

Diseño curricular para Educación Secundaria

Unidad didáctica: la publicidad

Pilar Guerrero Serrano
M^a Adela Moyano Conde

«La opción por un currículo abierto hace posible que cada centro adecúe la respuesta educativa a su contexto favoreciendo el contacto con la realidad y el partir de problemas reales y próximos con posibilidad de incidir en su transformación» (Álvarez y Jiménez, 1992). Las autoras de este artículo proponen una unidad didáctica para el tercer curso de ESO -adaptable a cualquier otro- que se fundamenta en los principios de la actual generalización de la Reforma educativa y en la necesidad de utilizar y analizar críticamente, los medios de comunicación, en este caso la publicidad.

La educación acontece en un marco social y pretende el perfeccionamiento del individuo como persona, y la inserción activa y consciente del ser personal en el mundo social. Es un proceso individual, permanente y recurrente a lo largo de la vida de la persona.

La sociedad ejerce una influencia cada vez mayor sobre el centro educativo. Los *mass-media* influyen poderosamente en el proceso formativo de los jóvenes. Por tanto, las comunidades educativas no han de ignorar estas influencias, sino asumirlas y transformarlas. Las interacciones mutuas que se generan pueden y deben determinar la vida de ambas.

En cuanto a la realidad cultural (lenguaje, arte, ciencia...) nos encontramos con una información en permanente cambio, transmitida por múltiples conductos (*mass-media*). La cultura audiovisual permite obtener información con facilidad, incluso de culturas lejanas, y ello repercute en la vida diaria. Recordemos que una de las características de nuestra cultura es la

«uniformización y masificación de los gustos, modas y deseos».

El ámbito educativo abarca todo el contexto socioambiental donde está ubicado el centro. El análisis del barrio, alumnos, padres, centro (profesores, instalaciones, recursos y organización) lleva al profesorado a definir unas intenciones educativas que deberán explicitarse en el PEC (Proyecto Educativo de Centro). Estas luego se desarrollarán en el PC (Proyecto Curricular) de Etapa y finalmente se concretarán en las Programaciones de Aula (PA).

Uno de los factores determinantes en la formación de nuestros jóvenes es la publicidad. Éste es el tema elegido para desarrollar la presente unidad didáctica porque:

- Se relaciona con los intereses de los alumnos y su problemática.
- Su conocimiento le permite ser un sujeto activo y crítico.
- Está en el entorno, ello le da actualidad y significado al aprendizaje escolar.

Esta unidad didáctica la llevamos a cabo teniendo en cuenta dos aspectos complementarios en el conocimiento de la realidad: uno, individual y experiencial; otro, social y disciplinar. Su desarrollo se ubica en el área de Ciencias Sociales, Geografía e Historia. Además se han tenido en cuenta las contribuciones específicas de otras áreas del currículo buscando la interdisciplinariedad dentro/fuera del área y teniendo en cuenta que las diferentes áreas compartan el mismo objeto de estudio.

La unidad didáctica se realizará en espiral, tomando aspectos de los distintos bloques. Se ha procurado que los contenidos del tema elegido contengan significatividad lógica y psicológica. De igual manera se ha procurado que las actividades motiven el aprendizaje, potencien un pensamiento creativo, generen un desequilibrio inicial en las estructuras mentales, ofrezcan posibilidades para responsabilizarse de sus tareas y permitan desarrollar diferentes contenidos conjuntamente.

Esta unidad didáctica surgió tras la observación realizada por distintos profesores acerca de los comentarios y frases hechas, tomadas de los anuncios que los alumnos empleaban de forma espontánea. Por tanto, se hacía necesario planificar una unidad didáctica sobre la publicidad teniendo en cuenta:

- Los conocimientos que sobre el tema tenía el alumnado, sus intereses, necesidades...
- El entorno próximo de los alumnos y el entorno creado a través de la publicidad.
- La creación de situaciones conflictivas individuales y grupales para afianzar, aumentar... modificar si era necesario sus esquemas mentales.
- Una organización y secuencia de actividades/recursos... que lleven al alumnado a realizar un aprendizaje significativo y transferible a su vida cotidiana.

Diseño de la unidad didáctica

La unidad ha sido pensada para realizarse en el *tercer curso de ESO*. Ahora bien, dada la poca tradición existente en el tratamiento de este tema, nos parece adecuado su utilización

en cualquier otro nivel realizando las modificaciones oportunas según el alumnado, profesorado, entorno.

La *duración* prevista se sitúa en torno a 15 días, aunque en función de la programación del centro, de los alumnos, etc. será el equipo docente quien realice las modificaciones oportunas.

