales Geografia e L Clencias

Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los gunerales del área

Analizar y valorar la influenció del medio social su los habitos de conducta de invitove ambos sevos (1, 2, 5, 8).

 Extraer información relacionado con la publicidad mediante el estudio de unimposal. 3. E.
 Analmy la relacion existente entre el fin del mensaje publicitario y los medios informat que miliza (1, 2, 7, 9).

Reflectionar y secur conclusiones sobre la relación que se establece entre el modu de utilizar publicidad en nuestra sociedad y los valures que esta enaltece (1, 5, 9, 10).

des de las personas (2, 7,9, 10).

Desarrollar a pequeña escala los procesos que se llevan a cabo co la militación de una ca

paña publicitada (2, 7, 8, 9).

Suber realizar tablas y gráficos a paixir de datos obtunidos en el análisis de anuncios (7, 10).

Comprobur el peso de la publicidad como actividad conomico dentro del sector terciacio (2.

Objetivos generales

1. Identificar y aprociar la pluralistat de las comunidades sociales a las que pertenece, pare

pándo erilicamente un los proyectos, velones y problémas do las mismas con plena concien de um derechos y debens y recluzando las discriminaciones existentes por razón da ma miento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

les, utilizar este conocimiento pum comprender las sociedades contemporaneas, apalizar la problemas trus acuciantes de las mismas y formaras un juido personal critico y reconsular.

T. Resolver problemas y Bevar a culto estudios y pequeñas investigaciones acricas la las Institutos conceptables, las técnicos y procedimientos básicos de indagación caracterizada del Ciencias Sociales, la Geografía y la Hastada.

tas fitentes, y su especial de los actuales medies de comunicación, trateja de cometa muita

- 191



Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Analizar y valorar la influencia del medio social en los hábitos de conducta de los jóvenes de ambos sexos (1, 2, 7, 8).*
- 2. Extraer información relacionada con la publicidad mediante el estudio de anuncios (1, 7, 8, 9).*
- 3. Analizar la relación existente entre el fin del mensaje publicitario y los medios informativos que utiliza (1, 2, 7, 9)*.
- 4. Reflexionar y sacar conclusiones sobre la relación que se establece entre el modo de utilizar la publicidad en nuestra sociedad y los valores que ésta enaltece (1, 8, 9, 10).*
- 5. Investigar y analizar la influencia de la publicidad en los hábitos de conducta y en las actitudes de las personas (2, 7, 9, 10).*
- 6. Desarrollar a pequeña escala los procesos que se llevan a cabo en la realización de una campaña publicitaria (2, 7, 8, 9).*
- 7. Saber realizar tablas y gráficos a partir de datos obtenidos en el análisis de anuncios (7, 8).*
- 8. Reflexionar sobre la influencia de la publicidad en la toma de posturas de escape de la realidad (1, 2, 9, 10).*
- 9. Comprobar el peso de la publicidad como actividad económica dentro del sector terciario (2, 9).*

Objetivos generales

- 1. Identificar y apreciar la pluralidad de las comunidades sociales a las que pertenece, participando criticamente en los proyectos, valores y problemas de las mismas con plena conciencia de sus derechos y deberes y rechazando las discriminaciones existentes por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
- Identificar los procesos y mecanismos básicos que rigen el funcionamiento de los hechos sociales, utilizar este conocimiento para comprender las sociedades contemporáneas, analizar los problemas más acuciantes de las mismas y formarse un juicio personal crítico y razonado.
- 7. Resolver problemas y llevar a cabo estudios y pequeñas investigaciones aplicando los instrumentos conceptuales, las técnicas y procedimientos básicos de indagación característicos de las Ciencias Sociales, la Geografía y la Historia.
- 8. Obtener y relacionar información verbal, icónica, estadística, cartográfica... a partir de distintas fuentes, y en especial de los actuales medios de comunicación, tratarla de manera autóno-

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.

- ma y crítica de acuerdo con el fin perseguido y comunicarla a los demás de manera organizada e inteligible.
- Realizar tareas en grupo y participar en discusiones y debates con una actitud constructiva, crítica y tolerante, fundamentando adecuadamente sus opiniones y propuestas y valorando la discrepancia y el diálogo como una vía necesaria para la solución de los problemas humanos y sociales.
- 10. Apreciar los derechos y libertades como un logro irrenunciable de la Humanidad y una condición necesaria para la paz, denunciando actitudes y situaciones discriminatorias e injustas y mostrándose solidario con los pueblos, grupos sociales y personas privadas de sus derechos o de los recursos económicos necesarios.

Contenidos

Bloques de contenidos

- 3. La actividad humana y el espacio geográfico.
- 5. Sociedad y cambio en el tiempo.
- 7. Economía y trabajo en el mundo actual.
- 8. Participación y conflicto político en el mundo actual.
- 9. Arte, cultura y sociedad en el mundo actual.
- 10. La vida moral y la reflexión ética.

Conceptos

- La importancia de la publicidad como actividad encuadrada dentro del sector terciario.
- El hecho publicitario como un elemento característico de nuestra cultura.
- La gran influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población.
- Nuevos valores en las sociedades posindustriales, y sus repercusiones en la calidad de vida y
 en la salud individual y colectiva. Transformaciones en los ámbitos de vida privada y de las
 relaciones humanas; cambios en los roles y las relaciones entre hombre y mujer.
- Normas éticas y pluralidad moral en las sociedades democráticas.

Procedimientos

 Búsqueda, selección y registro de informaciones relativas a diferentes aspectos de la publicidad, sirviéndose de los medios de comunicación habituales.



- Análisis comparativo y evaluación crítica de diferentes informaciones relacionadas con el fenómeno publicitario.
- Preparación y realización de debates sobre cuestiones controvertidas de la publicidad y su influencia en la sociedad actual, exponiendo las opiniones y juicios propios con argumentos razonados y suficientemente apoyados en los datos.
- Realización de informes o pequeños estudios sobre la influencia de la publicidad, utilizando información recogida en los medios de comunicación y de los datos obtenidos mediante encuestas realizadas en el entorno próximo.
- Lectura e interpretación de gráficos de distinto tipo y elaboración de estos a partir de tablas y cuadros estadísticos.
- Presentación clara y ordenada de trabajos utilizando y combinando distintas formas de expresión.
- Análisis y resolución de conflictos de valores presentes en el hecho publicitario.

Actitudes

- Toma de conciencia de la manipulación de que somos objeto a través de la publicidad.
- Enfrentarse a la información publicitaria desde una postura activa que permita ser persona crítica ante lo que se anuncia.
- Buscar el bienestar en la realidad en que nos movemos, no pensando en las fantasías que propone la publicidad que llevan al desencanto y a la utilización de elementos de evasión, como pueden ser las drogas.
- Valoración crítica de la división social y sexual del trabajo y las profesiones.
- Valoración de la dimensión ética del ser humano.
- Tolerancia, respeto y valoración crítica de actitudes, creencias, formas de vida, etc. de personas pertenecientes a grupos sociales o culturas diferentes.
- Valoración crítica de los prejuicios sexistas presentes en nuestra cultura, y por tanto también en la publicidad.
- Evaluación crítica del consumismo que se da en nuestra cultura occidental.
- Comprobar que las cosas más habituales e importantes de la vida no son objeto de la publicidad.

Relación con los temas transversales

Los objetivos y contenidos propuestos están vinculados, fundamentalmente, con los siguientes temas transversales:

- Educación para la salud.
- Educación para el consumo.

D S

- Educación para la igualdad de oportunidades entre ambos sexos.
- · Educación ético-moral.

Sugerencias metodológicas y propuesta de actividades

El objeto de este trabajo es desarrollar habilidades en nuestros jóvenes para que ambos sexos sean capaces de discernir las cosas que son realmente importantes en la vida y no se dejen influir por mensajes de felicidad creados sobre ficciones e intereses comerciales que llevan al desencanto y a la búsqueda de paraísos artificiales.

Se pretende resaltar la importancia que tiene dentro de la educación del consumidor el dotarle de elementos para filtrar y decodificar los mensajes publicitarios; si la publicidad tiene elementos manipuladores, una posible forma de aminorarlos puede ser la de mantener una postura activa ante la recepción del mensaje: ¿Qué me quieren vender? ¿Cómo me lo presentan? ¿A que resortes de mi persona están llamando?

Desde este punto de vista debemos intentar dotar a los chicos y chicas de elementos que les ayuden a «analizar», «racionalizar», «filtrar» y «situar» los mensajes publicitarios que les llegan, de modo que al tener una postura activa ante el mensaje publicitario existirán mayores posibilidades de evitar sus efectos «subconscientes» que si la postura es pasiva y «desarmada».

Desde esta perspectiva, las actividades para el alumnado van enfocadas a que analicen objetivamente la información que les llega, siendo conscientes de cuál es el fin de la publicidad y de los recursos que utiliza para conseguirlo, mediante el visionado de anuncios y el estudio de estos; centrándonos en la idea de ,en muchas ocasiones, anuncios de productos nocivos (alcohol y tabaco) van emparejados con imágenes de alta calidad de vida, todo ello encuadrado en una cultura consumista y de derroche.

Para el desarrollo de las actividades se parte de una lámina en la cual se reflejan las presiones a que se siente sometido un adolescente, entre las cuales tiene un peso importante los valores consumistas que se transmiten a través de la publicidad, (felicidad a través del consumo en general y de drogas en particular), a partir de aquí se pretende analizar el hecho publicitario como elemento transmisor de un estilo de vida que lleva al consumo indiscriminado, cuyo fin es vender, y se pretende dar claves para enfrentarse a él siendo consciente de lo que esto implica.

FICHA I. La presentación de esta ficha tiene como objeto lanzar una mano a aquellos chicos o chicas que se sientan presionados socialmente hacia el consumo de drogas; ya que aunque, efectivamente, en último término la respuesta está en ellos, hay que analizar la situación de presión que sufren y no dejar toda la responsabilidad en cada individuo.

La lámina y cuestiones planteadas pueden dar pie para que los alumnos y alumnas expresen sus vivencias ante las presiones del medio y cómo se puede enfocar la resistencia, de modo que se sientan apoyados por sus amigos y compañeros, profesores, familia y otras instituciones.



FICHA 2. Se plantea con el fin de observar la relación entre el horario de emisión y el tipo de público al que van destinados los anuncios.

Para desarrollar la primera actividad de la ficha, el docente responsabilizará a cada alumno y alumna de la cobertura de un determinado espacio de tiempo de la programación de una cadena televisa, para poder recoger todo un día de programación. Para evitar los problemas de los horarios se pluede utilizar el video. Además de este modo se dispondrá de material publicitario filmado, por si en algún momento se quiere utilizar en clase para analizarlo.

Posteriormente cada alumno y alumna rellena la tabla A con los datos que ha obtenido en su trabajo, para después juntar los datos obtenidos por todos los alumnos y alumnas y plasmarlos en la tabla B, a partir de la cual se realizarán los gráficos y se contestarán a las cuestiones planteadas.

FICHA 3. Se presenta un cuestionario tipo a través del cual el alumnado podrá analizar las característica de un anuncio en concreto.

A continuación, se presenta un cuestionario de conclusiones con el objeto de sintetizar la información recogida respecto al peso de la publicidad como modelo de comportamiento y actitudes. Esta actividad se puede realizar individualmente, o en pequeños grupos de modo que se compartan las diferentes sensaciones.

FICHA 4. Se pretende que el alumnado se fije en el hecho de que las campañas publicitarias se hacen de un modo muy planificado, teniendo en cuenta los factores que se presentan en la ficha y muchos otros, ya que se invierte mucho dinero para conseguir su objetivo, que no es otro que vender.

Esta actividad conviene hacerla en pequeños grupos, ya que de este modo aparecerán muchas más ideas.

FICHA 5. La actividad concreta consiste en que el alumnado realice un anuncio, para lo cual se le dan unas pequeñas pautas.

Pero, la ficha en conjunto, pretende mostrar la posibilidad de establecer intercambios a un nivel menos mercantilista que el común, enfatizando actitudes de ahorro, reciclaje y cooperación a la hora de satisfacer las necesidades de consumo.

Planteando la posibilidad de cambiar objetos, servicios, ayudas, realizar trabajos, etc.

FICHAS 6 Y 7. Con estas fichas se pretende trabajar la utilización de sensaciones y emociones en la publicidad, alejándose de una labor puramente informativa.

De modo que en la ficha 6 se puede observar claramente cómo se relacionan productos con emociones y estados afectivos como forma de venta, centrándonos, sobre, todo en la publicidad destinada a las mujeres.

La ficha 7 pretende hacer un análisis más preciso de la información transmitida y de lo no dicho.

FICHA 8, 9 Y 10. A partir de este punto se presta especial atención a la importancia que tiene el trabajo publicitario dentro de la cadena productiva, como actividad económica que mueve cifras muy altas de profesionales y de dinero, constituyendo un aspecto ineludible de nuestra sociedad.

Se pretende que el alumnado observe su importancia, enmarcándola en el sector terciario y analizando sus virtudes y defectos mediante un comentario de texto (8), que también se puede utilizar para trabajar en grupo y un debate (9), para el desarrollo de los cuales se proporciona material informativo y una serie de indicaciones.

La ficha 10, apoya de una forma lúdica la idea de que en el proceso publicitario intervienen una gran cantidad de profesionales.

Solución sopa de letras



FICHA II. Se pretende que el alumnado conozca el fenómeno de la contrapublicidad, como un derecho a emplear por los consumidores ante las campañas publicitarias que no respetan u ocultan parte de la verdad o atacan algunos de los derechos básicos de los mismos; dándoles la oportunidad de que lo pongan en funcionamiento mediante la realización de un contra-anuncio.

FICHA 12. Para finalizar, se plantea una actividad que propone una campaña completa de contrapublicidad; añadiéndose un análisis de la actitud que existe en el contexto escolar hacia el uso de las drogas, lo que permite el uso de la encuesta y la realización de gráficos.



Tambien pueden utilizarse diferentes estudios estadísticos desarrollados por la Comunidad de Madrid u otros organismos, en lugar de llevar a cabo la encuesta.

En el caso de que se ponga en práctica la recogida de datos entre el alumnado es imprescindible que ésta se haga de forma anónima y confidencial.

Evaluación

Se plantea una evaluación continua y personalizada, como algo claramente integrado en la actividad del aula, centrada en los conocimientos que el alumnado tiene sobre el funcionamiento de la publicidad y, sobre todo, de las actitudes que desarrolla respecto a esta forma de comunicación, fijándose en su participación en actividades, tanto individuales como de grupo, calidad de sus trabajos y coherencia de sus planteamientos, mediante la recogida de información de las actitudes manifestadas, así como la revisión de los trabajos realizados.

Como material de evaluación de apoyo, se presenta un listado con cuestiones referentes al tema tratado:

- Relación entre horario de emisión de los anuncios y público al que van destinados.
- Cómo crees que influye la publicidad en la creación de necesidades en los consumidores.
- ¿Se trata de vender un estilo de vida desde la publicidad?
- ¿Por qué crees que los anuncios no se limitan a informar de las características del producto?
- Describe el comprador potencial de una maquinilla de afeitar.
- Realiza un anuncio escrito anunciando que vendes una bicicleta.
- Pon un ejemplo en el cual se utilice un slogan emotivo, en vez de información descriptiva, para vender un producto.
- Define publicidad descriptiva y publicidad emotiva.
- Explica cuáles crees que son las razones por las cuales los anuncios de productos nocivos utilizan publicidad emotiva en lugar de descriptiva.
- ¿La publicidad crea nuevas/falsas necesidades en el consumidor?
- Como influye la publicidad en el precio final del producto.
- Ventajas e inconvenientes de la publicidad.
- Indica el nombre de cuatro profesionales que intervengan en la creación de un spot publicitario.
- Realiza un gráfico de tablas con los datos siguientes obtenidos en una encuesta realizada en Getafe (Madrid):
 - El 27% de los encuestados bebe más de una vez a la semana.

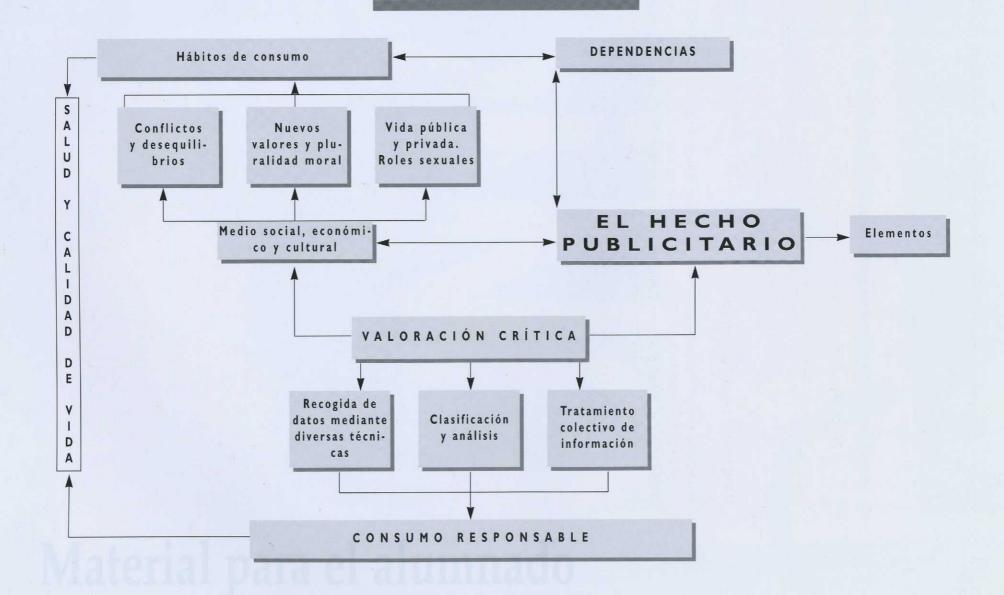
- El 28% se ha emborrachado más de tres veces en su vida.
- El 21% Fuma más de una vez a la semana.
- El 5% fuma porros más de una vez a la semana.
- El 86% no ha probado otras drogas ni quiere probarlas.

Otras actividades relacionadas

- Del mismo modo que se ha expuesto el análisis de anuncios de televisión se pueden analizar los anuncios publicados en prensa, de una forma puntual o bien de un modo sistemático en una publicación completa o en varias, haciendo un estudio de la parte de un periódico o revista que se dedica a publicidad y cómo esto influye en el precio de la publicación.
- Plantear al alumnado que pidan a personas más mayores que recuerden eslóganes publicitarios que tuvieron especial resonancia en épocas pasadas, con objeto de ver como estos perduran en el tiempo y la fuerza que tiene la publicidad.
- Comparar anuncios antiguos y actuales de un mismo producto percibiendo cómo cambian los estereotipos con el tiempo. Un caso concreto puede ser como cambia el papel de la mujer en los anuncios de productos de limpieza.
- Montar una exposición con anuncios de diferentes épocas, como una forma de revisar la historia reciente de la sociedad a través de la publicidad.

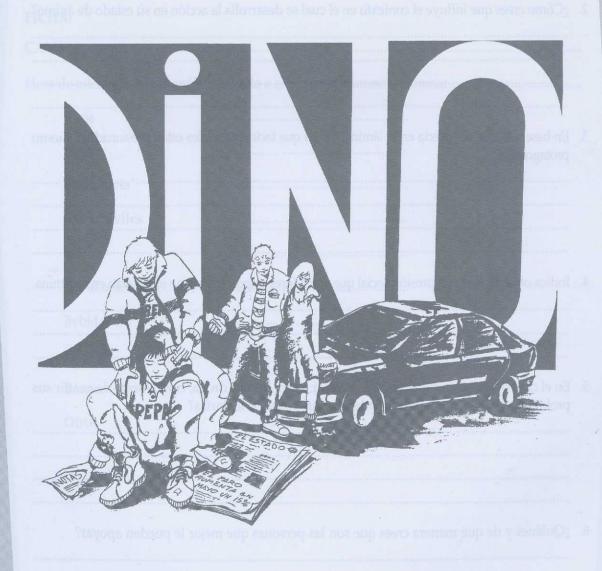
Con la actividad número cuatro del área de música se puede analizar qué tanto por ciento del tiempo de cada emisora se dedica a música, y hacer un gráfico de barras.

CIENCIAS SOCIALES



Material para el alumnado

Ficha I. Tú tienes la respuesta, sencillamente di no



Cuestiones

1.	¿Cómo crees que se siente el protagonista de la lámina?
2.	¿Cómo crees que influye el contexto en el cual se desarrolla la acción en su estado de ánimo?
3.	En base a lo que se aprecia en la lámina, indica que factores sociales están presionado a nuestro protagonista.
4.	Indica otros factores de presión social que consideres importantes y no aparezcan en la lámina.
5.	En el caso de que estuviera pensado utilizar algún tipo de droga, como forma de evadir sus problemas.¿Como podríamos ayudarle y que consejos le darías?
6.	¿Quiénes y de qué manera crees que son las personas que mejor le pueden apoyar?



Ficha 2. Cada anuncio tiene su momento

1. Indicaciones: repartir entre el alumnado las diferentes franjas horarias de las diferentes cadenas de televisión y rellenar la siguiente ficha.

(Teniendo en cuenta la dificultad que puede presentar ver televisión a determinadas horas, o tener que ver programas que no interesen, se recomienda grabar en video y después visionar los anuncios).

FICHA:		
CANAL:		
Hora de inicio y final del anális	sis llevado a cabo por el alumno o alun	nna:
Ropa		
Tarie Cadenal		
Hogar		Bebidas sin
Perfumería		
Automóviles		
Tabaco		
Bebidas alcohol	gr.,	
Bebidas sin		
Juegos		
Bancos		
Dancos	* T***	
Otros	and the property of the second	

FICHA 2.I

PPD

2. Con toda la información	obtenida de un canal	de televisión rellena:	r la siguiente tabla:
(Se considera mañana ha finalizar la emisión).			
Cadena:	2013 v		
Horario N.º de anuncios	Mañana	Tarde	Noche
Ropa			
Hogar			
Perfumería			
Automóviles			
Tabaco			
Bebidas alcohol			
Bebidas sin			
Juegos			
Bancos			
Otros			
Con los datos obtenidos e te tabla resumen: Codona:		las cadenas de televis	sión, rellenar la siguien-
Cadena:			
Horario	Mañana	Tarde	Noche
N.º de anuncios			
Ropa			
Hogar			
Perfumería			
Automóviles			
Tabaco			
Bebidas alcohol			
Bebidas sin			
Juegos			

146 FICHA 2.II

Bancos

Otros

1añan N.° de	a anuncio		dena:			andr atra		of me and		
R.	H.	P.	A. ×	T.	B.A.	B.S.	J.	B.	O.	Producto
Tarde	anuncio		dena:		Media					
										Region to r
R.	distante de la constante de la	ne hab	A.	т.	B.A.	B.S.	J.	B.	O.	Producto
Noche		Ca	A. dena:				J.	B.	0.	Producto

FICHA 2.III

•	A partir de los datos obtenidos contesta a las siguientes cuestiones:
5.	¿Que tipo de anuncios son los que más abundan en cada franja horaria?
	Mañana:
-0 ,,	Tarde:
	Noche:
6.	Cual consideras que es el público más característico de cada franja horaria:
	Mañana:
	Tarde:
	Noche:
7.	Crees que existe alguna relación entre las características de los espectadores y el horario de emisión de los anuncios?
	emision de los anuncios:
•	Razona tu respuesta en base a lo observado:
	Cor les dales obtenidos en el análisis de India da Coderna de Lebreixión, relichar Gruppion-
	Roge - robram ub 5.5
	Resultance .
8.	Que puedes comentar sobre el horario de emisión de la publicidad de alcohol y tabaco?
	I Backles alls '

Ficha 3. Análisis de anuncios: cómo nos lo venden

mería, tabaco, juegos,	bancos y rel	lena la siguie	nte ficha pa	READ REPORT OF THE PARTY OF THE
Nombre del producto) :			and Justinia Assilled Abacostol
Clasificación:				
Personajes del anunci	o:			
— Sexo:	Mujer	Hombre		
— Edad:	Niño	Joven	Adulto	Anciano
— Nivel económico:	Alto	Medio	Bajo	
— Nivel de formació	n:	Alto	Medio	Bajo
— Estilo:	Normal Moderno	Sofisticado Tradicional	Vulgar	
Argumento del anuno	cio:			
— Únicamente habla	del producto	0.		
— Además habla de	otras cosas.			
— Solo habla de otra	s cosas.			
En el caso de que hab	le de otras co	osas, cuáles so	on:	
Soloutenq (ao esse				Koro No orgi rožek omalino.25
¿Es un producto impi	rescindible p	ara la vida o e	es superfluo	?
— Impre	escindible	— Super	rfluo	

FICHA 3.I

• valores que destaca.
De la lista de palabras que aparece a continuación, u otras que se te ocurran, elige las cuatro que mejor reflejen los valores que transmite el anuncio:
Participación, responsabilidad, sensibilidad, solidaridad, pasividad, tranquilidad, violencia inteligencia, belleza, amistad, orgullo, humildad, elegancia, rebeldía, servilismo, poder.
Personales del follonoire
Marking - 2 1 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 -
Torrid
• ¿Cuál es su argumento?
- Rosensa tu perpiresta ce lose o la observado.
Trata de vender un estilo de vida?
— Ademis habla de atras cosas
- Solo hibla dé otres avets
• ¿Contiene algún tipo de mensaje, además de enunciar las características del producto?



Conclusiones

2. En base a los anuncios observados, reflexiona y contesta las siguientes preguntas: • Existe alguna semejanza entre los actores del anuncios y las personas a las que crees va destinado el anuncio? • Por qué crees que los anuncios no se limitan a informar de las características del producto? ¿Se trata de vender un estilo de vida desde la publicidad? Cómo te sientes tú en relación al estilo y nivel de vida que presenta la publicidad?

FICHA 3.III

Ficha 4. Retrato robot del consumidor

1. Antes de poner en marcha una campaña publicitaria se debe tener en cuenta a quien va dirigida, para ello se lleva a cabo un estudio de a quién puede interesar el producto y cómo llegar a este posible comprador.

Siguiendo esta premisa haz un estudio en referencia a la publicidad de los siguientes productos:

- Ordenador personal.
- Crema para después del afeitado.
- Preservativos.
- Coche de lujo.

2.	Ficha	de	búsqueda	del	posible	comprador
----	-------	----	----------	-----	---------	-----------

- Producto que queremos vender: Características del producto que vamos a vender: A quién puede interesar el producto: Edad..... Nivel de formación Zona donde vive.....
- Precio del producto:
- Qué medios de comunicación utiliza el posible comprador:
- Qué información conviene darle para que haga efecto la publicidad:

Una vez que está más o menos claro cuál es el posible comprador y como se puede llegar hasta él, ya se puede poner en marcha una campaña publicitaria.

FICHA 4.I 152



Ficha 5. El trueque

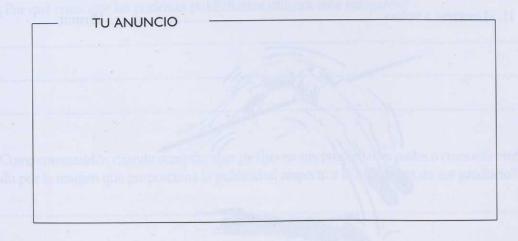
• En este mundo donde todo se compra y se vende, donde el valor supremo es el dinero, lo que se propone es organizar un plan de ayuda mutua para satisfacer nuestras necesidades con nuestros conocimientos, habilidades, y con nuestro tiempo.

La forma de llevarlo a cabo es creando un anuncio en el cual indiques cuáles son tus habilidades, qué estarías dispuesto a hacer o que objetos que tienes te gustaría cambiar por otros servicios u objetos.

Estos anuncios se presentarán en un tablón de anuncios «EL TRUEQUE», con el fin de que sirva de medio de comunicación.

Para que te sea más fácil y consigas tu objetivo te damos unas recomendaciones sobre cómo crear un anuncio:

- Usa un buen titular que incite a leer el anuncio, y en el cual aparezca la oferta.
- No tengas miedo a los titulares largos, y si puede ser que este sea una noticia.
- En cada anuncio vende sólo una cosa y utiliza únicamente los argumentos más convincentes.
- Deja claro a quien va dirigido el anuncio.
- Se original. pero sin pasarte, no sea que no se entienda lo que quieres decir.
- Si puedes, utiliza una ilustración para dar información.
- Cuando acabes, dáselo a leer a tus compañeros y compañeras para ver que opinan.



FICHA 5.1 153

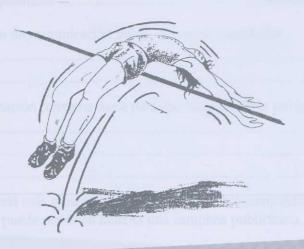
Ficha 6. «No venda zapatos, venda pies bonitos»

1. Esta es una conocida frase de un estudioso de los motivos que mueve a las personas a comprar un determinado producto.

Si en toda publicidad el lenguaje sustituye al objeto, en la destinada a las mujeres tal situación aparece de una forma mucho más regresiva. Y ello por una razón fundamental: la publicidad dirigida a la mujer tiende a dejarla siempre donde está, en su papel apenas camuflado de mujer-objeto, en ocasiones, con cierto toque de modernidad.

Para comprobarlo basta con observar el cuadro siguiente, el que se refleja fielmente cómo la publicidad presenta los productos como sustitutos de acciones.

Si la publicidad promete Está vendiendo 1. «Caricias soñadoras» Colonia 2. «Olor fresco de su niñez».... Jabón 3. «Estar muy cerca» Dentífrico 4. «Cercanía» Desodorante 5. «Fluido de belleza» Crema de aceite 6. «Buena compañía»..... Camisas 7. «Gran personalidad» Botas 8. «Sencillez y alegría» Vaqueros 9. «Adelgazar» Agua mineral 10. «Apasionantes sensaciones»..... Tónica 11. «Lanzarse a volar» Vermut



	publicidad, comenta en que crees que se basa la relación establecida en cada caso:
	1
	pur y in maintaine neareacte ar producero
	2
	3
	niem, v salo costi es tracinto al consumidar a investida proceso de tenta froi fallo, poste u lasticación (C
	5
	6
	no luciem publicidad y se manturio un constantes el trodo de variables, su precio al consta
	7
	8
	9
	10
	11
	de publicitario
2.	¿Crees que los eslóganes utilizados informan sobre las propiedades del producto?
	edendo identicas prestaciones y sia mainir a la publicand resulta mus companios
	and a devide a registrary designated in the community of the control of the contr
2	¿Por qué crees que las personas publicitarias utilizan esos eslóganes?
٥.	2r of que crees que las personas passars a
	render a vivir y rispecto al cunt el jonstituidor detemp adoptio una posición também de
4	Como consumidor, cuando compras algo ¿te fijas en sus propiedades reales o crees estar influi-
T.	do por la imagen que proporciona la publicidad respecto a la utilización de ese producto?
	Antonio Cancelo

En el texto anterior aparece una serie de productos junto a los eslóganes utilizados en su

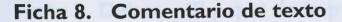
FICHA 6.II

Ficha 7. Cuando no informan por algo será

• Observa en revistas, periódicos, etc. diferentes anuncios de alcohol y tabaco, y a partir de ellos rellena la siguiente tabla:

Producto	Qué dice la publicidad que es	Qué insinúa la publicidad que es	Qué es realmente	Qué no dice la publicidad que es
to published pr	senta los producto	ur al condro sigui e como sústrotés		p. Indunts a sur
Syla publicidad	gramate			T obredbriewitz
2. «Clien treid				ben e
3 officer man				Association 01
6 Buena con				harmardir neune (1
7. «Grae pen	(B) elisteigot,	al onder memoria	anhesiday senago	lay and outp sourch, lotter
	THE PARTY HERE AND THE PARTY HAVE	ezhadashiyannas finazyuz (Sa		egua achteral
II. «Lanzarye.	Semegulas son	essildo sonsial	e las personas pul	Por que craes qu
	~~			
ecrees estar indul- cae productor	mbindade reales de la lavada de lavada de la	igo zte fijas en sus publičidad nespect	cumdo compras lue proporciona la	Camo consumido do por la unagen





¿La publicidad encarece el producto?

La pregunta no resulta fácil de responder si se desechan las simplificaciones al uso. En primera instancia resulta cierto que el producto que hace la publicidad lleva incorporado el coste de la misma y este coste es traslado al consumidor a través del precio de venta. Por tanto, podemos afirmar que la publicidad encarece el producto.

Pero las cosas no son, ni mucho menos, tan sencillas y ni siquiera resulta fácil explicarlas. Tomemos por ejemplo el caso de un abrillantador, y reflexionemos al respecto.

Si no hiciera publicidad y se mantuvieran constantes el resto de variables, su precio al consumidor podría disminuir en las 26 pesetas de publicidad que lleva incorporadas.

Dejando de hacer publicidad, ¿se venderían las mismas unidades? La respuesta, y más en el ejemplo utilizado, es rotundamente negativa.

Para saber si el producto citado sería más o menos caro, sin publicidad, tendríamos que conocer hasta qué punto disminuirían las ventas y cuál es el nivel de gastos fijos que la fabricación del producto requiere. La disminución de las ventas acarrearía un incremento del peso de los gastos fijos que, en determinado nivel, serían superiores a la desaparición del coste publicitario.

Esto resulta válido para un determinado producto que utiliza la publicidad como elemento incentivador de la venta, pero también es cierto que resulta posible la fabricación de otro producto que ofreciendo idénticas prestaciones y sin recurrir a la publicidad resulta más económico.

A modo de síntesis podemos decir que el fenómeno publicitario, desde su enfoque económico, es importante, dada la cantidad de recursos que utiliza, 215.000 millones en 1983 (593.101 millones en 1992).

No obstante su peso relativo es moderado, dada la gran masa de ventas que realizan las empresas que recurren a la publicidad.

En una economía de mercado la publicidad es un hecho incuestionable con el que hay que aprender a vivir y respecto al cual el consumidor debería adoptar una posición también de agente económico: ante la oferta existente, optar por el producto que le ofrezca la mejor relación calidad-precio, independientemente de que el producto sea o no publicitario.

Antonio Cancelo Director General de Eroski Anuario de economía 1994. *Gaceta de los Negocios*.

FICHA 8.I

PPD

Cuestiones

De	espués de leer el artículo contesta a las siguientes cuestiones:
1.	Según el texto, ¿quién paga los gastos que conlleva una campaña publicitaria?
	- publication pares (fundament qui es) - probabilit qui est
	desarros por ejemplo el caso de su abililantados y milestanemos al nepecti.
	(no hiciera emblicidad e se mantovieran constantes el mato do variables set pascio al consta
2.	¿Cómo repercute la publicidad en el precio final del producto? Razona tu respuesta.
	ng seolaliband. Maabadon nils viiga sõirsu o aam siirsa obatis olisüberg lij ja 19dis ja 2
2	¿Existe algún tipo de relación entre la publicidad de un producto y su calidad?
٥,	ZEXISIE algun upo de relación entre la publicidad de un producto y su candad:
	o modes de senteses processos con di que es resoluciono publicamo, desde su espente economia.
	allones on 1912.
	p. obstante su post relativo es moderado, dada la gua mass de ventas que osilizan de
4.	¿La publicidad crea nuevas/falsas necesidades en el consumidor?
	A uma economia de ameredo la publicidad es um hechol incuesbonable cod el que hay que
	gente econômico; agle la oferta existente, optar por id prisincio que le ofretici la mejor rela
	Director General de Brisisi

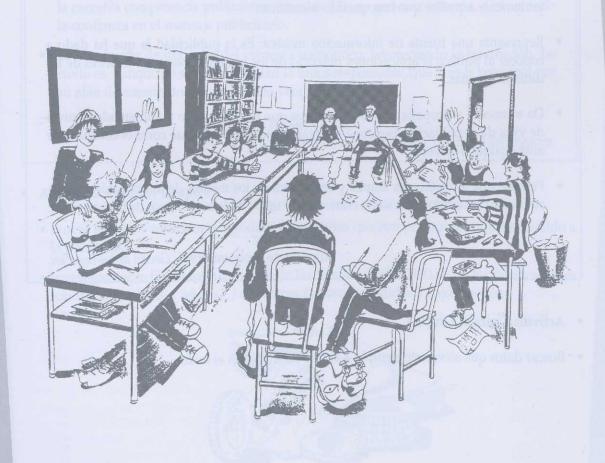
Ficha 9. Debate: El papel de la publicidad en nuestra sociedad

La actividad consiste en que, a partir de los textos que aquí se presentan, o de otros que hayáis leído, se establezca un coloquio en clase en que un grupo defienda la publicidad y otro la critique.

Para ello, en primer lugar se nombrará un encargado de moderar el debate, así como un secretario que recoja las ideas que vayan surgiendo y las conclusiones.

El resto de la clase se divide en dos grupos, cada uno de los cuales se reunirá con anterioridad al debate, con objeto de preparar la opción que va a defender.

Con objeto de orientar a los grupos, se adjuntan unos textos y unas posibles actividades de recogida de información previas al debate.



FICHA 9.1 159

Material Grupo 1:

Texto: Ventajas de la publicidad

- Contribuye a aumentar el número de productos que se ponen a disposición de los consumidores, extendiendo sus posibilidades de elección.
- Facilita la elección, ya que el consumidor en general no tiene por qué enfrentarse con productos anónimos: conociendo una marca se le hace familiar y puede identificarla, bien para aceptarla si le gusta o bien para rechazarla y elegir un producto competitivo si le desagrada.
- Representa un seguro de calidad no sólo en nivel, sino también en constancia, lo que es una ventaja real: el comprador no tiene sorpresas cuando compra un producto de marca, al menos no debe tenerlas.
- Tiende a potenciar el nivel de calidad, ya que los industriales no tienen interés en hacer publicidad de malos productos; por ello tratan, en principio, de mejorar constantemente aquellos que han querido identificar.
- Representa una fuente de información masiva. Es la publicidad la que ha dado a conocer al público la aplicaciones prácticas de los grandes inventos y avances de las últimas décadas.
- Da a conocer y propaga productos nuevos que han mejorado y aumentado el nivel de vida de la población. Suprime así gran parte del riesgo que corre el consumidor ante cualquier novedad.
- Permite una difusión más amplia y económica de los medios de información, ya que su fuente de ingresos provienen entre un 40 y un 60 % de los recursos de la publicidad.

Robert Leduc Anuario de economía 1994. *Gaceta de los negocios*.

- Actividad para el Grupo 1
- Buscar datos que sirvan de ejemplo a lo que se afirma en el texto.

Material Grupo 2

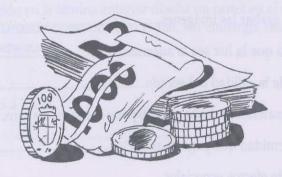
Texto: Críticas que se formulan a la publicidad

- El consumidor es el que paga la publicidad. La publicidad se considera como un factor de aumento de los precios cuyo importe podría utilizarse de forma más útil para la sociedad (en investigación para ofrecer productos de mayor calidad o dar un mejor servicio postventa, por ejemplo).
- Queda un interés por productos que muchos consumidores no pueden comprar.
- Falsea cierta jerarquía de valores: lleva a comprar lo accesorio antes que lo principal.
- La multiplicidad de los mensajes publicitarios competidores da lugar a una confusión en el ánimo del público. En efecto, la decisión del consumidor no se facilita cuando se encuentra frente a anuncios que utilizan los mismos argumentos para los mismos productos.
- Los alegatos de la publicidad son exagerados, tendenciosos o falsos. Es evidente que la excesiva competencia publicitaria conduce a la exageración extrema, destruyendo la confianza en el mensaje publicitario.
- Es una fuente de derroche del esfuerzo económico, favoreciendo la innovación. Lo cierto es, aunque no sea la publicidad la única responsable, que sí es la principal por su afán desmesurado y constante de vender y vender.

Robert Leduc Anuario de economía 1994. *Gaceta de los negocios*.

Actividades para el Grupo 2

- Buscar ejemplos concretos de productos accesorios que compramos inutilmente debido a la publicidad.
- Investigar sobre la producción barata de las tiendas «todo a 100» y de las falsificaciones (camisetas, pañuelos, relojes,...) de marcas famosas, vendidas a bajos precios.



Ficha 10. Publi-Sopa de letras

- En la siguiente sopa de letras aparecen diez palabras referentes a personas que trabajan en la realización de un spot publicitario.
- Localízalas y después escríbelas junto a su definición.

S	0	N	0	R	I	Z	A	D	O	R	D
A	A	В	U	C	В	D	G	R	S	0	F
J	D	T	R	U	С	A	U	T	M	D	T
K	P	F	C	G	A	В	I	C	0	A	R
C	R	Е	A	T	I	V	0	Q	N	N	S
I	0	L	M	G	P	N	N	F	T	I	L
F	D	L	A	M	N	0	I	P	A	C	N
L	TI	т	-	~	_						~
	0	1	R	J	O	K	S	C	D	0	Р
G				Q							
G L		Н	A		J	Н	T	D	0	R	
	C T	H M	A R	Q	J T	H C	T A	D E	O R	R T	ВС

- 1. A quien se le ocurre la primera idea.....
- 2. Quien desarrolla la idea central del anuncio.....
- 3. Controla todo el proceso de producción.....
- 4. Protagonista de la acción desarrollada.....
- 5. Encargado de grabar las imágenes......
- 6. Quien controla que la luz sea la adecuada
- 7. Responsable de la calidad del sonido......
- 8. Selecciona el material grabado y lo dispone como va a aparecer en la pantalla.....
- 9. La persona o entidad que paga el anuncio.....
- 10. Introducción de efectos especiales



Ficha II. Contrapublicidad

• El alcohol te pone bien



«... El último principio aplicado para evitar la publicidad engañosa es permitir y apoyar la publicidad alternativa o contrapublicidad. Esto supone dar la posibilidad a las organizaciones o entidades que se preocupan por la salud, el medio ambiente, asociaciones de consumidores, etc., de presentar, por medio de anuncios, información diferente o contraria a la publicidad ofrecida por las empresas que anuncian sus productos». (1)

- En relación a lo visto y leído en la lámina anterior diseña un cartel en el cual se critique un producto que haya sido lanzado como positivo y que, sin embargo, desde tu perspectiva sea perjudicial para las personas.
- Producto sobre el que vas a hacer

contrapublicidad:....

(1) Fuente.

FICHA 11.1 163

TU CONTRA- ANUNCIO

164



Ficha 12. Campaña contra el consumo de tabaco y alcohol

- 1. Previamente a la puesta en funcionamiento de la campaña propiamente dicha se hace una encuesta entre el alumnado sobre el consumo de alcohol y tabaco; para de este modo, una vez finalizada la campaña se pueda comprobar si ésta ha tenido efecto o no.
- 2. Una vez recogidos los datos, se pone en marcha la campaña mediante carteles que pongan en evidencia lo perjudicial del uso de estas drogas (se puede utilizar para informar también sobre las drogas ilegales), mediante charlas, debates, coloquios, etc.
- 3. Una vez finalizada la campaña, se vuelve a pasar la encuesta para verificar si ha tenido el efecto deseado. Es decir, se comprueba si los niveles de consumo obtenidos la primera vez que se paso la encuesta han disminuido, lo cual significaría que la campaña ha tenido el efecto deseado.
- 4. Análisis de los resultados y conclusión.



FICHA 12.1

Hoja de recogida de datos

Sexo: Edad:

Marcar con un circulo la respuesta elegida.

- 1. ¿Con qué frecuencia tomas bebidas alcohólicas?:
 - A. Nunca.
 - B. Rara vez.
 - C. Una vez al mes.
 - D. Una vez a la semana.
 - E. A diario.
- 2. En el caso de que no seas una persona abstemia. ¿Con qué frecuencia te has emborrachado?:
 - A. Nunca.
 - B. Una vez.
 - C. Dos o tres veces.
 - D. De cuatro a diez veces.
 - E. Más de diez veces.
- 3. Si fumas tabaco, ¿con qué frecuencia?:
 - A. Nunca.
 - B. No fumo, pero lo he probado.
 - C. Alguna vez.
 - D. Una vez a la semana.
 - E. Casi a diario.
- 4. Si fumas porros, ¿con qué frecuencia?:
 - A. Nunca
 - B. No fumo, pero lo he probado
 - C. Alguna vez
 - D. Una vez a la semana
 - E. Casi a diario
- 5. Cuál es la frase que más se ajusta a lo que haces o piensas:
 - A. No he probado drogas ni quiero probarlas nunca.
 - B. No he probado drogas, pero me gustaría probar.
 - C. Sí, he probado otras drogas, pero sólo una vez.
 - D. Sí, he probado otras drogas y las tomo de vez en cuando.
 - E. Sí, he probado otras drogas y las tomo regularmente.

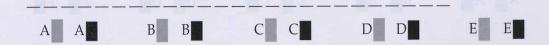
•	Resumen	gráfico	de	los	datos	obtenidos	en	la	encuesta
---	---------	---------	----	-----	-------	-----------	----	----	----------

- En cada gráfico representa mediante columnas el número de respuestas recogidas en cada alternativa, tanto en la encuesta anterior a la campaña como en la posterior. Diferenciando por colores estas dos variables:
- Datos anteriores a la campaña.
- Datos posteriores a la campaña.

Número total de personas encuenstadas:....

1. Con qué frecuencia tomas bebidas alcohólicas

N.º personas



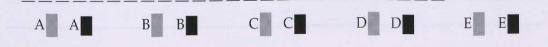
2. Con qué frecuencia te has emborrachado

N.º personas



3. Con qué frecuencia fumas tabaco

N.º personas



FICHA 12.III 167

N.	personas	Manch							H . # - 1
		20, SMICO.)							
							e maios te		
	TEMS HILL LESS								
	A A	В	В	CCC		D	D	EEE	
5	Cual es la frase	aue más se	aiusta a le	aue hace	e o nie	neae			
		que mas se	ajusta a n						
N.	personas								
	B. Convez.								
	A A	В	В	CCC		D	D	EEE	
	P. Mile Smiles			THE RESERVE TO					
Pa	suman dal dass	realla da la	compoño						
Ne	sumen del desa	inono de la	Campana						
									A
ia.	C. Alguni vez								
	•••••							***************************************	
							•••••		
							0		
Co	nclusiones				۲				
	•••••		•••••						New Mark
					•••••				
				mobaglas n	Miner :				
			DEDITION.						

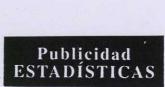
4. Con qué frecuencia fumas porros

Y ...

... Algunos

datos

más



194. MERCADO PUBLICITARIO 1992. RANKING DE LOS 100 PRIMEROS ANUNCIANTES, ORDENACIÓN POR INVERSIÓN. (Millones de pesetas)

Inversión Nº de anuncios

-			
1	Grupo Unilever	10.866.5	26 540
-	Agra	10.866,5 2.773,9 2.109,3 1.588,0	26.540 6.316
	Elida Gibbs	2 109 3	6.316 5.374
	Frigo	1.588.0	5.240
	Lever España	3.999.7	9.760
-	Lever España Revilla	1.588.0 3.999.7 395.5 10.808.3 10.374.4 8.916.6	841 108.527 72.204 254.952 11.945 69.183
2	Fasa Renault Citroën Hispania El Corte Inglés	10.808.3	108.527
3	Citroën Hispania	10.374.4	72.204
4	El Corte Inglés	8.916.6	254.952
5	Procter & Gamble España Grupo Nestlé	7.041,0	11.945
6	Grupo Nestlé	6.665,2	69.183
-	Acueducto Delasa	0.4	1111
	Delasa	307,3 52,5 76,6	1.969
_	Granja Castello	52,5	303
_	Hermanos Gómez Tejedor	76,6	3.076
_	Perugina	103,0 79,0	2.098
_	Rowntree Mackintosh		322
_	Nestlé AEPA Solís, Industrias Alimentarias Seat	5.836.6 209,8 6.664.6 6.591.2 6.563.7 6.330,4	60.943
7	Soils, industrias Alimentarias	209,8	471
8	Peugeot-Talbot España	6.004,0	50.353 50.731 65.429 15.713 45.681
9	Ford España	6.591,2	50.731
10	Ford España Leche Pascual	6.303,7	05.429
11	Fiat Auto España	5.712.2	15.713
12	Grupo Henkel	5 163 0	16.924
12	Casamitjana Mensa	1 351 6	3.043
	Hambal Theire	4 112 3	13.881
13	General Motors España Grupo L'Oreal Cosesa/L'Oreal Cosmética Activa	5.712.2 5.463.9 1.351.6 4.112.3 5.274.7 4.578.4	12.001
13	Grupo I 'Oreal	1570 1	48.747 7.222
17	Cosesa/I 'Oreal	1.006.7	1.660
-	Cosmética Activa	1.006.7 1.559.6 2.012.0 4.472.8 4.332.1 4.199.5	7.657
$\overline{}$	Cosmética Activa IPSA	2.012.0	2.657 2.905
15	Compañía Cora Cola de Erpaña	4.172.0	160 100
15 16 17	Compañía Coca-Cola de España Dirección General de Loterias Audi-Volkswagen	4.472.0	169.188 54.040 68.791
17	Audi-Volkswagen	1 100 5	69 701
18	Danone	3 107 7	38.884
19	Telefónica de España	3.197.7 2.882.8	30.448
19 20 21 22 23 24	Nutreyna	2.650,2 2.578.9 2.497.2	10.086
21	Repsol Nissan Motor Ibérica Antena 3 de Televisión Expo'92 Radio Televisión Española	2 578 9	16 0 10
22	Nissan Motor Ibérica	2.578.9 2.497.2 2.496,2	16.899 12.215 46.587
23	Antena 3 de Televisión	2.496,2 2.436,8	12 715
24	Expo'92	7 126 9	46 597
25	Radio Televisión Española	2.411,7	. 7.730
26	Ministerio de Economía y Hacienda	2 350.7	
27	Galerías Preciados	2.315.7	78 317
25 26 27 28 29 30 31 32	Ministerio del Interior	2.411,7 2.350,7 2.315,7 2.253,6 2.221,4 2.055,8 2.039,2 2.022,3	78.317 63.703 8.223
29	Ministerio del Interior ONCE	2.221.4	8.223 9.328 35.239
30	Banco Bilbao Vizcava	2.055.8	9.328
31	Bacardí v Compañía	2.039,2	35.239
32	Tabacalera	2.022.3	35.239 134.145
33	Tele-5	1.930,5	19.295 16.866
34	Rover España	1.772.3	16.866
35	Sony España	1.701,5	11.018
35 36 37	Knorr Elorza	1.930,5 1.772.3 1.701,5 1.671,3	26.965
37	MB España Pedro Domecq Benckiser Camp	1.000.8	26.965 6.511 9.052
38	Pedro Domecq	1.643,1 1.636,6	9.052
40	Benckiser Camp	1.636,6	4.516 26.507 - 5.743
40	Caja de Madrid	1.610,2	26.507 .
41	Antena-3 de Radio	1.652,9 1.559,3	5.743
42	Cervezas El Aguila	1.559,3	16.031
43	Volvo España Hachette Publicaciones Philips Indicaciones	1.543,4	9.214
45	Philips Differen	1.542,4 1.472,9 1.433,9	7.643
		1.472,9	23.148
47	Comunidad Autónoma de Cataluña Cruz Verde	1.433,9	23.148 14.734 5.905 1.622
48	Argentaria Corporación Bancaria	1.403,8	1.403
49	Alfa Romeo España	1.379,3	10.022
50	Renfe Espana	1.403,8 1.379,3 1.338,2 1.314,2 1.309,2	10.835 12.756 6.553 48.774
51	Kellogg Figueras España	1 300 2	6 553
50 51 52 53	Just & Brooks LTD (Anglo E.)	1.309,2	0.333
	IDENA I INFAS AFRESS de España	1.303,9 1.278,8 1.274,8	6.792
53	Sociedad Esparado de D. J. J.C. 16	1.270,8	5,449
53		1 1 0	7,444
54	Fábrica de Muñecas Onil	1 205 6	1.026
54 55	Sociedad Española de Radiodifusión Fábrica de Muñecas Onil Editorial Planeta, Agostini		4.926
54 55 56 57	Ferrero Ibérica	1.205,6	1,926
54 55 56 57	Ferrero Ibérica	1.205,6 1.195,6 1.164,2	4.926 1.972 5.514
54 55 56 57	Editorial Planeta-Agostini	1.205,6	4,926 1,972 5,514 2,344 6,452

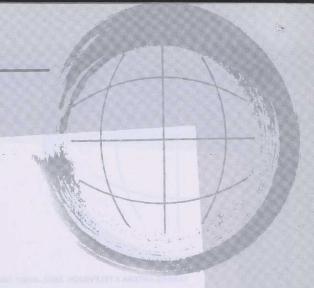
Empresa	Inversión	N° de anuncio	
		N de anuncio	
61 Mercedes Benz España	1.101,0	10.586	
62 Martini Rossi	1.095,9	7.237	
63 Antonio Puig v Compañía	1.079,1	13.381	
64 Gallina Blanca	1.073,6	2.972	
65 Sega Enterprises	1.041,8	10.533	
66 Panrico	1.015,3	2.832	
67 Stariux	994,0	5.010	
68 Banco Central Hispano Americano	987,1	10.180	
69 Arbora Internacional	985,7 982,7	5.402	
70 Centros Comerciales Continente	982,7	80.987	
71 Comunidad Autónoma de Galicia	981,2	6.923	
72 Ediciones Zeta	972,1	4.343	
73 Union Industrial Agroganadera	968.7	8.241	
74 Schweppes	956,0	83.100	
75 Premot Hipermercados	953,4	40.054	
76 Inversafei	944.5	6.303	
77 Banco Santander	942.6	3.372	
78 Panasonic Sales Spain	940,6	18.412	
79 Larios	934,3	42.654	
80 Compañía Española de Petróleos	922,2	2.003	
81 COPE	921,7 -	4.357	
82 Radio Nacional de España	918.7	830	
83 IBM +	912,4	5.307	
84 Osborne	905,6	9.399	
85 Codomiu	891,3	11.029	
86 Erbe-Nintendo	890,0	1.983	
87 Banco Español de Crédito	888,1	2.563	
88 Caia de Ahorros y Pensiones Barcelona	885.2	7.865	
89 Campsa	864,8	1.121	
90 Hipercor	846,1	85.123	
91 Grupo Pepstco -	841.1	2.809	
92 R.J. Reynolds	832,8	29.725	
93 · Laboratorios Ausonia	821.2	2.062	
94 Juguetes Feber	815.4	1.831	
95 Seagram España	801,5	34.048	
96 Kraft General Foods	800,9	4.313	
97 Mars Effem	798.6	8.967	
98 Johnson's Wax Española	792,6	2.412	
99 Philip Moms España	778,1	26.840	
100 Sociedad de Televisión Canal Plus	769,3	2.796	
Total 100 primeros anunciantes	229.303.3	2.578.417	
Fuente: Gaceta de los Negocios.	229.303,3	2.316.411	

195. LAS 25 GRANDES AGENCIAS DE PUBLICIDAD POR VOLUMEN DE INGRESOS EN 1992. (Millones de pescas)

N° de	orden		In	gresos bri	utos	9 de
1991	1992	Agencia	1992	1991	Incremento	incremento
1	- 1	Tapsa/NW Ayer	3.968	4.103	-135	-3.29
5	2	McCann-Erickson	3.719	3.017	702	-3,29 23,27
3	3	Bassat, Ogilvy & Mather	3.453	3.076	377	12,27
4	4	Tiempo/BBDO	3.094	3.063	31	1,01
6	5	Lintas	3.054	2.899	155	5,35
7	6	Tandem/DDB Needham	2.822	3.136	-314	-10,01
	7	J. Walter Thompson	2.640	2.509	131	5,22
8	8	Young & Rubicam	2.640	2.450	-236	-9,63
9	9	BSB	2.177	2.052	125	6,09
12	10	Publicis-FCB/Arge	2.137	1.827	310	16.97
20	11	Euro RSCG	2.040	1.240	800	64,52
13	12	DMB & B	1.945	1.803	142	7,88
15	13	Grev	1.900	1.652	248	15,01
19	14	Cid FCA	1.781	1.250	531	42,48
14	15	Delvico/Bates	1.741	1.795	-54	-3,01
10	16	Saatchi & Saatchi Advertising	1.653	1.892	-239	-12,63
11	17	Contrapunto	1.620	1.870	-250	-13,37
18	18	Solución BDDP	1.573	1.290	283	21,94
21	19	Ruiz Nicoli	1.536	1.215	321	26,40
17	20	Publicidad 96	1.500	1.300	200	15,38
24	21	Lowe España	1.475	1.050	425	40,48
23	22	Grupo Barro	1.350	1.180	170	14,41
22	23	VitruvitvLeo Burnett	1.322	1.184	138	11,66
16	24	Slogan	1.275	1.450	-175	-12,07
25	25	Lorente Grupo de Comunicación	1.210	1.035	175	16,91

HONORIA IN CHECOGOS





Publicidad ESTADÍSTICAS

196 INVERSIÓN PUBLICITARIA. CONCENTRACIÓN DEL Nº DE MARCAS POR SECTORES EN ESPAÑA. (Millones de pesetas)

	1991	1992		
Sector	Inversión	%	Inversión	%
Agricultura	1.946	0,3	2.883	0,3
Alimentación	70.808	13,7	104.952	14,0
Arte y Cultura	5.548	1,0	7.611	1,0
Audiovisuales	7.298	1,4	7.978	1,0
Bebidas	41.032	7,9	60.691	8,0
Belleza e Higiene	44.430	8,6	77.017	10,2
Comercio	30.263	5,8	39.915	5,3
Construcción	6.741	1,3	8.098	1,0
Deporte y Tiempo libre	970	0,1	1.558.	0,2
Educación	47.350	9,1	67.591	9,0
Energía	4.618	0,8	6.113	0,8
Equip. Oficinas	6.859	1,3	6.262	0,8
Finanzas	44.315	8,5	49.449	6,5
Fotografía/Optica	1.905	0,3	2.547	0,3

	1991		1992		
Sector	Inversión	%	Inversión	%	
Hogar	14.736	2,8	24.154	3,2	
Industria	7.888	1,5	12.550	1,6	
Limpieza	21.176	4,1	42.857	5,7	
Automóviles	76.390	14,7	105.370	14,0	
Objetos personales	24.357	4,7	37.201	4,9	
Servicios	31.791	6,1	42.968	5,7	
Tabace	3.613	0,6	4.299	0,5	
Textil	9.477	1,8	16.140	- 2,1	
Viajes	3.748	0,7	5.256	0,7	
Varios	9.074	1,7	16.053	2,1	
TOTAL*	516.333	100,0	749.513	100,0	

(*) Cifras tomadas de los informes de Nielsen/Repres sin aplica "descuentos oficiales a TV ni corrección por cobertura.

197. PUBLICIDAD. MAYORES CENTRALES DE MEDIOS. (Millones de pesetas)

Nº de	orden		Ing	resos		
1991	1992	Empresa	1991 .	1992	Beneficios 1992	
777	1	Carat España	-	107.810		
1	2	Media Planning	45.102	49.744	795	
3 2	3	Publiespaña	30.000	34.500	-	
2	4	Centro de Inv. y Compra Medios	35.726	31.262		
7	5	Publicitaria de Excl.				
		Telefónicas	21.930	29.418	2.526	
4	6	Tapsa/NW Ayer	29.870	28.350	-	
	- 7	Universal Media	-	25.900	-	
6	8	Central Media	23.083	25.660	195	
5	9	Tiempo BBDO	24.351	24.947	-	
8	10	Lintas	20.638	23.104		

Fuente: Fomento

Fuente: Anuario de la Publicidad 1992.

198. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO TOTAL EN PUBLICIDAD ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 1991. (%)

	Pre	Prensa				
Países	Periódicos Revistas 34,2 20,0 64,2 16,5 48,7 22,8 36,2 14,4 16,0 35,3 19,5 20,7 60,8 4,4 25,7 22,3 51,4 25,9 23,5 20,3 42,8 17,9 37,5 22,4 41,1 8,8	TV	Radio	Cine	Exterior	
Bélgica Laven	34.2	20,0	26.6	3,0	1,2	15,0
Dinamaraa	64,2	16,5	17.3	-1,0	-1,0	2,0
Alemania		22.8	18.5	4,6	1,2	4,2
España:	36.2		31.1	10,8	1,1	6,4
Francia			28,0	6,4	0,7	13,6
Grecia			51,9	3,6	n.d.	4,3
Irlanda		4,4	21,5	7,6	n.d.	5,7
Italia		22.3	46,6	1,4	n.d.	4,0
Holanda			12,6	2,2	0,3	7,6
Portugal	23,5		41,3	6,1	n.d.	8,8
Reino Unida	42,8	17,9	32,8	2,1	0,6	3,8
CE	37,5	22,4	28,5	4,6	0,7	6,3
EE.UU.			37,1	11,5	n.d.	1,5
Japón	31,2	9,0	39,0	5,6	n.d.	15,2

n.d.: No disponible Fuente: E.A.A.

199. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS EN ESPAÑA. (Millones de pesetas)

			and the same of th	200 - 000 000 00		La constant de la con	The second second
	TOTAL	Diarios	TV	Revistas ·	Radio	Exterior	Cine
1000	534.396	162.882	193.807	119.371	35.442	16.894	6.000
1990 1991	554.706	170.249	196.104	123.605	37.759	19.489	7.500
1992	593 101	179.682	212.951	134.940	38.444	19.544	7,540

200. ÍNDICES DE VENTA EN GRANDES ALMACENES

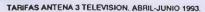
(medias r	medias mensuales). (Base 1983=100)						
Años	Ventas totales	Productos alimenticios	Productos no alimenticios				
1988	123.1	128.9	121,0				
1989	129.0	132,6	128,3				
1990	138,4	144.0	. 137,6				
1991	142.1	150,6	138,9				
1992	138,4	151,2	132,6				
1993 Enero	164.8	128,1	170,9				
Febrero	109.5	119.8	103,5				
Marzo	108,7	136,6	100,0				
Abril	106,5	141.0	96,2				
Mayo	111,3	141,1	101,8				
Junio	119,7	141.7	111,6				
Julio	137.7	154,4	130,4				
Agosto	112,2	145.2	102,0				
Septiembre	120.3	144.2	112.4				

Fuente: Banco de España

201. LAS 10 MAYORES EMPRESAS DE GRANDES SUPERFICIES. (Millones de pesetas)

N° de	orden		Ingre	sos		
1991	1992	Empresa	1991	1992	Beneficios 1992	
1	1	Corte Inglés (El)	762.038	770.837	23.795	
2	2	Pryca	364.615	439.804	13.623	
3	3	Continente	271.500	329.929	6.636	
4	4	Alcampo	198.500	242.000		
5	5	Hipercor (Corte Inglé	s) 149.925	166.909	4.954	
6	6	Mercadona	146.020	151.146	1.850	
8 -	7	Eroski	93.394	104.870	3.775	
7	8	Galerias Preciados	98.169	101,500	-5.400	
10	9	DIA	69.661	84.654		
9	10	Makro	75.364	82 900	-595	

BONOMIA 1994 CNEGOCIOS



PENINSULA Y BALEARES. SPOT 20" (en miles de pesetas)

HORA	L	М	х	J	. v	S	D
7:15	240	240	240	240	240	150	150
7:30 7:45	240 240	240	240	240	240	150	150
8:00	240	240	240 240	240	240	150	150
8:15	240	240	240	240	240	150 150	150 150
8:30	240	240	240	240	240	150	150
8:45 9:00	240 240	240	240	240	240	150	150
9:15	240	240	240	240	240	500 500	500 500
9:30	400	400	400 400	400	400	500	500
9:45	400 400 400 400 400 400 400	400 400 400	400	400 400	400 400	500	500
10:00	400	400	400 400	400	400 400 400	500	500
10:15 10:30	400	400	400	400 400	400	500	500 500 500 500
10:45	400	400	400 400 400 400	400 400	400	500	500
11:00	400	400	400		400 400	500	500
11:15 11:30	650	400 650	650	400 650	400 650	500 500	1.200
11:45	650 650	650	650 650	650	650	500	1.200
12:00		650	650	650	650	1.200	1.200 1.200
12:15 12:30	650 650	650	650 650	650 650	650 650	1.200	1.200
12:45	650	650 650	650	650	650	1.200	1 200
13:00	650	650	650	650 650	650 650	1.200	1.200
13:15	1.300	660	650	650	650	1.200	1 200
13:30 13:45	1.300	1.300 1.300 1.300 1.300 1.300	1.300	1.300	1.300	1.200 1.200	1.200 1.200
14:00	1.300 1.300 1.300	1.300	1.300	1.300 1.300 1.300	1,300 1,300 1,300	1.200	1.200
14:15	1.300	1.300	1.300 1.300	1.300	1.300	1.200 1.200	1.200
14:30	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.200	1.200
14:45 15:00	1.300	1.300	1.300	1.300 2.000	1.300	1.200	1.200
15:15	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2,000
15:30	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.300	2.300
15:45	2.200	2.200	2.200	2.200 2.200	2.200 2.200	2.300	2.300
16:00 16:15	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.300 2.300	2.300
16:30	2.200	2.200	2.200	2.200 2.200	2.200	2.300	2 300
16:45	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.300	2 300
17:00 17:15	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.300	2.300
17:30	1.100	1.100	1.100 1.100	1,100 1,100	1.100 1.100	2.300 2.300	2.300
17:30 17:45	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	2.300	2.300
18:00	1.100 1.100	1,100	1 100	1.100	1.100	2.300	2.300
18:15 18:30	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	2.300	2.300
18:45	1.300 1.300 1.300 1.300 1.800	1.300 1.300 1.300	1.300 1.300 1.300 1.300	1.300 1.300 1.300	1.300 1.300 1.300	2.300 2.300 2.300	2.300 2.300 2.300
19:00	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	2.300	2.300
19:15	1.300	1.300 1.800	1.300	1.300	1.300	2.300 2.300 2.300 2.300 2.300	2.300
19:30 19:45	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	2.300	2.300
20:00	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	2.300	2 300 2 300 2 300
20:15	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	2.300	2.300
20:30	2.000	1.800 1.800 1.800 2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
20:45 21:00	5 000	2.000 5.000	2.000 4.200	2.000 4.200	4.200	4.200	5.000
21:15	5.000 5.000 5.000 5.000 5.000	5.000	4.200	4.200	4.200	4.200	5.000
21:30	5.000	5.000 5.000 5.000	4.200 4.200	4.200	4.200	4.200 4.200	5.000
21:45 22:00	5.000	5.000	4.200	4.200	4.200	4.200 4.200	5.000 5.000
22:15	5.000	5.000 5.000 5.000 5.000 5.000 5.000	4.200 4.200 4.200	4.200	4.200 4.200	4.200	5.000
22:30	5.000	5.000	4.200	4.200	4.200	4.200	5.000
22:45	5.000	5.000	4.200	4.200	4.200 4.200	4 200	5.000
23:00 23:15	5.000	5.000	4.200	4.200	4.200	4.200	5.000
23:30	2.000	5.000	4.200 5.000	4.200 2.000	4.200	4.200	5.000
23:45	2.000	5.000 5.000	5.000	2.000 2.000	4.200	2.000	5.000
00:00	1.400	2.000	2.000	1.400	2.000	400	2.000
00:15 00:30	1.400	2.000 1.400	2.000	1.400	2.000 1.400	400 400	2.000
00:45	400	1.400	1.400	400	1.400	400	400
01:00	400	400	400	400	400	400	400
01:15	400 400	400 400	400	400	400	400	400
01:30 01:45	400 400 400	400	400	400	400	400	400
02:00	400	400 400	400 400	400	400 400	400 400	400
02:15	400	400	400	400	400	400	400
02:30	400	400	400	400	400	400	400
UC.43	400	400	400	400	400	400	400

TELEMADRID

Tarifa general del 20" (Abr/May/Jun 1993):

Horario	L	M	X	J	V	S	D
08:00-13:00	. 50	50	50	50	50	50	50
13:00-13:30	100	100	100	100	100	100	100
13:30-15:30	200	200	200	200	200	200	200
15:30-19:30	250	250	250	250	250	250	250
19:30-20:30	300	300	300	300	300	300	300
20:30-20:40	300	300	300	300	300	600	500
20:40-20:50	450	450	450	450	450	600	-
20:50-21:00	450	450	450	450	450	100	500
21:00-21.30	450	450	450	450	450	650	500
21:30-22:00	500	500	500	500	500	650	
22:00-22.30	500	500	500	500	500		500
22:30-23:00	500	500	500	500	500	600	
23:00-00:15	500	500	500	500	500	500	500
00:15-03:15	100	100	100	100	100	100	100

Tarifa en miles de pesetas.

TARIFAS RADIOTELEVISION ESPAÑOLA TVE1 AJUSTADAS A LA CIRCULAR 1-A. ENERO-MARZO 1993.

PUBLICIDAD ORDINARIA. TARIFA BASE 20" (en miles de pesetas)

HORA	L	м	X	J	٧.	s	D
попа		-	100	N-S		2	
07.30	150	150	150	150	150	100	100
08.00	150	150	150	150	150	100	100
09.30	150	150	150	150	150	250	250
10.30	150	150	150	150	150	250	250
11.30	200	200	200	200	200	500	500
12.45	500	500	500	500	500	500	1.000
13.00	500	500	500	500	500	1.000	1.000
13.15	500	500	500	500	500	1.000	1.000
13.30	750	750	750	750	750	1.000	1.000
14.00	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
14.30	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	1.500	1.500
15.00	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.000	3.000
15.30	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
16.00	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
16.30	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	2.500	2.500
17.30	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	2.500	2.500
18.00	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1,500	1.500
19.00	500	500	500	500	500	1.500	1.500
20.00	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	1.500	1.500
21.00	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000
21.30	5.500	5.000	5.000	5.000	6.000	4.000	6.500
22.30	5.500	4.500	5.000	5.000	6.000	4.000	6.500
22.45	5.500	4.500	4.000	5.000	6.000	5.500	6.500
23.00	3.500	4.500	4.000	5.000	6.000	5.500	6.500
23.30	3.500	4.500	4.000	5.000	6.000	5.500	2.000
24.00	2.000	4.500	4.000	5.000	2.000	5.500	500
24.30	500	500	500	500	500	2.000	300
01.00	300	300	300	300	1.500	2.000	300



Iteratura Lengua y





Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Analizar técnica y críticamente los mensajes y anuncios de los diferentes medios de comunicación; atendiendo especialmente a los recursos lingüísticos de los que hacen uso (8).*
- 2. Elaborar publicidad para los diferentes medios de comuncación desde el punto de vista del consumidor, haciendo uso de los recursos estudiados (4).*
- 3. Reconocer la influencia de la publicidad en el consumo general y en el suyo propio (5).*
- 4. Elaborar opiniones justificadas y contrastarlas respetuosamente a través del debate (1, 2, 9).*
- 5. Realizar comentarios orales y escritos en torno a textos publicitarios (5, 8, 9).*
- 6. Investigar y aprovechar diferentes fuentes de información publicitaria (5).*
- 7. Expresar a través de la dramatización situaciones publicitarias; elaborando previamente los textos oportunos; y atendiendo especialmente a la entonación, expresividad, pausas, etc. en su producción oral (2).*
- 8. Realizar descripciones y narraciones que tomen como punto de partida la publicidad (2, 4).*

Objetivos generales

- 1. Comprender discursos orales y escritos, reconociendo sus diferentes finalidades y las situaciones de comunicación en que se producen.
- Expresarse oralmente y por escrito con coherencia y corrección, de acuerdo con las diferentes finalidades y situaciones comunicativas y adoptando un estilo expresivo propio.
- 4. Utilizar sus recursos expresivos, lingüísticos y no lingüísticos en los intercambios comunicativos.
- 5. Reconocer y analizar los elementos y características de los medios de comunicación con el fin de ampliar las destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes, valorando la importancia de sus manifestaciones en la cultura contemporánea.
- 8. Reflexionar sobre los elementos formales y los mecanismos de la lengua en sus planos fonológico, morfosintáctico, léxico-semántico y textual y sobre las condiciones de producción y recepción de los mensajes en contextos sociales de comunicación, con el fin de desarrollar la capacidad para regular las propias producciones lingüísticas.
- 9. Analizar y juzgar criticamente los diferentes usos sociales del lenguaje (...) mediante el reconocimiento del contenido ideológico del lenguaje.

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.

Contenidos

Bloques de contenidos

- 1. Usos y formas de la comunicación oral.
- 2. Usos y formas de la comunicación escrita.
- 5. Sistemas de comunicación verbal y no verbal.

Conceptos

- La lengua oral, persuasión, manipulación.
- Tipos y formas de la comunicación oral: debate. Finalidad, situación y contexto comunicativo.
- Comunicación escrita como fuente de información, conocimiento, persuasión, manipulación, etc.
- La narración, la argumentación,...
- Los lenguajes específicos: periodístico,...
- Los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, etc. La publicidad.
- La comunicación verbal y no verbal. Interacción.
- Lenguaje verbal, musical, gestual, de los objetos y de los ambientes.

Procedimientos

- Interpretación del sentido figurado, el doble sentido, las ironías, etc. y reconocimiento del contenido ideológico de la lengua oral y escrita.
- Comentarios orales y escritos de distinto tipo: ideas principales y secundarias, elaboración, expresión y justificación de la opinión personal, confrontación e intercambio de opiniones.
- Lectura expresiva de textos (entonación, pausas, énfasis, etc.).
- Consulta y aprovechamiento de fuentes de documentación escrita.
- Producción de mensajes en los que se combinan el lenguaje verbal con otros mensajes.
- Exploración de las posibilidades comunicativas de los medios de comunicación.
- Análisis de los elementos configuradores del discurso publicitario.



Actitudes

- Receptividad, interés y respeto por las opiniones ajenas expresadas a través de la lengua oral.
- Valoración y respeto por las normas que rigen el intercambio comunicativo en diálogos, debates, etc.
- Valoración de la lengua oral y escrita como instrumento de comunicación.
- Valoración del aspecto creativo de la lengua escrita.
- Recepción activa y actitud crítica ante los mensajes de los distintos medios de comunicación.
- Actitud crítica ante la publicidad.

Relación con los temas transversales

Los objetivos y contenidos propuestos están vinculados, fundamentalmente, con los siguientes temas transversales:

• Educación para la salud.

• Educación para el consumo.

Sugerencias metodológicas y actividades complementarias

La estrategia didáctica estará orientada a «actividades que desarrollen la práctica comunicativa, la reflexión sobre los elementos lingüísticos, el análisis, la interpretación y la producción de textos, así como la participación y cooperación de los alumnos» (1).

El punto de partida se ha procurado que sea cercano y conocido por el alumnado y dentro de sus intereses. los propios anuncios. A partir de ahi, y en una labor detectivesca, se han ido desglosando los diferentes recursos lingüísticos de los que hace uso la publicidad. Una vez identificados, el siguiente paso ha sido jugar con esos recursos, llevando a los alumnos y alumnas a crear su propia publicidad y a adoptar una postura crítica.

Identificar	Reflexionar sobre	Estimular
el lenguaje	el lenguaje	la opinión
publicitario	utilizado	personal y crítica

Crear textos similares

Se ha hecho un planteamiento de la publicidad como tema integrador de diferentes áreas. Por tanto, se ha procurado no reiterar aspectos de consumo de tabaco, alcohol o productos tóxi-

⁽¹⁾ Fuente.



cos. Si bien, y como se detallará a continuación, cualquiera de las actividades planteadas da pie a un tratamiento más exahustivo de estos aspectos, que queda a criterio de cada profesor o profesora.

El profesorado debe tener siempre presente la idea fundamental: que los alumnos y alumnas perciban la publicidad de manera consciente y crítica, captándola activamente, reinventándola y desmitificándola para evitar, en lo posible, su poder persuasivo e inconsciente. Y en este sentido, esta propuesta pretende ayudar a que el consumidor pasivo de los diferentes lenguajes se convierta en emisor creativo.

A continuación se detallan las orientaciones concretas de cada ficha para que el profesorado lleve a cabo su puesta en práctica.

FICHA 1. En el área de lengua el punto de partida para el desarrollo de las actividades son los propios anuncios. No obstante, la actividad inicial gira en torno a un debate.

Se tratará de detectar las ideas previas del alumnado en torno al fenómeno publicitario.

Se dividirá la clase en dos grupos, según la respuesta que hayan dado a la pregunta inicial. Posteriormente, cada alumno y alumna, reflexionará individualmente y expresará sus argumentos en la actividad 1. Finalizado este paso, habrá una puesta en común de intercambio de ideas entre los defensores de la misma opinión. Por último, se inicia el debate en el que el profesor o profesora o un alumno o alumna hará de moderador, procurando: intervenciones claras que no desvien el tema, respeto al turno de palabra y orden lógico en los contenidos a tratar. El moderador puede ir orientando el debate a aquellos aspectos que le interesen:

- Cuando compras la ropa, ¿te fijas en la marca para que sea la que anuncian?
- ¿Los consumidores tienen la total responsabilidad sobre su consumo?
- Publicidad directa-indirecta.
- Publicidad de drogas.

Actividades complementarias

Con aquellos grupos de alumnos o alumnas que el profesorado considere que el debate no es una actividad viable o quiera insistir más en el aspecto tratado, se sugiere:

- Preguntar directamente a los alumnos y alumnas si creen que la publicidad les influye.
- Después realizar un torbellino de ideas, con los eslóganes que recuerden, y a partir de las respuestas, sacar conclusiones.

FICHA 2. Como segundo trabajo previo, y antes de iniciar un análisis más exahustivo de los anuncios proponemos insistir en la presencia constante de la publicidad en diferentes medios de comunicación.



Para ello nos servimos del texto: «¿Por qué unos anuncios nos llegan por televisión y otros por radio o vallas?» (anexo 1). Sugerimos algunas actividades de comprensión del texto, selección de ideas principales, ampliación de vocabulario técnico, extracción de conclusiones, etc.

Actividades complementarias

Este texto puede servir de punto de partida para hacer un análisis más en profundidad de la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

- Se dividirá la clase en grupos de trabajo, cada uno de los cuales debe centrarse en un medio de comunicación y estudiar la publicidad de dos productos concretos en cada uno de ellos. El profesor o profesora puede sugerir que sean una bebida alcohólica y tabaco.
- Posibles pautas para este estudio:
 - Personajes.
 - Elementos que hacen referencia directa al producto anunciado y elementos que no la hacen.
 - Valores que fomentan.
 - El mensaje y sufinalidad.
 - Modo de incitar al consumo: ¿a qué se asocia?
 - Atractivo del anuncio.
 - Etc.
 - Además de estas pautas deberán ir analizando los anuncios que hayan selecciondo, teniendo en cuenta los aspectos que se van a abordar en las fichas siguientes. De modo que al final de la unidad tendrán un análisis bastante detallado de los dos productos elegidos; pudiendo dar respuesta a cuestiones de este tipo:
 - ¿Informa sobre las características reales del producto?: efectos físicos, psíquicos y sociales, riesgos y peligros.
 - ¿Son ciertos los argumentos que se ofrecen en relación con el producto?
 - ¿De qué recursos lingüísticos se valen?

FICHA 3. A partir de esta ficha se pretende que el alumnado aprenda a leer reflexivamente la publicidad y sepa como funciona desde el punto de vista lingüístico. Todos los alumnos y alumnas tendrán a la vista el anuncio redactado de forma imperativa con el eslogan «sé feliz», que ordena la consecución de un estado de felicidad, asociado al consumo de una bebida alcohólica.

El profesor o profesora puede ir trabajndo las funciones del lenguaje: referencial (que da información sobre una realidad), emotiva (que expresa emociones al informar sobre esa realidad) y apelativa (que, a través de ruegos, órdenes o preguntas influye en la conducta del receptor). El profesor o profesora puede dar esta información al principio o los alumnos y alumnas pueden deducirla al terminar sus actividades.

También se propone un repaso verbal, insistiendo en el modo imperativo.



Las actividades de esta ficha son individuales, aunque la última incluye un trabajo en equipo con unas propuestas concretas que pueden variarse en función del grupo de alumnos y alumnas.

Actividades complementarias

- Seleccionar eslóganes de tabaco y alcohol y realizar las mismas actividades propuestas en esta ficha con este tipo de eslóganes.
- Realizar una puesta en común atendiendo a estos aspectos:
 - Eslogan.
 - Modos verbales empleados mayoritariamente.
 - Función del lenguaje predominante en cada uno de ellos:
 - a) ¿Cuántos informan exclusivamente del producto de forma objetiva?
 - b) ¿Cuántos relacionan cuestiones emotivas-personales con el producto?
 - c) ¿Cuántos ordenan o ruegan en su mensaje?

FICHA 4. En esta ficha trabajamos la denotación y la connotación; recursos, sobre todo este último, de los que se vale la publicidad.

Se plantea inicialmente a modo de juego. El profesor o profesora mostrará el anuncio a la clase, excepto a dos alumnos o alumnas que han salido fuera. Los de dentro del aula deberán fijarse bien en él y describirlo completando para ello la ficha 4. Entrará una de las estudiantes de fuera y otros de los que han quedado dentro le describirá oralmente y con la mayor cantidad de detalles posible, el anuncio que ya se habrá retirado. La persona a quien se ha descrito el cartel, lo describirá a su vez al otro alumno que quedó fuera; y este tendrá que dibujarlo en la pizarra.

Por último se compara el dibujo de la pizarra con el cartel inicial para ver los detalles perdidos y cuál es la información que ha quedado.

El profesor o profesora explicará que todo lo que se ha enumerado y descrito pertenece al significado denotativo del cartel. También puede comentar la pérdida de información en la transmisión oral.

Para introducir el significado connotativo planteamos la actividad 2.

Actividades complementarias

- Los alumnos y alumnas buscarán anuncios que les sugieran: libertad, placer, aventura y amistad. El profesor o profesora analizará con los alumnos y alumnas la relación existente entre esa sugerencia y el producto.
- Si el centro dispone de la campaña de televisón contra el racismo, (1994) analizar las connotaciones de las palabras: «judío», «inútil», «gitano», etc.



FICHA 5. En esta ficha se plantea el análisis de los recursos estilísticos y del aprovechamiento que de ellos hace la publicidad. Al igual que en las fichas anteriores, se parte de un anuncio real y se ofrecen ejemplos de variedad de productos.

Aparece por primera vez un eslogan relacionado con una droga considera ilegal: la cocaína. Se puede profundizar en este tema si se considera oportuno.

Se explicará con anterioridad algún recurso estilístico de los que aparecen en la ficha si es que el alumno los desconoce.

Actividades complementarias

Realizar eslóganes utilizando los recursos estilísticos estudiados para alguna campaña que se considere de interés en el colegio.

FICHA 6. Se inica esta ficha escuchando el sonido de un anuncio de televisión y otro de radio, que se habrán grabado previamente.

Trás la audición de ambos los alumnos y alumnas responderán en su ficha analizando las diferencias y semejanzas entre ambos medios.

Se propone a continuación un trabajo de investigación en equipo. El planteamiento se hará en el aula, y el desarrolo de la actividad se hará fuera. El profesor entregará para ello la actividad 2 que servirá de guión. Finalizado el trabajo serán leidos los informes de cada grupo en el aula, sacando las conclusiones oportunas.

Las actividades últimas tienen como objetivo la creación por parte de los propios grupos de anuncios de radio. La actividad 3 recoge los aspectos que deberán tener en cuenta. Se ensayarán en clase varias veces antes de grabarlos. El profesor o profesora insistirá en aspectos tales como: vocalización, entonación, pausas, expresividad, etc.

FICHA 7. E n esta ficha el punto de partida vuelve a ser uno de los anuncios. Se propone un trabajo relacionado con grupos nominales y grupos verbales en la oración.

FICHA 8. Por último, ofrecemos un anuncio con «historia», a partir del cual se pretende un desenmascaramiento de los muchos cuentos que nos cuenta la publicidad. Se ofrece al alumnado la posibilidad de contar el suyo propio.

Actividades complementarias

- Inventar una historia o cuento a partir de la consigna: «un mundo sin publicidad».
- Ofrecemos al profesorado como ejemplos dos cuentos escritos por los alumnos y alumnas en esta linea (anexo 2). Estos cuentos puedo utilizarse también según el criterio del docente.

Evaluación

Se irá realizando a lo largo del proceso. En las fichas de trabajo hay actividades que sirven de evaluación. Se señalan dichas actividades y el criterio evaluador empleado. El profesor o profesora tratará de constatar si los alumnos y alumnas han comprendido los recursos lingüísticos de la publicidad, que les ayudará a ser críticos a la hora de abordarla. También, si son capaces de hacer uso de esos recursos.

En la ficha 1, y a través de la actividad 1 el profesorado constatará datos sobre participación, respeto de opiniones, análisis crítico, etc. En la actividad 2, con el resumen del debate, observará si el alumnado ha captado el contenido y la intención de los razonamientos expuestos.

En la ficha 2, la actividad 4, trata de comprobar si los alumnos y alumnas ha comprendido el sentido global del texto.

Con la actividad 4 de la ficha 3 se valora la creación de eslóganes según la función apelativa, afectiva o referencial.

En la ficha 4, las actividades 1 y 2 recogen la producción de textos escritos (descriptivos) según una consigna dada (objetividad-subjetividad).

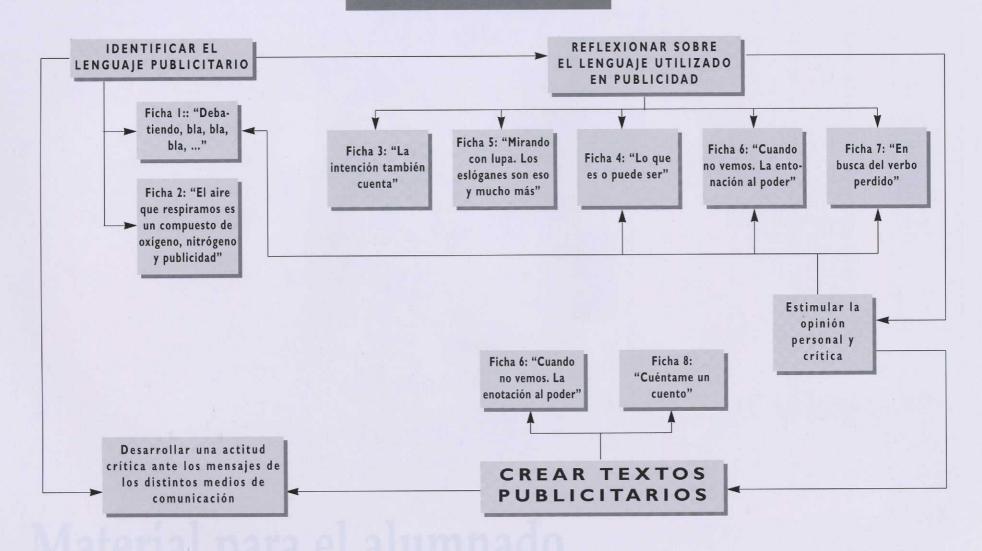
En la ficha 5, la actividad 8 recoge el uso adecuado de los recursos estilísticos estudiados, a través de la creación personal de mensajes publicitarios.

En la ficha 6, la actividad 3 sirve de recopilación.

La actividad 2 de la ficha 7 recoge la reflexión sobre la estructura de la oración según el mensaje que se quiera transmitir.

En la ficha 8, la actividad 2 valora la utilización de las propias ideas para producir textos con intención literaria y publicitaria.

LENGUA Y LITERATURA

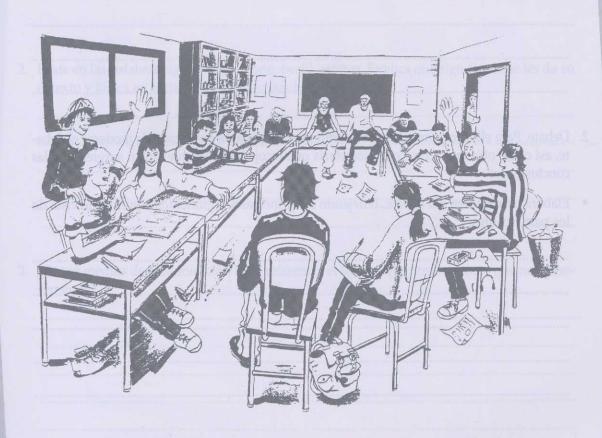


Material para el alumnado

Material para el alumnado

Ficha I. Debatiendo: bla, bla, bla

1. ¿Compramos lo que nos muestra la publicidad o la publicidad no influye en lo que compramos?





Ficha 2. «El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad»

TEXTO: ¿POR QUÉ UNOS ANUNCIOS NOS LLEGAN POR TELEVISIÓN Y OTROS POR RADIO O VALLAS? (ANEXO 1)

1.	Resume en dos líneas el tema del texto.
	Peru sinternal accumoto contenua personale accuso in multipario.
2.	Fijate en las palabras siguientes: soporte, perfil, estatus. Explica qué significado se les da en el texto y busca en el diccionario otros posibles.
	er texte y bused en er
3.	¿A qué medios de comunicación hace referencia el texto y qué otros conoces que no aparecen en él?
4.	Relaciona las ideas principales del texto con el título de la ficha, que es una cita de R. Guerin. Redacta tus conclusiones.
	Compute electr ellin C. F. Jos americanos sebeni lo cuse bacen
	R - Per and the recommendated investor funia - Cel Fores - 2

FICHA 2.1

Ficha 3. La intención también cuenta

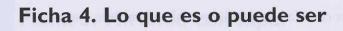


1.	Fijate en el anuncio de la página anterior cuyo eslogan es: «sé feliz». Analiza gramaticalmente las palabras que aparecen en él. ¿Cuál es el verbo? ¿En qué modo aparece? ¿qué función corresponde a este modo verbal?
	Por tanto, ¿el anuncio ordena, persuade, propone imitación?
2.	Busca o recuerda otros eslóganes en los que la intencionalidad sea la misma. Señala el verbo en cada uno de ellos.
3.	En los siguientes eslóganes rodea los verbos e indica aquellos que obligan al consumidor a adquirir el producto, por su tono imperativo:
	Participa con nosotros, será agradable.
	Compra hoy, mañana será tarde.
	En el canal - tenemos ya muchos abonados.
	No se limite a un único televisor.
	Viaje por el fondo del mar.
	El único que es único.
	Tal como eres.
	Todo lo que hacemos nos conduce a ti.
	• Si puede elegir, elija G. E., los americanos saben lo que hacen.
	• ¿Por qué de pronto todo el mundo fuma «Gol Cosas»?

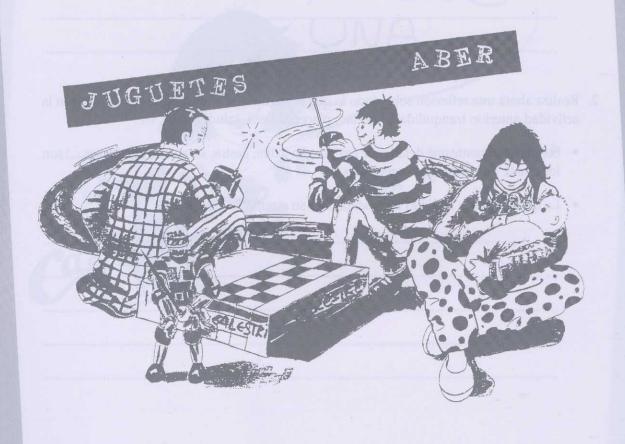
Observa como los eslóganes que no has señalado incitan al consumo de dos formas muy simi-

- Persuadiendo al consumidor con tono sugestivo o
- Incitando a la imitación de los personajes.
- 4. Inventa tú ahora, frases e indica que función del lenguaje aparece en cada una de ellas. Aquí tienes algunos ejemplos:
 - Lo mejor es vivirlo
 - ¿Te atreves?

- 5. En equipo, cread un anuncio con diálogo y dramatizad después la escena. Elegid para ello una de estas tres posibilidades:
 - a) Diálogo con tono de persuasión.
 - b) Diálogo en tono imperativo.
 - c) Diálogo proponiendo al espectador que imite los personajes o situaciones del anuncio.







- 1. Describe objetivamente y con la mayor cantidad de detalles posibles el anuncio que te muestran en clase.
 - Recuerda que la realidad representada en el cartel es su significado denotativo.
 - Describe sólo lo representado, siguiendo el orden de una cámara de video: del conjunto a los detalles.

Fingu existin		

- 2. Realiza ahora una reflexión sobre todo lo que te suguiere el anuncio que has descrito en la actividad anterior: tranquilidad, libertad, placer, belleza, salud, dinero, etc.
 - Señala igualmente qué detalles de esa imagen (color, gestos, situación, personajes,...) son los que te provocan esas sugerencias.
 - Lo que sugiere la realidad representada es su significado connotativo.



Ficha 5. Mirando con lupa: los eslóganes son eso... y mucho más



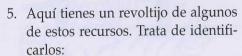


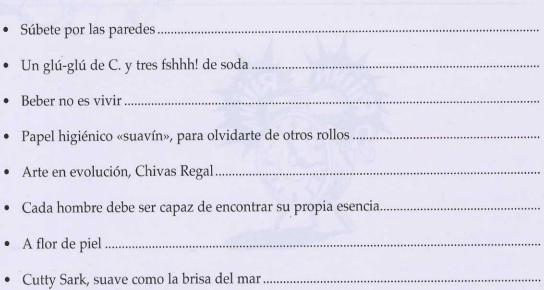
1.	¿Con qué se identifica el producto anunciado en la página anterior?
2.	¿Qué recurso estilístico se ha utilizado?
3.	Imagina que queremos promocionar estos productos: algodón, un perfume, cerveza.
	Busca términos imaginarios con los que identificarlos.
	• ¡¡Estás creando metáforas!!
	— Algodón:
	— Perfume:
	— Cerveza:
4.	Busca ahora este mismo recurso estilístico en otros eslóganes y anótalos.

198

Sabías que...

Además de la metáfora, en publicidad se utilizan otros recursos: onomatopeyas, comparación, frases hechas, cacofonías, doble sentido de las palabras, etc.





No dejes que la coca te coma el coco.....



Eres genial

6. Inventa un eslogan, haciendo uso de la onomatopeya, para anunciar unas pastillas contra la tos.

- 7. Aquí tienes una serie de «frases hechas», elige algún producto que te permita utilizarlas con un fin publicitario:
 - Estar de vuelta
 - Andar de cabeza
 - Buscar las cosquillas....
 - Coger al toro por los cuernos
 - Hilar fino.....
 - Con las manos en la masa.....

8. Inventa varios eslóganes, aprovechando los recursos estudiados, que corresponden a estos productos.





Ficha 6. Cuando no vemos: la entonación al poder

Tras acquishar les arribaciones de redio y televición.
Tras escuchar las grabaciones de radio y televisión:
• ¿Qué diferencias y qué semejanzas encuentras entre ambas?
• ¿Qué recursos utiliza la radio para sustituir la imagen?
TRABAJO CON MIS COLEGAS
Sintonizad una emisora de radio. Elegid cada grupo un programa diferente e investigad los siguientes aspectos:

- 2.
- - Emisora.

1.

- Nombre del programa.
- Hora de emisión.
- Tipo de programa (cultural, informativo, musical,...)
- Qué temas trata el programa.
- A qué oyentes va dirigido.
- Participan los oyentes.
- Número de anuncios que se introducen durante el mismo.
- Duración aproximada de, al menos, dos de los anuncios.
- Productos que se anuncian y tipos de destinatarios.
- Recursos del propio anuncio: dramatizan una situación, es una simple información, tipos de sonidos, música, onomatopeyas.
- Información que se proporciona del producto: forma, utilidad, precio, lugares de venta.
- Tipos de eslóganes.

Redactar un breve informe en el que expreseis vuestras conclusiones.



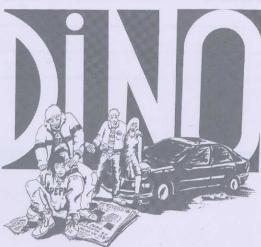
3. EN EQUIPO

- Una vez conocidos los recursos publicitarios de la radio vais a crear el anuncio de un producto que elijáis siguiendo estas pautas:
 - Elaboración de un diálogo (deben intervenir varios personajes). ¡Ojo, con los signos de puntuación!
 - Selección de música y sonido.
 - Invención de un slogan adecuado.
 - Lectura con entonación correcta.
 - Grabación.

Ficha 7. En busca del verbo perdido













1.	Fijate en los eslóganes que aparecen en la portada, busca uno en el que no aparece el verbo. Cópialo y analízalo sintácticamente.
•	¿Por qué no hay verbo?
	Let appet 1 A quasi dando em elle un linte de edistincióne. Series de la company de l
•	Si lo hubiese, ¿cuál sería?
	The state of the s
2.	Los eslóganes siguientes tienen una forma similar a la anterior, sin grupo verbal. Añádeles un grupo verbal y transfórmalos en una oración con GN + GV.
	Contigo al fin del mundo.
	Sensación de vivir.
	• El único.
	Visión de futuro.
	Bacardí en compañía.
	Gente sin complejos.

FICHA 7.II 205

Ficha 8. Cuéntame un cuento

- Otras veces, la publicidad no se reduce al eslogan o a la imagen, sino que plantea una historia que, en principio, no tiene mucha relación con el producto que ofrece. Utiliza un lenguaje que podríamos llamar más «literario» o «poético»; quizá apelando a la sensibilidad del consumidor o quizá dando con ello un tinte de «distinción».
- · Pongamos un ejemplo:

206

En las montañas de Tennessee, el ansia de aprender de las jóvenes generaciones, se compensa con la sabiduría de los mayores.

Charles Ray McGee, tiene fama de ser el mejor entrenador de perros del Condado de Moore. Él es la persona idónea con quien el joven Bob Hobbs debe hablar, si quiere empezar a educar a su cachorro.

Como puedes comprobar, el anuncio no está completo, porque no aparece ningún producto. Preferimos que seas tú quien descubra lo que nos quieren vender.

¿Qué será, qué será,?	



FICHA 8.I

Aquí tienes el final del anuncio. Comprueba si has acertado

Las mejores tradiciones de estas tierras desde el adiestramiento de perros campeones, hasta la elaboración de un whiskey tan premiado como el nuestro, han pasado de generación en generación.

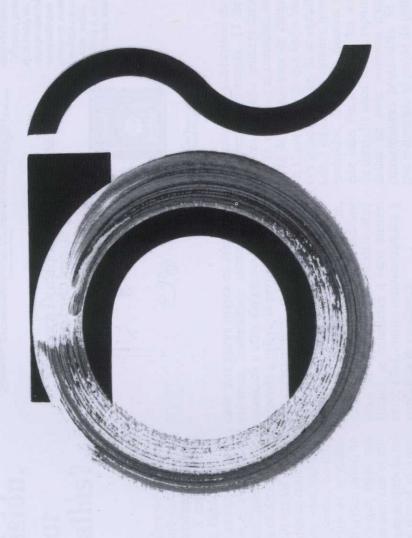
Después de probar Jack Daniel's se alegrará de saber que siempre seguirá siendo así.

1.	¿Qué relación se establece entre el adiestramiento de perros y la elaboración del güisqui?
2.	¿Te parece lógica esta asociación?
•	Co do aloumo informo sión coloro al producto?
3.	¿Se da alguna información sobre el producto?
4	Elige un producto que quieras anunciar y cuéntanos tu cuento. No olvides todo lo que va

 Elige un producto que quieras anunciar y cuéntanos tu cuento. No olvides todo lo que ya sabes para ser una buena publicista o un buen publicista.

FICHA 8.II

Anexo I



AMEXOS



17/¿Por qué unos anuncios nos llegan por televisión, y otros por radio o vallas?

La inserción y difusión de un anuncio publicitario en uno cualquiera de los medios de comunicación, no se debe, generalmente, a casualidad o a capricho. El dónde, cuándo y cómo debe aparecer cada anuncio de una campaña publicitaria, es algo que se estudia y valora con todo detenimiento. Porque antes de decidir la difusión de un anúncio en tal o cual medio -TV, radio, prensa, revistas- y en tal o cual soporte -los distintos diarios dentro de la prensa, las diferentes emisoras dentro de la radio-TV- se consideran diversos datos, no solo económicos, aunque éstos son excluyentes, de forma que, con el minimo dinero posible, se asegure la recepción del mensaje por el máximo número de consumidores, precisamente aquellos a quienes mejor se adecua el producto, y el número de veces preciso para asegurar la eficacia.

Consideremos un hecho real a titulo de ejemplo. Se va a lanzar al mer-



Conozca Ducados Internacional con todo lujo de detalles.

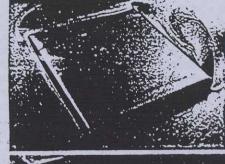


Ducados Internacional Tabaco de mundo. En las sociedades desarrolladas la publicidad no solo presenta los productos, sino que también induce al consumidor a desearlos. Para ello utiliza toda clase de soportes diferentes: TV, radio, prensa. En este caso, se recoge una misma campaña que presenta materiales distintos para cada medio: vallas. revistas y, en página siguiente, televisión.

cado una nueva marca de afeitadora eléctrica, instrumento técnicamente avanzado y caro. En primer lugar, se procede a definir el perfil o conjunto de características del consumidortipo, aquel que con mayor probabilidad será comprador de la afeitadora, y el número de personas que responde a ese perfil teórico. Para definirlo, es preciso seleccionar las características a considerar. En un modelo muy simple, se reducirían a estas cuatro: sexo, edad, status socioeconómico y población de residencia.

En cuanto al sexo, ¿cuál es usuario de afeitadoras? Por este solo criterio, no se consideran potenciales consumidoras a las mujeres, aunque pueda darse cierto uso entre ellas, siempre muy limitado. Por consiguiente, si la población total del área de difusión

de la campaña publicitaria es de 33 millones de personas, 17 de ellos mujeres, por esta primera caracteristica se sabe que el consumo máximo seria de 16 millones de afeitadoras, en el supuesto de que todos los varones la adquiriesen. Si se considera el factor edad de los varones, quedarian excluidos, aunque la frontera sea en este caso poco precisa, los menores de dieciséis años, lo que supone alrededor de siete millones menos de consumidores potenciales. Se prosigue estimando el grupo de población masculina que por su nivel de ingresos no podrán comprarla (recordemos: era un producto caro). De forma similar se considerarian los factores status social y económico y distribución de la población masculina adulta según tamaño de sus lugares









de residencia, ya que no pueden esperarse respuestas idénticas de diez varones residentes en grandes ciudades, que de diez campesinos rurales.

Avanzando así, al considerar más y más variables, se llega a caracterizar al consumidor-tipo: varón, mayor de dieciséis años, de clase media o alta, residente en núcleos urbanos; y, tambien, a establecer previsiones y estimaciones de compra, generalmente señalando un máximo optimista y un mínimo pesimista. Si conviene afinar en las estimaciones, incluso se pueden asignar distintos porcentajes de probabilidad de compra a cada uno de los grupos. Una estimación posible sería la siguiente:

Sexo Sex	Edad Francis
Hombre 100 Mujer 0	0-15 anos 0 16-24 años 5 25-44 años 40 45-64 años 35+de 65 años 20
Status	Residencia
Alto 10 Medio/alto 40 Medio 45 Medio/bajo 5 Bajo 0	1 a 2 5.000 h 0 5.000 a 20.000 1 10 20.000 a 100.000 3 30 + de 100.000 3 60

Definidos el perfil del consumidor, el número de compradores potenciales y la posibilidad de compra por segmentos dentro de cada grupo, interesa saber cómo llegar, al menor coste, al mayor número posible de dichos posibles consumidores. De ahí que se investigue qué periódicos lee el consumidor-tipo, qué programas de radio y TV escucha y ve, en qué barrios habita, qué revistas compra. Solo así se puede diseñar el plan de medios, es decir, el dónde (radio, prensa, TV, revistas, vallas), en qué proporción a cada uno de los medios, y el cuándo (a qué hora según programas, en qué días si se trata de periódicos).

Con la distribución de medios se pretende cubrir todo el mercado -cobertura- es decir, llegar prácticamente a la mayoría de consumidorestipo. A todos no es posible: pensemos en aquellos que no ven TV o no leen prensa. Además, es preciso considerar là frecuencia: ¿cuántas veces debe llegar el mensaje a cada consumidortipo para asegurar cierto grado de esicacia? Pero al relacionar cobertura y frecuencia aparecerá el hecho de las duplicaciones. Porque puede suceder que los lectores del diario X sean prácticamente los mismos que los de la revista Z. De ser así, o se distribuye la difusión entre uno v otro medio, o se renuncia a uno de ellos. En cualquier caso, la cantidad de datos con los que operar puede ser tal, y las combinaciones tantas, que se impone en toda investigación el uso de ordenadores por el número de variables y datos que éstos pueden almacenar y relacionar, v. además, por la rapidez de cálculo.

Pero con todo ello, por importante que sea un estudio riguroso de la planificación de medios, no basta. Incluso en algo tan técnico como esto, es preciso utilizar la intuición, las informaciones motivacionales, el sentido común y la imaginación. Los consumidores—todavía—no son robots.

AMOUNT OF THE







Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Conocer la interacción entre la lengua propia y la extranjera estudiada: conexiones, préstamos,... (5). *
- 2. Comprender mensajes publicitarios en la lengua extranjera (1, 3).*
- 4. Adquirir y ampliar vocabulario, estructuras sintácticas, giros,... del lenguaje publicitario (3, 4).*
- 5. Tomar conciencia de la uniformidad que supone la publicidad (1).*
- 6. Desarrollar el interés por comprender mensajes publicitarios (1).*
- 3. Redactar diálogos sencillos con intención publicitaria e interpretarlos (?).*

Objetivos generales

- 1. Comprender la información global y específica de mensajes orales y escritos en la lengua extranjera, relativos a las diversas situaciones habituales de información, emitidos directamente por hablantes o por medios de comunicación.
- 3. Leer de forma comprensiva y autónoma, obteniendo informaciones globales y específicas, textos escritos de un nivel adecuado a las capacidades e intereses del alumnado, relacionando situaciones de comunicación escolares y extraescolares.
- 4. Utilizar la lectura de textos con fines diversos, valorando su importancia como fuente de información, disfrute y ocio y como medio de acceso a culturas y formas de vida distintas a las propias.
- 8. Mantener una actitud receptiva y crítica hacia la información procedente de la cultura que las lenguas extranjeras transmiten y utilizar dicha información para reflexionar sobre la cultura propia.
- ?. Producir textos escritos breves sobre temas familiares para los alumnos, respetando las reglas básicas del código escrito.

Contenidos

Bloques de contenidos

- 1. Usos y formas de la comunicación oral.
- 2. Usos y formas de la comunicación escrita.
- 4. Aspectos socioculturales.

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.



Conceptos

- Situaciones de comunicación oral en la lengua extranjera, en distintos entornos. Funciones habituales en la lengua cotidiana. Vocabulario relativo a los temas más habituales. Estructura de la frase y del discurso.
- Reglas que rigen la comprensión y producción de un discurso coherente.
- Estructuras y elementos formales de los textos escritos.
- Aspectos de la cultura y de la sociedad de los países donde se habla la lengua extranjera estudiada, cercanos a los intereses y motivaciones del alumnado.
- Presencia de la lengua extranjera estudiada en España: películas, anuncios en los periódicos y establecimientos públicos.

Procedimientos

- Comprensión global de mensajes orales que proceden de distintas fuentes (profesorado, compañeros y compañeras, radio, televisión, anuncios,...), extrayendo la información relevante en cada caso: distinción entre datos y opiniones, intención del hablante, rasgos de humor e ironía, etc.
- Producción de mensajes orales comprensibles para los interlocutores.
- Comprensión global con la ayuda de un diccionario y del profesor y profesora, de textos publicitarios en distintos medios de comunicación (artículos de revista y periódicos, anuncios,...).
- Análisis de determinados aspectos socioculturales de los países donde se habla la lengua extranjera estudiada en comparación con los del propio país.
- Utilización de los conocimientos adquiridos de la lengua extranjera para interpretar los mensajes presentes en el medio (anuncios en periódicos,...)

Actitudes

- Participación reflexiva, creativa y crítica en las diferentes situaciones de comunicación oral en las que se interviene.
- Toma de conciencia de la capacidad para comprender globalmente un mensaje oral, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.
- Interés por leer textos escritos en la lengua extranjera de forma autónoma, con el fin de obtener información, ampliar conocimientos, disfrutar.
- Curiosidad, respeto y valoración crítica de las formas de vida y de otros aspectos socioculturales, de los países donde se habla la lengua extranjera estudiada.



Relación con los temas transversales

Los objetivos y contenidos propuestos están vinculados, fundamentalmente, con los siguientes temas transversales:

- Educación del consumidor.
- Educación para la paz.

Criterios metodológicos y actividades complementarias

El planteamiento que se da a las cuatro fichas de este área tiene como objeto que el alumnado conozca "spots" publicitarios de la lengua que estudia y los compare con los más cercanos a su experiencia.

El enfoque es doble. Por un lado, se trabajan aspectos propios de la enseñanza de la lengua extranjera; y por otro, se intenta hacer conscientes a los alumnos y alumnas del actual mimetismo cultural, debido en gran parte, a los medios de comunicaicón, que muestran costumbres y formas de vida de muy distintos paises como si fueran homogéneos.

El trabajo se propone como manejo de prensa española y extranjera; se parte de anuncios de nuestro país que incorporan textos en otros idiomas, para después centrarnos en anuncios extranjeros.

Se combina la actividad dirigida e individual con la de investigación y creación en grupo.

FICHA I. El profesor o profesora mostrará el anuncio de la portada, se hará la traducción en grupo y preguntará a la clase las razones por las cuáles creen que se utiliza una lengua distinta a la nuestra en determinado tipo de publicidad.

Se anotarán las razones expuestas y se propondrá una profundización individual, buscando cada alumno y alumna anuncios de este tipo en diferentes revistas. En torno a ellos realizarán las actividades 2 y 3. El profesor o profesora comentará el concepto de «préstamo».

Como actividades complementarias se pueden trabajar: la realización de un dosier de anuncios españoles con textos en otros idiomas. Hacer una clasificación de los tipos de productos que más recurren a este tipo de publicidad. Realizar una investigación similar a ésta en otro medio de comunicación.

FICHA 2. El profesorado proporcionará prensa extranjera de la cual cada alumno y alumna seleccionará un anuncio. En torno a él realizará la actividad 1.

La actividad 2 es una propuesta para llevarla a cabo en pequeños grupos, con una fase de elaboración escrita y otra de dramatización.

FICHA 3. La actividad de esta ficha es abierta. El profesor o profesora elegirá un listado de eslóganes acordes con el nivel del alumnado y en torno a él trabajará vocabulario, estructuras sintác-

ticas, giros, tiempos verbales,... Se ofrece un modelo de ficha que se repetirá según el número de eslóganes elegidos.

FICHA 4. En función del trabajo anterior, se propone la creación de anuncios, con apoyo gráfico. Será necesaria la utilización de una cámara de fotos.

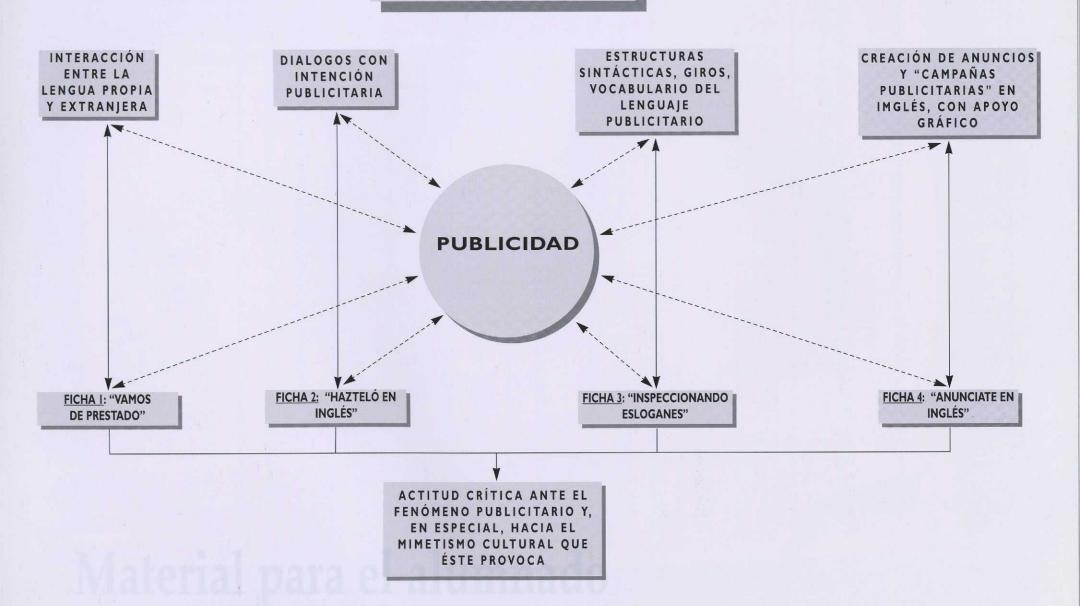
Como actividades complementarias a las fichas 3 y 4 se puede realizar la siguiente: elegir varios productos norteamericanos e ingleses: güisqui, tabaco,... y analizar las diferencias y semejanzas de la publicidad española respecto a la extranjera, redactando las conclusiones.

Evaluación

Se proponen las siguientes actividades de evaluación:

En la ficha 1 la actividad 2; en la ficha 2 la actividad 2 y la ficha 4.

LENGUA EXTRANJERA INGLÉS



Material para el alumnado



Ficha I. Vamos de prestado

1.	Busca en diferentes revistas o periódicos españoles, que tengas en tu casa, anuncios con palabras en inglés (o todo el texto). Tradúcelos.
2.	Explica las razones por las que crees que en las revistas nacionales se utiliza el inglés para anunciar determinados productos:
	• ¿Crees que tiene algo que ver con el público al que va dirigido?
	Cross and must a considered con la calidad del producto?
	¿Crees que puede asociarse con la calidad del producto?
	• ¿En qué tipo de productos es más frecuente el uso del inglés?
	« Elabora un pequeño informe sobre la miluencia de la cultura angio-americana en nues-

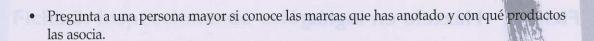


3. Elabora un listado con las palabras que habéis encontrado. Selecciona aquellas que por la generalización de su uso en nuestra lengua, han sustituido a la palabra castellana. Busca en el diccionario, para comprobar si alguna de ellas ha sido ya admitida por la Real Academia de la Lengua Española. Si es así se la considera un «préstamo». 4. Escribe marcas, que recuerdes, de productos tan comunes como: — Zapatillas deportivas:.... — Champú: - Chocolate: — Pantalones vaqueros: – Bebidas: De todas estas marcas, ¿cuáles son extranjeras y cuáles españolas? Seguro que muchas de las marcas que has recordado son extranjeras, sobre todo norteamericanas o inglesas. ¿Sabes por qué son ésas las que más conoces?

Elabora un pequeño informe sobre la influencia de la cultura anglo-americana en nues-

tros hábitos y costumbres.

226



•	Dialoga con ella e infórmate sobre si la influencia de la cultura anglo-americana en nuestro país es reciente. Trata de explicar este fenómeno.

FICHA I.III 227

Ficha 2. Háztelo en inglés

	De las revistas anglosajonas que te ha dejado tu profesor o profesora elige un anuncio y describe en inglés la escena que aparece.
	CERCITOR DISTRIBA, ALICE CO. CIETORS, SEC PROSTUCTOR HAT CONTINUES CONTO
2.	Escoged un anuncio en el que aparezcan varios personajes. Formar un grupo con el mismo número de participantes que aparezcan en el anuncio y escribir un diálogo, en inglés, entre ellos. Después representad la escena.
	and the first of t
	A MANAGEMENT OF THE STATE OF TH
	Thomas a second of the second
	mun)

228 FICHA 2.I



Ficha 3. Inspeccionando eslóganes

• Eslogan 1:

• Palabras nuevas y su traducción:

• Frases hechas y giros:

• Tiempos verbales:

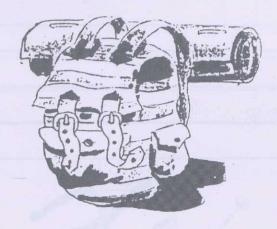
FICHA 3.1

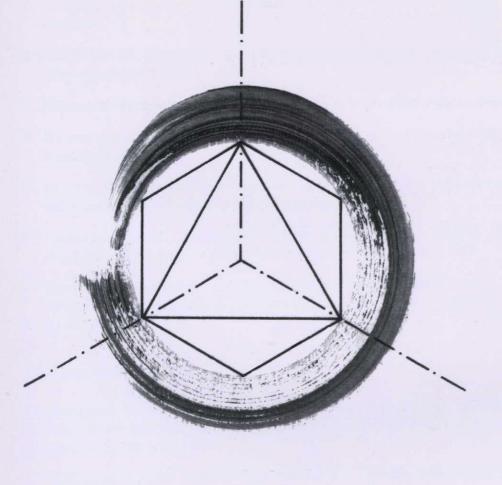
Ficha 4. Anúnciate en inglés

- 1. Realizad un anuncio de modo que vosotros y vosotras seais los protagonistas. Para ello debéis usar una cámara de fotos.
 - Tendréis que seleccionar previamente el producto que deseéis anunciar y fotografiar la imagen apropiada.

Posteriormente inventar un eslogan en inglés atractivo y adecuado a la imagen.

- 2. Montad una campaña publicitaria en inglés, eligiendo como objetivo alguno de éstos:
 - Limpieza en el barrio o ciudad.
 - · Participación en los equipos deportivos del centro.
 - Apostamos por una vida más sana.
 - Participación activa en la vida del centro.





Matemáticas

Ficha Anúnciate en inglês

- 1. Recallit un aminore da moda que resorres y xuestral pient los que regoristas. Data ella
 - Ilandetia que seleccionar previouente el producto que distante atomiciar y fotografiar la imagen apropiada.
 - Posteriormente inventar un cologan en inglés atractivo y utilitade e la imagen.
- Z. Montad maximpaha publicitaria en inglés, elizado de la la la la la la de fetes
 - Limpieta en el barrio o ciudad
 - Participação en los equipos depor
 - . Apestamos por um vide role si
 - Fanticipación activacen la vida 11110



Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Desarrollar un lenguaje atemático preciso y riguroso para tratar distintas situaciones de la vida cotidiana (1).*
- 2. Utilizar técnicas de recogida de datos del propio entorno y de los medios de comunicación: entrevista, encuestas,... (3).*
- 3. Elaborar tablas para ordenar datos y obtener las máxima infomación de ellos (4, 5).*
- 4. Elaborar gráficas a partir de datos dados u obtenidos, que reflejen el análisis de una situación o realidad concreta (4, 5).*
- 5. Realizar cálculos con números naturales, enteros y decimales, para resolver correctamente distintos tipos de problemas en relación con la publicidad (4, 6).*
- 6. Aplicar los conceptos geométricos como un instrumento para analizar una situación real: cálculo del área dedicado a publicidad en un periódico o revista (6, 10).*
- 7. Manejar con precisión distintos instrumentos de medida (reloj, regla, compás, transportador,...), utilizando las unidades correctas en cada caso y evitando el error lo máximo posible (6, 10).*

Objetivos generales

- 1. Incorporar al lenguaje y modos de argumentación habituales las distintas formas de expresión matemática (numérica, gráfica, geométrica, lógica) con el fin de comunicarse de manera precisa y rigurosa.
- 3. Cuantificar aquellos aspectos de la realidad que permitan interpretarla mejor, utilizando técnicas de recogida de datos, procedimientos de medida, las distintas clases de números y la realización de los cálculos apropiados a cada situación.
- 4. Elaborar estrategias personales para el análisis de situaciones concretas y la identificación y resolución de problemas, utilizando distintos recursos e instrumentos y valorando la conveniencia de las estrategias utilizadas en función del análisis de los resultados.
- 5. Utilizar técnicas sencillas de recogida de datos para obtener información sobre fenómenos y situaciones diversas, y para representar esta información de forma gráfica y numérica y formarse un juicio sobre la misma.
- 6. Reconocer la realidad como diversa y susceptible de ser explicada desde distintos puntos de vista.

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.

(OYO)

10. Conocer y valorar las propias habilidades matemáticas para afrontar las situaciones que requieran su empleo o que permitan disfrutar con los aspectos creativos, manipulativos, estéticos o utilitarios de las matemáticas.

Contenidos

Bloques de contenidos

- 2. Media, estimación y cálculo de magnitudes.
- 3. Representación y organización del espacio.
- 4. Interpretación, representación y tratamiento de la información.

Conceptos

- Características globales de las gráficas, continuidad, crecimiento, valores extremos, periodicidad, tendencia.
- Manejo de números naturales, enteros, decimales y fraccionarios para expresar distintas situaciones.
- Ampliar los sistemas de medida conocidos: métrico decimal, medidas angulares, medidas de tiempo.
- Conocer el significado del cambio de unas unidades a otras.

Procedimientos

- Utilización e interpretación del lenguaje gráfico, teniendo en cuenta la situación que se representa y utilizando el vocabulario y los símbolos adecuados.
- Obtención de datos de forma individual y colectiva, utilizando diversas fuentes y recursos.
- Tratamiento e interpretación de los datos, con técnicas de recuento, tablas y gráficas.
- Utilizar distintos algoritmos, calculadora, cálculo mental, lápiz y papel.
- Expresar medidas y cantidades con la proximación decimal adecuada.
- Utilizar instrumentos de medida adecuados a cada situación (regla, reloj,...), obteniendo la máxima precisión y control del error.

Actitudes

- Curiosidad por investigar relaciones entre magnitudes o fenómenos.
- Sensibilidad, interés y valoración crítica del uso de los lenguajes de naturaleza matemática (gráfico, estadístico,...) en informaciones y argumentaciones.



- Actitud positiva hacia los números y conciencia de su utilidad para explicar distintas situaciones.
- Actitud crítica hacia la información expresa mediante gráficas.

Relación con los temas transversales

Los objetivos y contenidos propuestos están vinculados, fundamentalmente, con los siguientes temas transversales:

- Educación para la salud.
- · Educación del consumidor.

Criterios metodológicos y actividades complementarias

El panteamiento que se hace en este área exige al profesorado, no tanto plantear las tareas al alumnado de forma muy estructurada para evitar el error (éste no siempre es fracaso) sino, más bien provocar un conflicto entre sus aprendizajes previos y los nuevos, para llegar finalmente a una nueva reorganización que los enriquezca y reajuste.

Supone una buena ocasión para encontrar aplicación práctica a las técnicas matemáticas que a menudo parecen al alumnado abstractas y desconectadas de la realidad. A su vez permite la utilización de técnicas como el debate y la discusión que unidas a las puramente matemáticas para analizar problemas reales las hacen más cercanas y concretas.

FICHA I. Las actividades que se plantean en esta ficha están encaminadas a que el alumnado tome conciencia de los costes de la publicidad. Se ha partido del precio de anuncios breves en periódicos, y en base a estos datos deberán realizar cálculos para llegar a conocer cuánto costaría poner un anuncio de este tipo.

A continuación se pretende un acercamiento al coste de un anuncio «mayor». Aunque, por supuesto, no responde a la realidad, puede servir para que se hagan «una idea» del precio de un anuncio más amplio. Esta actividad se puede ver complementada, si el profesor o profesora lo cree conveniente, con otra de búsqueda de información, llamando a diferentes medios de comunicación: televisión, periódicos, radio, para preguntar por el precio de un anuncio que ellos elijan.

Sería conveniente que el profesor al final de esta ficha, motivara al alumnado para que reflexionen sobre el encarecimiento de los productos que adquirimos debido al coste de la publicidad previo análisis de los cálculos obtenidos.

FICHA 2. En este bloque de actividades el objetivo es que los alumnos y alumnas hagan un estudio del tiempo que se dedica en las principales cadenas de televisión a la publicidad y deduzcan las razones que llevan a ello. Por eso, se propone un trabajo inicial, en grupo, de

recogida de datos (1). Se distribuye al alumnado en cinco grupos, cada uno se encargará de controlar el tiempo total dedicado a publicidad en una determinada cadena y el tiempo dedicado a la publicidad de alcohol, desde las 9 a 21 horas, durante un sábado. Cada grupo deberá también distribuirse el tiempo que cada miembro permanecerá ante el televisor, para que todo el periodo fijado quede cubierto. Conviene que el profesor o profesora les proporcione, previamente, una tabla de recogida de datos, sobre todo, si son de primer ciclo de ESO.

Posteriormente en el aula se trabajará con porcentajes y razones y se realizará una puesta en común para llegar al objeto que nos propusimos en el comienzo de la ficha. El establecimiento de comparaciones entre unas cadenas y otras puede llevar a establecer algunas ocnclusiones.

FICHA 3. Manteniendo la distribución en grupos de la actividad anterior, se les proporcionará a cada uno de ellos un periódico, semanario distinto.

Cada grupo de alumnos y alumnas debe calcular el área total de papel que en ese periódico se dedica a publicidad. Tendrán que medir longitudes, calcular áreas de distintas figuras geométricas...

Posteriormente los cálculos obtenidos se comparan mediante «razón» y se propone la realización de un mural, que recoja los datos obtenidos en los diferentes periódicos, con un orden lógico (de más a menos espacio dedicada o al contrario).

Como actividad complementaria se puede pedir a los alumnos y alumnas que se informen de la tirada anual de los periódicos estudiados y de los ingresos que obtienen de la publicidad que en ellos aparece. Si es posible se pueden establecer las diferencias entre unos y otros y tratar de establecer relaciones causales.

FICHA 4. Esta ficha se centra en el análisis y representación de datos a partir de tablas dadas, con el fin de que el alumnado sea consciente de cómo muchos productos que consume (tabaco, alcohol, marcas,...) son innecesarios y la publicidad hace que los consideremos imprescindibles para alcanzar una mejor calidad de vida.

La primera actividad pone de manifiesto la relación existente entre el consumo de algunas bebidas alcohólicas (cerveza, vino) con la edad de los consumidores. La finalidad será que reconozcan el problema generalizado del uso, cada vez más temprano, de alcohol entre los jóvenes y puedan, estando informados, ser más libres a la hora de elegir lo que verdaderamente desean o les conviene.

Con el fin de abordar el problema del tabaquismo, se plantea una segunda actividad en grupo (pueden servir los creados para actividades anteriores), en la que los propios alumnos y alumnas deben recoger los datos, a través de una encuesta, entre personas (n, 300) del entorno más próximo.

No se han especificado las preguntas que deberán hacer a los encuestados por considerarse que puede ser más practico que ellos las elaboren, en la clase, de forma colectiva y con el asesoramiento del profesor o profesora. En cambio, sí se ha definido la información que se debe obtener al final de la encuesta:

Número de fumadores/no fumadores.

⁽¹⁾ Coordinar esta actividad con el profesor o profesora de Ciencias Sociales, ver páginas 135 y Ficha 2 (pág. 145 a 148).



- Edad y sexo de cada persona encuestada.
- Razones por las que se fuma/no se fuma.

Los datos obtenidos por cada uno de los grupos se representarán en un diagrama circular. Posteriormente, en una puesta en común, se podrán comparar las gráficas de unos y otros y comentar las conclusiones.

Con la última actividad se pone de manifiesto el incremento que en las últimas décadas, han experimentado las marcas, como consecuencia de una mayor competencia entre productos muy similares, cuya única diferencia está en la marca. Los adolescentes de hoy tienden a identificarse con ciertas marcas en función de la publicidad que éstas presenten. El profesor o profesora al final de esta actividad llevará a los alumnos y alumnas a reflexionar sobre este respecto.

Evaluación

La evaluación pretenderá, fundamentalmente, los avances del aprendizaje del alumnado y ver si se van modificando ciertas actitudes en él. En todas las fichas será necesaria una evaluación previa de los conceptos y técnicas matemáticas que deben dominar para poder realizar las actividades que se proponen: análisis de datos, realización de gráficas, medidas, uso de unidades de medidas,...

En la ficha 1 las ideas previas de los alumnos y alumnas pueden ser detectadas mediante la técnica del torbellino de ideas por la que podrán expresar libremente lo que creen respecto a los costes de la publicidad.

EL debate final que se propone permitirá comprobar si realmente los alumnos y alumnas son conscientes del dinero que se invierte en publicidad y cómo repercute ese gasto en la publicidad.

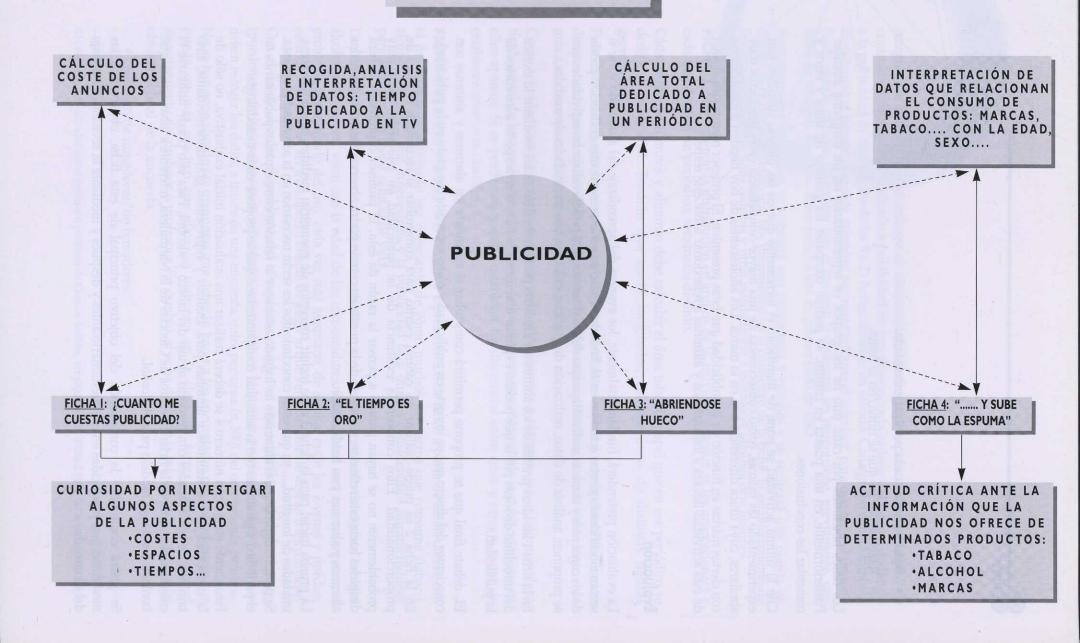
En la ficha 2 se puede realizar un control escrito para comprobar si recuerdan el tema de proporcionalidad. Ellos conocen la existencia de la publicidad en televisión, pero muy probablemente no se hayan parado a pensar la razón de ésta. El profesor o profesora deberá dirigirles hacia esta reflexión, y a través de la puesta en común podrá observar las actitudes de los alumnos y alumnas y su modificación.

La prueba inicial para la ficha 3 debe incluir conceptos de geometría: medidas, cálculo de áreas, unidades de longitud,..., ya que estos conocimientos les serán necesarios en la actividad propuesta. Se podrá comprobar si el alumnado ha logrado establecer la relación entre espacios publicitarios en el periódico y ganancias con la actividad complementaria que se propone en la metodología.

Finalmente en la ficha número 4 se deberá realizar una evaluación inicial exahustiva, no sólo de la capacidad de los alumnos y alumnas para analizar y representar gráficamente datos, sino también de sus actitudes con respecto al uso del tabaco y alcohol. Para ello puede utilizarse el cuestionario inicial de la ficha 2 del área de Ciencias de la Naturaleza, referente a tabaco, pero que también puede ser modelo para el alcohol.

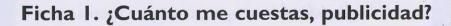
Se podrá comprobar la consecución del objetivo principal de esta ficha, observando las modificaciones producidas en ese cuestionario antes y después y mediante la revisión del trabajo del alumnado.

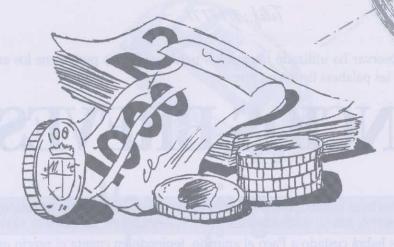
MATEMÁTICAS



Material para el alumnado







Paco es un alumno que hace tercero de ESO en tu instituto. Quiere vender su bicicleta porque se va a comprar otra más «guay». El otro día hojeando el periódico, vio que podía hacer publicidad de ella en la sección de «anuncios breves». Para ello, recortó algunos ejemplos que le sirvieron de modelo para redactar el suyo.

Por fin ha conseguido elaborarlo. Éste es el resultado:

OFRECEMOS TRABAJO A **JOVENES**

- · Edad 18 a 25 años
- · Con experiencia mínima de 6 meses en establecimiento de venta especializada en

"BOCATAS"

Buen sueldo

535 01 72

(De 12 a 1 exclusivamente)

PACÍFICO

Nueva construcción, precioso ático, dos dormitorios, terraza 50 metros, garaje, trastero opcionales. 18.500.000.

5 91/446 28 88.

VIDENTE. Futuróloga. Trabajos. **3** 91/555 12 07.



Estética - Carmen

Ahora estar bella te cuesta menos Limpieza de cutis - Depilación - Maquillaje...

C/Monegros, 8 - 4 B Tel. 688 89 27

INGLES

Cursos intensivos
Clases en empresas
BRITISH LANGUAGE CENTRE



Vendo bicicleta

buen estado

Teléf.: 777 77 77

• Como puedes observar ha utilizado muy pocas palabras. En los periódicos los anuncios cuestan dinero y las palabras tienen un precio.

ANUNCIOS BREVES

ANUNCIO NORMAL, 100 PESETAS LA PALABRA: DOMINGO, 125 PESETAS. DESTACADO, 125 PESETAS LA PALABRA; DOMINGO, 150 PESETAS. MÍNIMO ADMITIDO, TRES PALABRAS. MINIMÓDULO (24 X 29 mm): 4.500 PESETAS; DOMINGO, 5.600 PESETAS

- 1. Calcula cuanto le habrá costado a Paco el anuncio, teniendo en cuenta el precio que establece este periódico y que sólo lo pondrá en un día no festivo.
- 2. Haz un cálculo aproximado de lo que costaría este anuncio, puesto en el periódico duran-

te una semana completa (no tengas en cuenta la imagen).



Ven a jugar a las chapas.



Este año, de nuevo, comienza el espectáculo. Destapa tu botella de Buckler Sin, acércate con las chapas que tengan una B en su interior, al 3 contra 3 de tu ciudad y



JUEGA en la tómbola y ganarás magníficos premios.

APUESTA en tu boleto por el equipo que quieras y conseguirás tu premio.



COMPITE tú también en las pruebas de baloncesto, demuestra tu habilidad y podrás llevarte desde una gorra hasta una moto.

No te quedes sin premio. Consigue tus chapas ¡ya!

Sólo por participar podrás ganar un viaje para 2 personas al Mundial de Baloncesto de Toronto.

Ficha 2. El tiempo es oro

1. EN GRUPO

• Debéis recoger en la siguiente tabla estos datos, el tiempo que se dedica a publicidad total y a publicidad de alcohol en las diferentes cadenas de televisión, desde las 9 a 21 horas este sábado. Cada grupo debe elegir la cadena que prefiera teniendo en cuenta que debeis cubrir todas. Vuestro porfesor o profesora os dará más indicaciones.

Th.	TIEMPO TOTAL DE EMISIÓN	TIEMPO DEDICADO A PROGRAMAS	TIEMPO DEDICADO A PUBLICIDAD TOTAL	TIEMPO DEDICADO A PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
TVI				
TV2				
ETC.	cunto la limbili co	Indon Promitivation	la temendo lo cua	nta el precio que es

 Halla el porcentaje de tiempo empleado en la publicidad de alcohol con respecto al tiempo total de publicidad.

 Busca la razón entre el tiempo empleado en la publicidad de alcohol y el tiempo total en publicidad.

Halla el porcentaje de tiempo empleado en la publicidad de alcohol con respecto al tiempo total de emisión.

iólo por partidpar podrás ponar un viaja para 2 sersonas al Mundial do



PUESTA EN COMÚN

•)b	Observáis alguna diferencia en cuanto al tiempo dedicado a publicidad en las diferentes cadenas.
	Calcula la nicht igne existe elleccia superficie dell'inacia a publicidad y la superficie
•	¿Por qué crees que la televisión incluye publicidad en sus emisiones? ¿en qué repercute esto?
	analizados según la proporción de supertica dedicada a publicidad.

FICHA 2.II 247

Ficha 3. Abriéndose hueco

1. EN GRUPO

Con los compañeros que has trabajado en la actividad anterior vas a calcular en este caso el área total dedicada a publicidad en un periódico, que tu profesor o profesora te proporcionará. Tendrás que medir las longitudes con la mayor exactitud posible y hallar el área de diferentes figuras geométricas. Podeis repartiros las hojas del periódico.

Calcula la razón que existe entre la superficie dedicada a publicidad y la superficie restante.

• Realizad un mural que recoja los datos obtenidos, ordenando los periódicos y revistas analizados según la proporción de superficie dedicada a publicidad.

Ficha 4. Y... sube como la espuma

1. Observa los datos de la tabla siguiente:

TIPO DE BEBIDA	EDAD				
13.11	16-25 (n = 382)	26-45 (n = 544)	46-65 (n = 473)	66 y + (n = 198)	
Vino	15,2 (II)	41,7 (II)	67 (I)	68,2 (I)	
Cerveza	67,5 (I)	45 (I)	19,4 (II)	12,1 (11)	
Aperitivos	4,2	3,3	3,2	3,5	
Licores	5 (III)	3,9 (III)	3,2	3	

a) Realiza una gráfica que relacione la edad con el consumo de vino y de cerveza, utiliza un color distinto para cada variable

% DE BEBEDORES

Vino/cerveza

Edad

b) Representa mediante un diagrama de barras el consumo de vino y de cerveza en relación con la variable sexo.



2. EN GRUPO

- Realizad una encuesta a unas 300 personas, entre 14 y 20 años en la que se recoja:
 - Número de fumadores/no fumadores.
 - Edad y sexo de los encuestados.
 - Razones por las que se fuma/no se fuma.
- Las preguntas se elaborarán previamente en clase con vuestro profesor. Con los datos que obtengais realizar una tabla y representar en un diagrama circular, las razones por las que se fuma.

 Calcula el área de los sectores circulares obtenidos y ordena las razones por las que fuman las personas encuestadas de mayor a menor incidencia. Escribe aquí las conclusiones que has obtenido.

a)

3. Fijate ahora en los datos de esta otra tabla:

AÑO	N.° TOTAL DE MARCAS	% INCREM. S/ AÑO ANT.	INV. MEDIA POR MARCA (MILL. PTAS.)	INDICE
1979	15.163	-1,7	2,5	100
1980	17.490	15,3	2,8	112
1981	18.789	7,4	3,2	128
1982	20.657	9,9	3,8	152
1983	22.669	9,7	4,0	160
1984	24.804	9,4	4,4	176
1985	21.479	-13,4	6,5	260
1986	24.813	15,5	7,5	300
1987	28.552	15,1	8,5	340
1988	30.302	6,1	10,1	404

Observa la columna de incremento (%) que nos indica como varía el número de marcas en el mercado, con respecto al año anterior.

Haz un breve con	nentario sobre los dat	os que aparecen.	

b) Relaciona la inversión media por marca con respecto al año anterior entre los años 83-86. ¿Puedes comentar algo acerca de la evolución experimentada?

FICHA 4.III 251

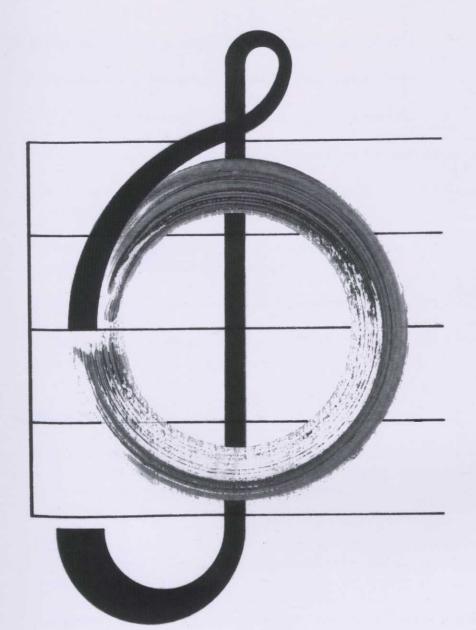
l'ijate ahora en los datos de esta otra tubla:

Observir la columna de incremento (%) que sos indica cumo varia el número de marcas en el mercado, con respecto al olio auterior.

di filaz un ineve consentatio sobre los datos que apareson.

* Lebeste ul tente de los sectores circulates obtenidos y ordene las secones por las que la compania en en estados de marcos a menor incidencia. Escribe aque las control de control de marcos en entre de la control de con

b) Relaciona la inversión media por marca con respecto al aña autorior entre los años 83-80.
 c) Puedes comentar algo acerca de la evolución experimentada?



Musica Services

Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del ós

2. Elaborar pequiales sumposiciones como forma de consultación (1 y

8. Interpretar las composiciones creadas con compañeres al resto del go

Analizar y volone la importanta de la minim en los medios de comunicación, publicidad en particular Q y 5).*

Valorar el peso de las campatas de promoción de cantantes y no sur sen los guales o población y en la música que consuminos (2.5 y/6).

Trabejar ratmo y volumen como elementos insportantes de la obra musical de población.

Ze Debatir sobre al existe o no reloción entre el consumo de drogés y algún tipo de m (5 y 6).*

Expresar de forma original sus ideas y sentimientos mediante el uso de la voz, de i trumentos y del movimiento, en silvaciones de interpretación e improvisación, cua

Distrutar de la audición de objes intralestes como firma de cuentricación y como fuente enriquecimiento cultural y de places parsonal, interescudoso por ampliar y diversificar se

Participar en actividades musicales dentro y hiera de la occuela con schund abierta, buer sada y nespetubes, tomando constancia, como mismbro de un grupo, del cariguedmien

Elaborar juictos y criterios personales, mediante un midiais erítico de les diferenses sus sociales de la másica, y aplicarlos con autonomía e iniciativa a situaciones est



Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Seleccionar una obra musical en relación a una imagen (1 y 5).*
- 2. Elaborar pequeñas composiciones como forma de comunicación (1 y 5).*
- 3. Interpretar las composiciones creadas con compañeros al resto del grupo (1, 2 y 5).*
- 4. Analizar y valorar la importancia de la música en los medios de comunicación, y en la publicidad en particular (2 y 6).*
- 5. Valorar el peso de las campañas de promoción de cantantes y músicos en los gustos de la población y en la música que consumimos (2, 5 y 6).*
- 6. Trabajar ritmo y volumen como elementos importantes de la obra musical (1 y 2).*
- 7. Debatir sobre si existe o no relación entre el consumo de drogas y algún tipo de música. (5 y 6).*

Objetivos generales

- Expresar de forma original sus ideas y sentimientos mediante el uso de la voz, de instrumentos y del movimiento, en situaciones de interpretación e improvisación, con el fin de enriquecer sus posibilidades de comunicación, respetando otras formas distintas de expresión.
- Disfrutar de la audición de obras musicales como forma de comunicación y como fuente de enriquecimiento cultural y de placer personal, interesándose por ampliar y diversificar sus preferencias musicales.
- 5. Participar en actividades musicales dentro y fuera de la escuela con actitud abierta, interesada y respetuosa, tomando conciencia, como miembro de un grupo, del enriquecimiento que se produce con las aportaciones de los demás.
- 6. Elaborar juicios y criterios personales, mediante un análisis crítico de los diferentes usos sociales de la música, y aplicarlos con autonomía e iniciativa a situaciones cotidianas.

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.

Bloques de contenidos

- 1. Expresión vocal y canto.
- 4. Lenguaje musical.
- 6. Música y comunicación.

Conceptos

- La voz y la palabra como medios de expresión musical.
- Análisis de los elementos constitutivos de la canción (ritmo, melodía, armonía y forma).
- El uso de diferentes objetos como medio de expresión musical.
- Características de la interpretación individual y en grupo.
- Diferentes procedimientos compositivos: repetición, imitación, improvisación, etc.
- Gran variedad de estilos en la música contemporánea.
- El sonido y la música en los medios de comunicación.
- La música en los audiovisuales. Dependencia de la imagen.
- El consumo de la música en la sociedad actual.

Procedimientos

- Composición de canciones propias.
- Interpretación de canciones en grupo.
- Improvisaciones.
- Utilización de objetos y materiales diversos para la producción sonora.
- Realización de grabaciones y comentario crítico de las mismas.
- Manipulación de diferentes soportes audiovisuales.
- Análisis de la música grabada en relación con el lenguaje publicitario.

Actitudes

- Valoración de la expresión vocal (hablada y cantada) como fuente de comunicación y expresión de ideas y sentimientos.
- Tolerancia y respeto por las formas de expresión y las capacidades vocales de los compañeros y compañeras.



- Aceptación de las capacidades vocales propias y predisposición para su mejora,
- Sensibilidad y capacidad crítica ante las interpretaciones vocales individuales y en grupo.
- Gusto por la interpretación correcta y el trabajo bien hecho.
- Aceptación y cumplimiento de las normas que establecen la interpretación en grupo.
- Interés por conocer el proceso creativo.
- Valoración de los mensajes sonoros y musicales emitidos por los distintos medios audiovisuales.
- · Actitud crítica ante el consumo indiscriminado de música.
- Actitud crítica ante el uso de la música en la publicidad.

Relación con los temas transversales

Los objetivos y contenidos propuestos están vinculados, fundamentalmente, con los siguientes temas transversales:

- Educación del consumidor.
- Educación ético-moral.

Sugerencias metodológicas

La razón de tratar el tema de la música en la publicidad, se funda en la importancia que tiene la música en las campañas publicitarias como modo de llegar al público y en especial a los jóvenes, creando marcos no reales, en los cuales la música constituye un elemento importante en la creación de estas ficciones.

De este modo, se pretende que el alumnado tenga conciencia de la utilización que se hace de la música para influir en su comportamiento como consumidor, utilizando piezas musicales conocidas, fragmentos pegadizos que se repiten continuamente, aumentando el volumen e introduciendo ritmos trepidantes, etc.

También se pretende resaltar la estrecha relación que existe entre las campañas que se ponen en marcha para hacer llegar a los jóvenes un determinado tipo de música de consumo y los gustos que se desarrollan en estos. Siendo difícil el acceso de los jóvenes a otros tipos de música, que además, al hacerse una presentación mucho menos atractiva de ellas, no llega a interesarles.

Con lo cual volvemos al punto de partida, sociedad de consumo, que vende productos mediocres fácilmente asimilables, que no hacen que los y las adolescentes desarrollen actitudes esforzadas y personales a la hora de elegir.

(OYO)

Todas las actividades se plantean para ser trabajadas en grupo. Esto comporta la aceptación de las normas que conlleva el hacer música en grupo: El silencio, la atención a los compañeros y compañeras, la escucha a uno mismo y a los demás, la actuación en el momento precios, etc. De esta forma, aprendiendo a colaborar en grupo, proponiendo ideas, dejando hacer, tolerando otras concepciones y contribuyendo al perfeccionamiento de la tarea común, se propicia una actuación abierta y desinhibida de la acción.

En función de las características del área, más que fichas concretas de trabajo, se presentan diferentes ideas de como se puede trabajar este tema dentro de la clase.

Referente a las fichas, las 3 primeras se plantean con objeto de descubrir la importancia que la música tiene en la publicidad, unida íntimamente al mensaje que se pretende transmitir.

Trás realizar la ficha 1, se puede plantear que el grupo escuche las piezas musicales elegidas y el razonamiento de esta elección, consensuando cuáles serían las más adecuadas.

La ficha 4, se relaciona con el tema del monopolio de los medios de comunicación por un tipo de música concreto.

Evaluación

Se plantea una evaluación continua, en la cual se tenga en cuenta la participación en las actividades, la capacidad para crear melodías y utilizar diferentes ritmos y la adecuación con otras voces, así como la aptitud para unir música e imagen oportunamente.

Se considera de interés utilizar una devolución formativa continuada de los progreso del alumnado, apoyada en observaciones hechas por los propios compañeros tras el desarrollo de las actividades.

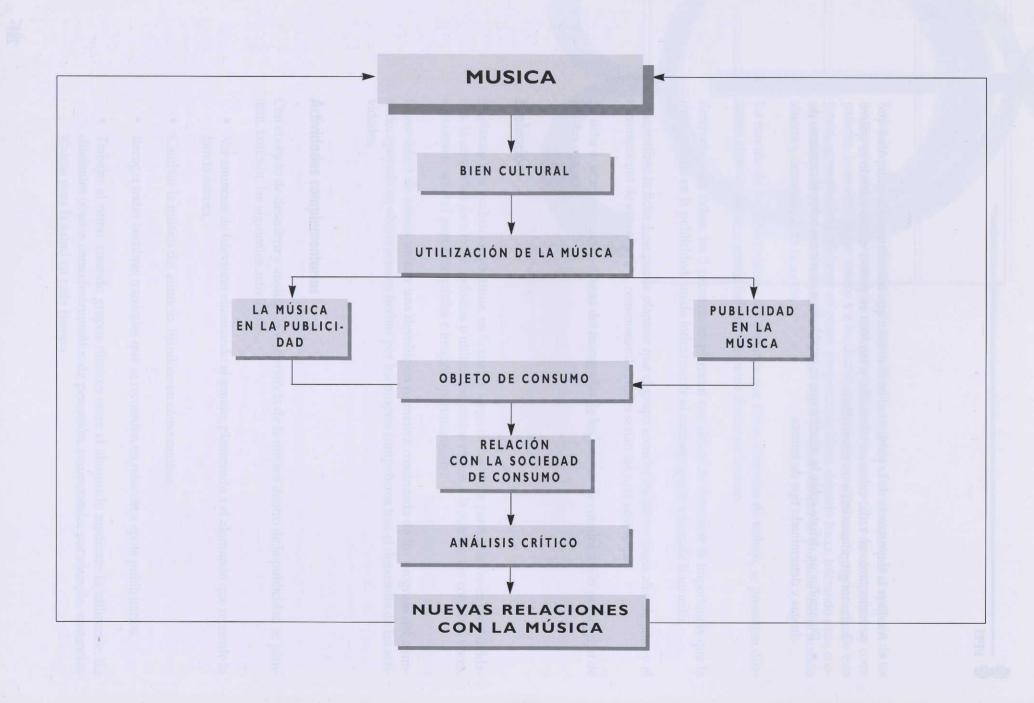
Actividades complementarias

Con el objeto de descubrir y analizar la importancia de la música dentro de la publicidad se plantean, también, las siguientes actividades:

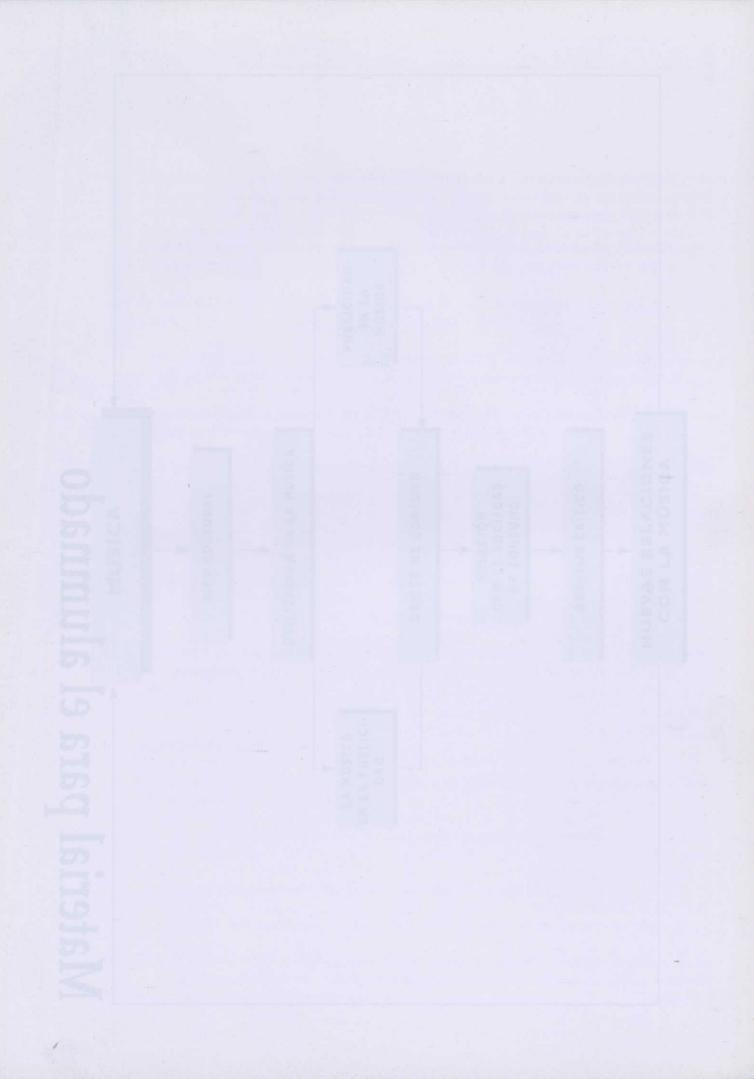
- Ver anuncios de televisión eliminando el sonido, planteando a el alumnado que recuerde la banda sonora.
- Cambiar la música del anuncio, fijándose en cómo cambia.
- Recoger todas las obras musicales que se recuerden en relación a spots publicitarios.
- Trabajar el ritmo, creando grupos rítmicos entre el alumnado mediante la utilización de diferentes objetos como instrumentos de percusión, enumerando, por ejemplo, sustancias tóxicas para la salud en cada tiempo.



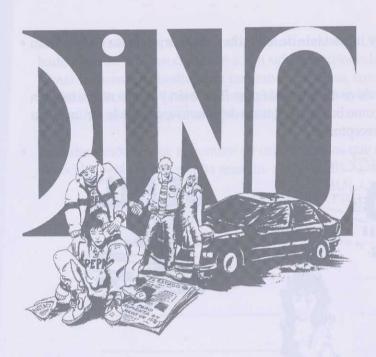
- Analizar la importancia de la publicidad en la música que consumimos, las campañas que se hacen tanto en radio como en televisión, y también en prensa escrita cuando se quiere lanzar un grupo musical o un nuevo disco.
- Desarrollar un debate sobre la relación que se establece en ocasiones sobre el consumo de drogas y determinado tipo de música.

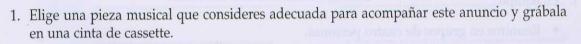


Material para el alumnado



Ficha I. Eligiendo la banda sonora





2.	Explica las razones por las cuales has elegido es música.
	- Lead project of the national section of the control of the contr
	Interpretation among among differentias
	Approximation in the second se

Ficha 2. Sonorizando anuncios

La música constituye una parte muy importante de los spots publicitarios, tanto en televisión como en radio.

La música utilizada puede ser de archivo o compuesta para la ocasión y puede utilizarse bien como fondo para el anuncio o bien como base para el texto del anuncio, que suele ser una letra pegadiza fácil de recordar para los receptores.





1. En equipo

¿QUÉ DIRIÍA TU MAMÁ SI TE VIERA CON ANISTOF?

- Reuniros en grupos de cuatro personas.
- Cada grupo elige uno de los anuncios presentados y compone una canción, con letra y música, para acompañar esa imagen.
- Cada grupo interpreta su canción al resto de la clase.
- Interpretar la misma canción con ritmos diferentes.

ANUNCIO ELEGIDO:	
LETRA DE LA CANCIÓN:	



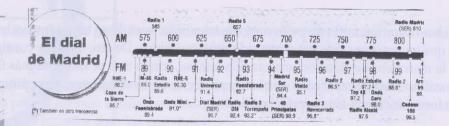
Ficha 3. Los «hit parade» de la publicidad

- En muchos anuncios, tanto de radio como de televisión, se utilizan temas musicales ya grabados, que en muchos casos son o han sido muy conocidos. De este modo se consigue relacionar la marca en cuestión con una canción famosa, con lo cual se recuerda más fácilmente; del mismo modo la aparición en el anuncio sirve, en muchos casos, para promocionar, de una forma indirecta al interprete musical.
- A continuación recoge el nombre de ocho anuncios que se presenten con un tema musical conocido, verás que te resulta sencillo.

PRODUCTO	TEMA MUSICAL
	LUCAS EN EL DÍALLA
anganingoyy	— Cambida de munica que en lo
Lirios New Age Folkdom	— Theodomius course emile Fun Calica
Mediated Sur Avia Administra	Establish Restorder Vappa

FICHA 3.I

Ficha 4. El dial



1. Entre el alumnado se dividen las diferentes emisoras.

Por cada emisora se rellena la siguiente ficha:

NOMBRE DE LA EMISORA:

LOCALIZACIÓN EN EL DIAL:

Cantidad de música que emite en su programación:

Todo música

Más del 50%

Entre 50% y 25%

Menos de 25%.

— Tipo de música que emite:

Pop

Clásica

Rock

Lírica

New Age

Folklore

Otras:.... Procedencia geográfica de la música:

> España Norte

Resto de Europa América del Sur Asia África América del

Público al que crees que va dirigida la programación de esta emisora:

Niños

Jóvenes

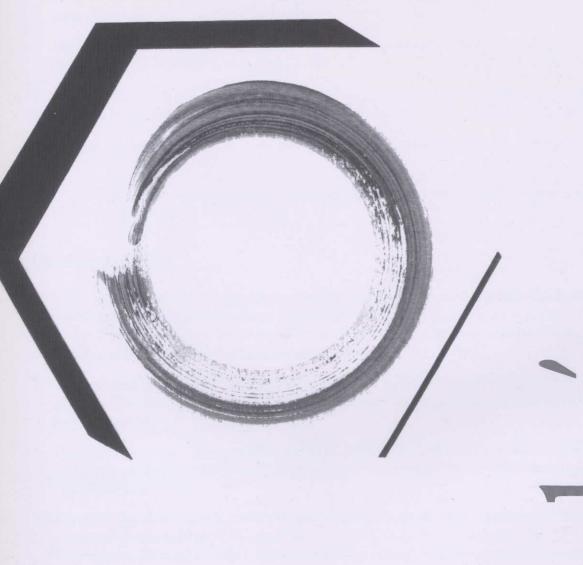
Adultos

Ancianos

- 2. En grupo, contestad a las siguientes preguntas:
 - ¿Existe relación entre el público al que va dirigida una emisora y la música que emite?

¿Por qué crees que escuchamos un tipo determinado de música?

¿Influye de un modo determinante la radio y otros medios en la música que escuchamos?



ech 010013





Objetivos

Objetivos didácticos y su relación con los generales del área

- 1. Recogida de informaciones sobre juguetes como objetos tecnológicos sencillos y de uso cotidiano (2, 6, 8, 9).*
- 2. Análisis y valoración de las características de distintos juguetes (seguridad personal, creación de hábitos saludables e influencia en la organización del tiempo libre y actividades de ocio) (2, 6, 8, 9).*
- 3. Planificación y ejecución de forma autónoma, creativa y cooperativa de la construcción y reparación de juguetes distribuyendo tareas y anticipando los recursos necesarios (1, 3, 7, 10).*
- 4. Organización de la producción, coste, comercialización y publicidad de los juguetes construidos (1, 3, 7, 8, 9, 10).*
- 5. Aplicación del proceso de resolución utilizado en la construcción de juguetes al diseño y construcción de maquetas (1, 3, 6, 7, 8, 9, 10).*

Objetivos generales

- Abordar con autonomía y creatividad problemas tecnológicos sencillos trabajando de forma ordenada y metódica para estudiar el problema, seleccionar y elaborar la documentación pertinente, concebir, diseñar y construir objetos o mecanismos que faciliten la resolución del problema estudiado y evaluar su idoneidad desde diversos puntos de vista.
- 2. Analizar objetos y sistemas técnicos para comprender su funcionamiento, la mejor forma de usarlos y controlarlos y las razones que han intervenido en las decisiones tomadas en su diseño y construcción.
- 3. Planificar la ejecución de proyectos tecnológicos sencillos anticipando los recursos materiales y humanos necesarios, seleccionando y elaborando la documentación necesaria para organizar y gestionar su desarrollo.
- 6. Mantener una actitud de indagación y curiosidad hacia los elementos y problemas tecnológicos, analizando y valorando los efectos positivos y negativos de las aplicaciones de la Ciencia y de la Tecnología en la calidad de vida y su influencia en los valores morales y culturales vigentes.
- 7. Valorar la importancia de trabajar como miembro de un equipo en la resolución de problemas tecnológicos, asumiendo sus responsabilidades individuales en la ejecución de las tareas encomendadas con actitud de cooperación, tolerancia y solidaridad.
- 8. Analizar y valorar críticamente el impacto del desarrollo científico y tecnológico en la evolución social y técnica del trabajo, así como en la organización del tiempo libre y en las actividades de ocio.

^{*} El número (n.º) hace referencia a los objetivos generales del área.

- 9. Analizar y valorar los efectos que sobre la salud y seguridad personal y colectiva tiene el respeto de las normas de seguridad e higiene, contribuyendo activamente al orden y a la consecución de un ambiente agradable en su entorno.
- 10. Valorar los sentimientos de satisfacción y disfrute producidos por la habilidad para resolver problemas que le permiten perseverar en el esfuerzo, superar las dificultades propias del proceso y contribuir de este modo al bienestar personal y colectivo.

Contenidos

Bloques de contenido

- 1. Proceso de resolución técnica de problemas.
- 2. Exploración y comunicación de ideas.
- 3. Planificación y realización.
- 4. Organización y gestión.
- 5. Recursos científicos y técnicos.
- 6. Tecnología y sociedad.

Conceptos

- Proceso de resolución del problema de construcción de juguetes. Proyecto técnico. Fases del proyecto técnico. Proceso y organización del trabajo.
- Aspectos técnicos, funcionales, económicos y sociales en el análisis de juguetes.
- Formas de representación gráfica de juguetes: boceto, croquis, planos.
- Construcción de juguetes: Medida. Herramientas y su uso. Normas de seguridad en el taller.
- Coste de los juguetes fabricados. La publicidad

Procedimientos

- Recogida de informaciones sobre distintas características de los juguetes.
- Identificación y análisis de necesidades prácticas en la construcción de juguetes y ambientación de un spot publicitario.
- Exposición y representación de propuestas de diseño.
- Análisis de tareas, uso de herramientas y materiales necesarios y disposición de las condiciones de seguridad necesarias en la construcción de juguetes y maquetas.



- Diseño y aplicación de los aspectos organizativos.
- Medición de magnitudes en el contexto de la construcción de juguetes y maquetas.
- Planificación de la comercialización de los productos construidos, presupuestando su gasto, fijando su precio y mecanismos de promoción.

Actitudes

- Actitud positiva y creativa ante el problema de construcción de juguetes y confianza en la propia capacidad.
- Reconocimiento y valoración crítica de las características de diversos juguetes.
- Disposición e iniciativa personal para organizar y participar solidariamente en las tareas de equipo.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y persevando ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Respeto de las normas de seguridad en el uso de herramientas.

Relación con los temas transversales

Los objetivos y contenidos propuestos están vinculados, fundamentalmente, con los siguientes temas transversales:

- Educación para la salud.
- Educación para el consumo.
- Educación para la igualdad de oportunidades.
- Educación para la paz.

Sugerencias metodológicas

En el área de Tecnología la propuesta se centra en el análisis de la publicidad de juguetes y en introducir un proceso de construcción de estos que luego se transfiere a la construcción de una maqueta de la ambientación de un spot publicitario. (Igualmente este proceso se podría adecuar a la construcción de otros objetos tecnológicos).

Se ha optado por los juguetes dentro del marco de la publicidad siendo conscientes de que se presenta un trabajo aparentemente inespecífico dentro de la prevención de drogodependencias. Para esta elección se han tenido en cuenta las siguientes consideraciones:

• El área tecnológica en sí misma presenta un componente social y cultural que favorece, entre otras, el desarrollo de capacidades de equilibrio personal, inserción en la vida activa, desarrollo de creatividad y autonomía, valoración de la calidad de vida, trabajo en equipo, etc.

D

Parece pues interesante respetar la estructura del área y presentar un proceso que se puede adecuar a la construcción de cualquier objeto y dejar las actividades puntuales claramente preventivas, como la construcción de una botella fumadora (área de Ciencias de la Naturaleza), dentro de los procesos didácticos que se establecen en otras áreas.

- El juego y los juguetes como algo esencial para un desarrollo adecuado del niño y la niña, tanto física como psicológicamente, es algo reconocido por todos los autores.
 - "En el juego y sólo en él pueden los niños, las niñas y el adulto crear y usar toda la personalidad y el individuo descubre su personalidad sólo cuando se muestra creador... "- (Winnicott).
 - "Se repite en el juego situaciones que fueron excesivas para un yo débil y esto permite hacer activamente lo que se sufrió pasivamente, cambiar un final doloroso, realizar acciones prohibidas y repetir situaciones placenteras..." - (Aberastury).
- Aunque pudiera parecer que este tema puede ser desechado por los jóvenes de esta etapa por encontrarlo "infantil" la experiencia de la puesta en práctica de la optativa de Iniciación Profesional para los Programas de Diversificación: "Construcción de juguetes" ha demostrado su idoneidad. Las actividades que se plantean tienen el nivel de dificultad pertinente para cualquier curso de la etapa.
- Los niños y niñas están especialmente indefensos ante los mensajes publicitarios sobre juguetes y su transmisión de valores y estilos de vida. Los jóvenes de esta etapa ya están en condiciones de iniciarse en la valoración crítica de la publicidad.

Iniciándose en la construcción de juguetes, soporte y base de muchos juegos para todas las edades, los estudiantes pueden, entrenarse para la vida en el sentido de formación tecnológica base que presenta la etapa y al mismo tiempo cambiar sus actitudes personales así como difundir sus aprendizajes a familiares y amistades de menor edad de su entorno.

El punto de partida de esta propuesta es la presentación de anuncios de juguetes para iniciar una reflexión y análisis de los contenidos de los mensajes publicitarios sobre juguetes y de las características mas relevantes de éstos.

El proceso que se inicia a continuación está calculadamente abierto para permitir su adecuación a las distintas situaciones de los centros (características del alumnado, momento de la etapa, existencia de profesorado especialista, aula-taller, herramientas, materiales, etc.).

Como sugerencia en Taller de construcción de juguetes (CARRERA, D. et al. Área Práctica. Programas de Diversificación curricular 2.º ciclo de la E. S. O. Servicio de Renovación Pedagógica. Madrid: 1993) los autores plantean tres niveles:

a) Entrenamiento y aprendizaje.



- b) Fase industrial.
- c) Fase artesanal.

Planifican en cada fase los tiempos, contenidos, agrupamientos, herramientas, tareas, etc.

Se propone la construcción de puzzles, pequeños vehículos, un ajedrez, payasos saltimbaquis, perritos articulados, marionetas y equilibristas.

En el trabajo del área de Tecnología el profesorado debe conciliar dos demandas en conflicto: la máxima libertad del alumnado para desarrollar sus ideas respetando su ritmo de aprendizaje y el aporte de la necesaria información para proporcionar experiencias educativas estructuradas que permitan alcanzar los objetivos previstos. Es muy importante en este área el trabajo en equipo y que el profesor o profesora participe, unas veces como observador, pero otras de forma activa, en las discusiones y puestas en común.

Evaluación

Según este planteamiento, la evaluación de los logros del alumnado debe de recoger la variedad de impresiones, situaciones y datos parciales que se presentan en el aula-taller. Si en todas las áreas es importante el seguimiento de la totalidad del proceso de aprendizaje, en la Tecnología es necesario resaltarlo para evitar que se pueda valorar al alumnado a través de la calidad de un producto final fabricado. Alguno de los instrumentos que se proponen para utilizar son:

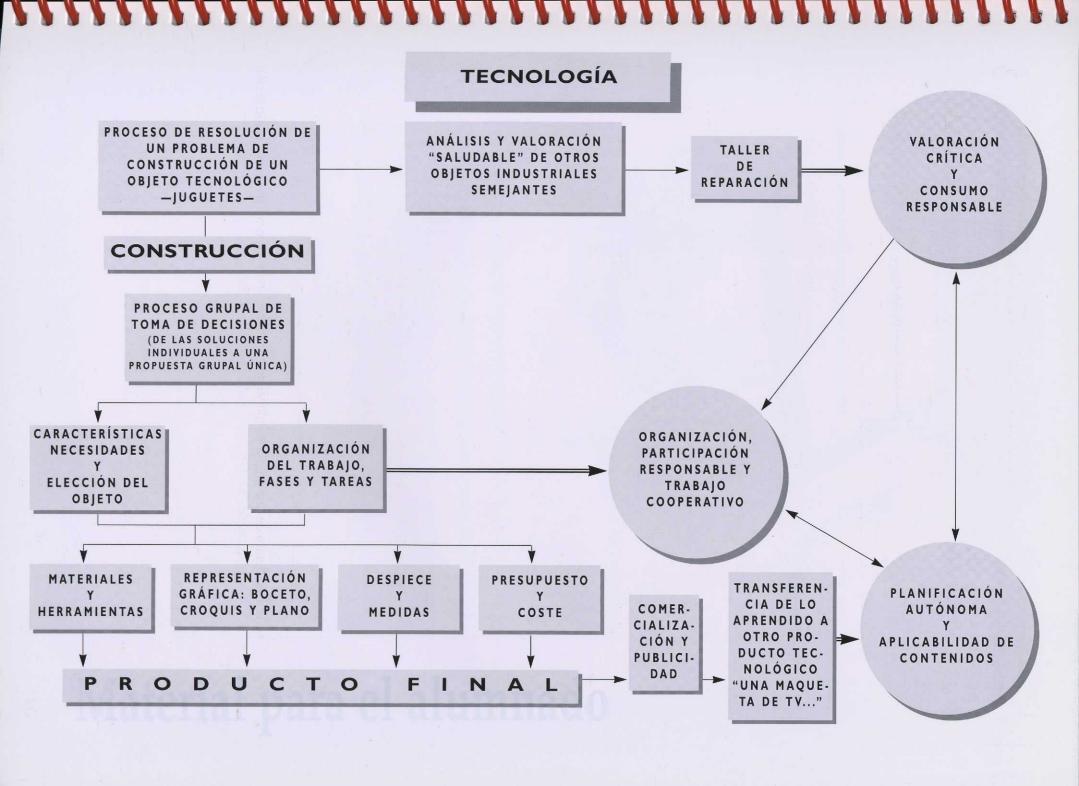
- Cuaderno de control de las incidencias diarias en el aula-taller.
- Revisión de las memorias y diseños individuales.
- Revisión de las memorias y diseños de grupo.
- Control del funcionamiento de los grupos.
- Seguimiento de la evolución del trabajo (se puede optar por elegir dos grupos por sesión).
- Recogida de informaciones sobre las actitudes manifestadas (espontaneidad, pasividad, cuidado del material, uso de herramientas, etc.).
- Devolución formativa al alumnado de informaciones sobre su progreso. (en el proceso creativo es necesario valorar todas las respuestas y soluciones de una forma positiva lo que refuerza la autoestima y evita una interpretación de una valoración nagativa en clave personal).
- Inclusión de elementos de autoevaluación y coevaluación (se presenta un modelo sencillo de evaluación de cada uno de los miembros de un grupo por los demás).

AUTOEVALUACIÓN

GRUPO:	CURSO:							
TRABAJO:	internal state in the					w Sept		
Miembro del grupo que	evalúa:							
Miembro del grupo eval	uado:			•••••				
	CALIFICACIÓN:	1	2	3	4	5		
PARTICIPACIÓN EN EI	GRUPO:	•••••					•••••	
APORTACIÓN DE IDEA	AS:							144010
INTERÉS POR EL TRAE	SAJO:							
RESPONSABILIDAD EN	N LAS TAREAS:			•••••				
RESPETO AL TRABAJO	DE LOS DEMÁS:						••••••	
CUIDADO DEL MATER	IAL:			•••••				

Actividades complementarias

- Estudio de la evolución de los juguetes u otros objetos y procesos técnicos en el tiempo. Publicidad de juguetes en el tiempo de sus padres y abuelos.
- Análisis de los diferentes procesos técnicos que se utilizan en la publicidad y/o en los medios de comunicación. (Funcionamiento de la radio, fotografía, TV, vídeo...)
- Trabajo dentro de una propuesta global de prevención en los aspectos técnicos y construcción de una maqueta de discoteca o un local de ocio alternativo a ésta.

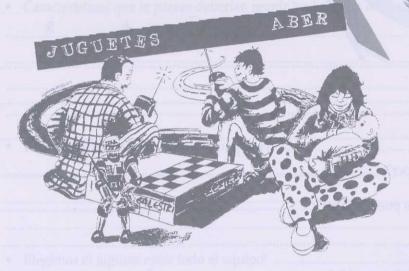


Material para el alumnado



Ficha I. ¿Juguetes sanos?

• Observa atentamente estos anuncios de juguetes



- Contesta:

Ficha 2. Analizamos juguetes

1. Con los juguetes que teneís tú	y tu familia er	n casa o después	de visitar una	jugueteria relle-
na el siguiente cuadro:				, 0
		2		_

Nombre y/o marca:
Precio:
— ¿Es caro?
— ¿Es difícil de romper?:
— ¿Cuántas personas pueden jugar?:
— ¿Tiene peligro?:
— ¿Responde la caja al contenido?:
— ¿Trae recomendaciones de edad?:
— ¿Tiene instrucciones de uso?:
— ¿Es completo o necesita complementos?:
— ¿Tiene garantia?:
— ¿Se puede probar en el comercio?:
— ¿Informa donde puede reparase?:
— ¿Favorece la imaginación?:
— ¿Es bélico?:
— ¿Es competitivo?:
— ¿Se anuncia para jugadores de un sexo?:

En equipo puedes completar un cuadro como este con muchos mas juguetes. Realizad un coloquio en clase sobre las características de los juguetes y su publicidad.



Ficha 3. Construimos juguetes (I)

Vamos	a construir por equipo distintos j	uguetes.	Lev num	
• Cara	acterísticas que te parece deberíai	PAGIBINIAN A	es construidos:	
• Form	namos equipos de trabajo. Comp	onantae:		
· FOII	mantos equipos de trabajo. Comp	onemes.		
	rimos el juguete entre todo el equ			Z PLAN
• Aná	lisis individual de los problemas (de construcción (re	cursos, necesidades, t	iempo, etc.
Solució	n individual al problema de cons	strucción.		

FICHA 3.1 285

Ficha 4. Construimos juguetes (II)

Puesta en común y elección de la solución del grupo.

1. CROQUIS

2. PLANOS NECESARIOS: De conjunto, de despiece, de detalle, de instalaciones, etc...

Ficha 5. Construimos juguetes (III)

1. FICHA DE DESPIECE

N. º de	N. º piezas	Designación	Medidas
pieza	iguales	Designation	long. Ancho. Grueso

2. MEDICIONES Y PRESUPUESTO

Materiales	Dimensiones	N. º unidades	Precio unitario	
Curectivisticus d	el nettaulo que se debe	n reflejar en la caja o er	williams.	
TOTAL: preci	o unidad construida	Material Harmay	1995	ots
Unidades previs	tas:			

FICHA 5.1 287

Ficha 6. Construimos juguetes (IV)

Planificación del trabajo en grupo.

(Es conveniente que cada componente del grupo realice diversas tareas y tenga distintas responsabilidades, como por ejemplo: Secretario o secretaria del grupo, responsable de materiales, responsable de herramientas, responsable de dibujo y decoración, etc.)

	COMPONENT	ES	RESI	PONSABILID	AD	
1. °						
2. °						
3. °						
4. °	1					
5. °						
6. °						
7. °						
HOJA DE F	ABRICACIÓN:					
				•••••		
Fase	e Tarea	Material	Herramientas	Persona	Tiempo	
					nidades prevista	 U
			ælqpls.			
			······································			
••••••						
***************************************						•••••

288



FICHA 7.I

Ficha 7. Anunciamos nuestros juguetes

Siguiendo el mismo proceso que en la elección de juguetes y croquis vaís a buscar soluciones primero de forma individual y luego en grupo a los siguientes aspectos razonando vuestra elección:

1.	Nombre del producto y motivo de la elección:
2.	Posibilidad de comercialización:
3.	Precio adecuado razonado:
4.	Características del artículo que se deben reflejar en la caja o envoltorio:
	— Escala — Maharaha
	— Maligna — — — — — — — — — — — — — — — — — — —
5.	Descripción de la caja o envoltorio:
	Analista individual de los problemas do construcciona.
6.	DIBUJO (Producto final y envoltorio)
7.	¿A quién va dirigido?:
8.	Eslogan para anunciarlo:

289

Ficha 8. Una maqueta para un anuncio de TV (I)

1	vallos a fealizar una campana de publicidad en 1 v para anunciar vuestros juguetes.
	En un spot televisivo es necesario:
	— Guión técnico. (imágenes junto a sonidos, música y textos)
	— Dibujos de cada una de las tomas
1	— Borradores con la música
	— Productora y producción (preparación de todo lo necesario)
	— Rodaje, revelado, montaje, sonorización, trucos, etc.
•	Descripción de vuestro anuncio:
2.	Imaginaros que seis les persones en entre de la la colinata de
۷٠	Imaginaros que sois las personas encargadas de la ambientación en una productora, vais a realizar una maqueta del espacio donde se va a realizar el anuncio.
•	Debéis tener en cuenta:
	— Escala
	— Materiales
	— Mobiliario
	— Colores
	— Iluminación
	— Mecanismos para efectos especiales
•	Análisis individual de los problemas de construcción:
2	
	Solución individual al problema de construcción.
ВС	OCETO CONTROLLE AND CONTROLLE



tes.

Ficha 9. Una maqueta para un anuncio de TV (II)

Puesta en común y elección de la solución del grupo.
 CROQUIS

2.	Descripción de la maqueta que se va a construir:

El proceso de realización puede seguir los mismos pasos que para la fabricación de jugur-

FICHA 9.1 291

Ficha 10. Taller de reparación

Además de construir juguetes y anunciarlos puedes ayudar a planificar, con el resto de compañeros y compañeras de tu clase, un taller de reparación de juguetes en el aula de Tecnología.

1. I fallificación del faller.
OBJETIVOS:
2. PROCESO DE REPARACIÓN:
1.
2.
3.
4.
5.
6.
N E C E S I D A D E S

Bibliografia

Bibliografia

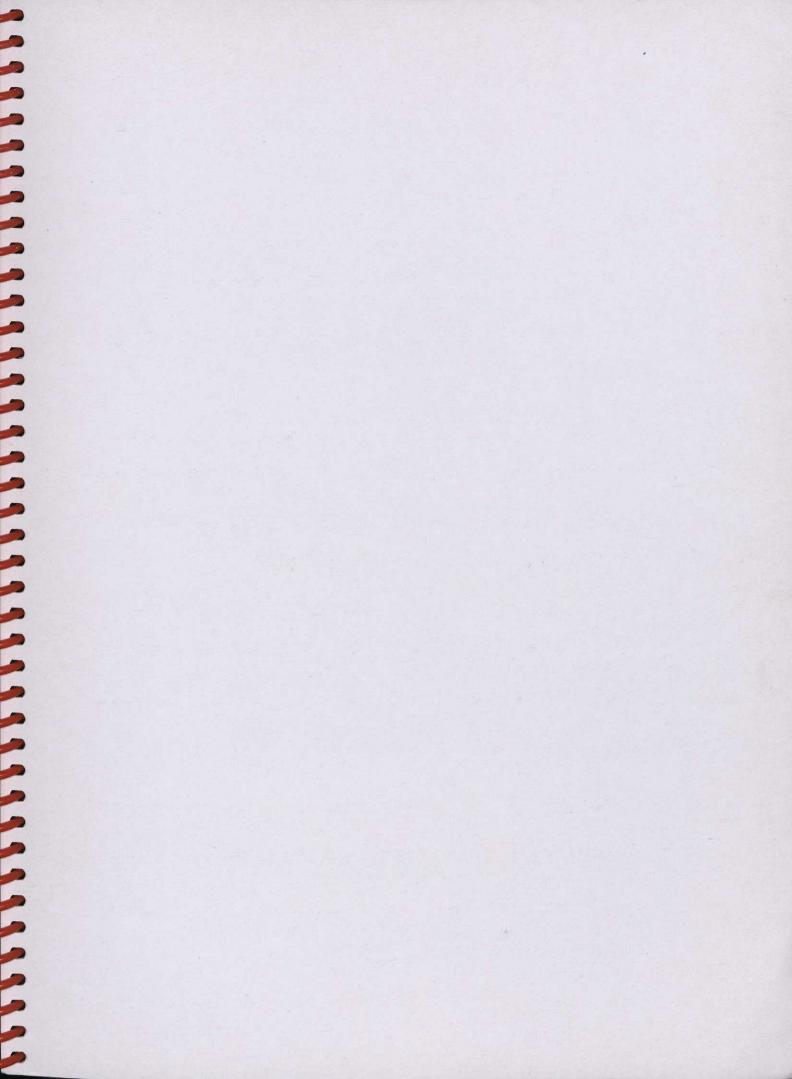


Bibliografía

- AYUNTAMIENTO DE BARCELONA LONSO LEACHE, B., et al.: La alimentación. Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto de Consumo. Madrid. 1992.
- ÁLVAREZ, N. y ÁLVAREZ, L. M. 100 talleres de educación del consumo en la escuela. Instituto de Sanidad y Consumo. Madrid. 1987.
- BANDO, C. y HONORIO, C. La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios. Instituto Nacional del Consumo. Madrid. 1986.
- BORRINI, A. La vida privada de la Publicidad. Atlántida, Buenos Aires. 1990
- CÁRDENAS, C., y MORENO, B. La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol en la adolescencia. En Estudios sobre consumo n.º 10. 1987.
- CÁRDENAS, C., y MORENO, B. La TV y el consumo de alcohol y tabaco, ¿inducción o prevención?. En Estudios sobre consumo n.º 12. 1987.
- CEMBRANO, F. «Consumo, publicidad y defensas». En Estudios sobre consumo n.º 5. 1985.
- COMES, P. y HERNÁNDEZ, F. Economía y Sociedad de Consumo. Ed. Teide, Colección Graó, Barcelona. 1987.
- COLL, C. Psicología y Curriculum. Laia. Barcelona. 1987.
- DEL RÍO, P. «Aspectos psicológicos en la educación del niño ante el consumo». En Estudios sobre consumo n.º 5. 1985.
- ELVIRA J. y MAÑOSA, A. Drogas y publicidad. En Drogalcohol, vol. XI, n.º 4. 1986.
- FAO. Creación de un mundo bien alimentado y Nutrición, el dasafío mundial. O. M. S., Roma. 1992.
- FERNÁNDEZ E. M. «Unidad y diversidad en la escuela comprensiva». En *Cuadernos de Pedago-gía* n.º 157. 1988.
- FERRANDIS TORRES, A. La escuela comprensiva: situación actual y problemática. CIDE. Madrid. 1988.
- HERMIDA, J. M. Cómo leer y entender la prensa económica. Temas de Hoy S. A., Madrid. 1993.
- FURONES, M. A. *El mundo de la publicidad*. Aula abierta. Salvat. Colecc. Temas Clave n.º 2. Barcelona. 1980.
- MARCAL MAÑE y otros. La publicidad. Grades Temas. Salvat, Barcelona. 1973.

3

- MARGALEF, J. M. *Guía para el uso de los Medios de Comunicación*. Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid. 1994
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. «Decreto de Currículo». En Materiales para la Reforma. Educación Secundaria Obligatoria. M.E.C. Madrid. 1992.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. «Temas transversales». En Materiales para la Reforma. Educación Secundaria Obligatoria. M.E.C. Madrid. 1992.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. «Áreas Curriculares». En Materiales para la Reforma. Educación Secundaria Obligatoria. M.E.C. Madrid. 1992.
- NOWLIS, H. La verdad sobre la droga. UNESCO, París. 1982.
- ORTEGA, J. y otros. *Tabaquismo y Alcoholismo: un problema social. Educación para la salud.* Ministerio de Sanidad y Consumo y Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid. 1993.
- PÉREZ MILLÁN, J. A. «La fascinación de las imágenes». En Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil, n.º 21. 1985.
- SABORIT, J. La imagen publicitaria en TV. Catedra. Signo e imagen. Madrid. 1988.
- SAMPEDRO, J. L. El mercado y nosotros. Ed. Penthalon, Madrid. 1986.
- SERVICIO PSICOPEDAGÓGICO MUNICIPAL DE GETAFE. Informe del Programa Preventivo en el primer curso de E. E. M. M. Ayuntamiento de Getafe. 1994.
- VARIOS AUTORES. Algunos aspectos de la publicidad en España. Instituto Nacional de Consumo. Madrid. 1979.
- VARIOS AUTORES. Yo le preguntaría a la publicidad. Asociación Española de Anunciantes. Barcelona. 1981.
- VARIOS AUTORES. «Currículo optativo y educación en la diversidad». *Cuadernos de Pedagogía n.º* 217, sept. 1993.
- VARIOS AUTORES. *Tabaquismo y alcoholismo un problema social*. Ministerio de Educación y Ciencia. Ministerio de Sanidad y Consumo. 1993.
- VARIOS AUTORES. Manual Europeo de Educación para la salud. Red de Escuelas Saludables. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid. 1995.
- VARIOS AUTORES. Una propuesta de prevención de drogodependencias en la Secundaria Obligatoria. Ministerio de Educación y Ciencia. Dirección Provincial de Huesca. 1994.
- VICTOROFF, D. La publicidad y la imagen. Gustavo Gili S. A. Barcelona. 1980.
- ZABALA, M. A. Diseño y desarrollo curricular. Narcea. Madrid. 1987.





Ministerio de Educación y Cultura