Objetivos didácticos

Los objetivos didácticos que a continuación se indican aportan un peso específico mayor a los contenidos de procedimientos y actitudes que a los contenidos conceptuales. Nos ha parecido adecuado puesto que el objetivo fundamental es trabajar los procedimientos y actitudes/valores como medio para alcanzar un modelo de alumno crítico frente a la publicidad:

1. Identificar los mecanismos y valores básicos que rigen el funcionamiento de la sociedad contemporánea.
2. Conocer el fenómeno publicitario, desde su inicio a la actualidad, y las funciones que cumple.
3. Observar y expresar los modelos sociales que se proyectan a través de la publicidad.
4. Leer imágenes, analizar los elementos básicos que conforman un anuncio y comprender cómo en un anuncio existen múltiples elementos interrelacionados.
5. Utilizar e interpretar los distintos lenguajes que están presentes en un anuncio televisivo.
6. Conocer las distintas fases existentes en la elaboración del mensaje publicitario.
7. Identificar y distinguir las características de los distintos soportes publicitarios valorando su influencia en el sujeto y la sociedad en general.
8. Utilizar técnicas sencillas de recogida de datos para obtener información sobre la publicidad, y saber utilizarla para emitir juicios sobre la misma.
9. Obtener y relacionar información visual, verbal, icónica, estadística, etc. a partir de una o distintas fuentes y en especial de los

actuales medios de comunicación.

10. Realizar pequeños estudios e investigaciones en grupos para fundamentar sus opiniones sobre la publicidad y valorar su actitud ante la misma.

11. Valorar la discrepancia y el diálogo como una vía necesaria para la solución de los problemas humanos y sociales.

12. Establecer relaciones con otras personas y grupos adoptando actitudes de solidaridad y tolerancia, superando inhibiciones y prejuicios.

13. Elaborar criterios razonados y personales acerca de la publicidad y sus implicaciones.

14. Utilizar diferentes aparatos (retroproyector, vídeo...) para elaborar y presentar las intervenciones a los demás.

En el cuadro expuesto al final de la unidad didáctica se indican algunas correlaciones de la misma con el decreto de currículo del MEC. Dicho cuadro expresa la relación del tema con los distintos objetivos generales de las diferentes áreas implicadas, y en su columna última, la correspondencia con los objetivos didácticos expuestos. Éstos se han elaborado partiendo de los objetivos generales y dándoles grado y contenido.

Actividades

El conjunto de actividades que a continuación se presentan se corresponden con una actuación secuenciada que contempla los siguientes pasos:

1. Detectar las ideas previas.
2. Crear en el alumnado la motivación hacia el tema.
3. Plantear actividades de conocimientos.
4. Proponer actividades de aplicación en su vida diaria.
5. Actividades de síntesis.
6. Actividades de evaluación.

* *Actividad para detectar las ideas previas*

Actividad primera:

Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Crees que estamos influidos por la

publicidad?: mucho, poco, nada. (Rodea lo que proceda).

2. Indica spots publicitarios que recuerdes. (La marca defínela; los demás elementos, pon una X).

MARCA	MÚSICA	CANCIÓN
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
IMAGEN	EXPRESIÓN	DIÁLOGO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Entre los spots elegidos:

a) ¿Cuáles son los cinco que más te gustan?, ¿qué recuerdas de ellos?

b) ¿Cuáles son los que menos te gustan?

Señalar una referencia: marca, casa comercial, producto...

Nota: Entregar los resultados al profesor.

Un grupo de clase representará mediante gráficos diversos -la pregunta a) mediante gráfico sectorial y la pregunta b) con gráfico de barras- los resultados.

Forma de organización:

1. Individualmente (en casa o en clase).
2. Puesta en común de los resultados que quedarán recogidos en el mural de clase.

Lugar de realización: casa (clase).

* *Actividad motivadora hacia el tema:*

Actividad segunda:

Piensa y escribe individualmente un máximo de cinco aspectos positivos y cinco negativos sobre la publicidad. Posteriormente, forma un grupo con dos compañeros más y analiza los distintos resultados obtenidos. Igual ampliando el grupo de forma que se recojan los aspectos positivos y negativos acerca del tema.

A continuación, dividiremos la clase en dos grupos, unos a favor y otros en contra de la publicidad, y se llevará a cabo un debate. Los resultados se recogerán en un mural.

Forma de organización:

1. Individualmente (para propiciar la reflexión).

2. Pequeño grupo (para facilitar el intercambio de ideas, reflexión...).

3. Gran grupo (debate organizado).

Las conclusiones de ésta y de las restantes actividades se anotarán en un mural para poder hacer un análisis final sobre la evolución experimentada por el alumnado en este tema.

Lugar de realización: clase.

* *Actividades de conocimiento:*

Actividad tercera:

El próximo sábado, durante cinco minutos y en tres momentos del día, recoge los siguientes datos de los anuncios que emitan:

ANUNCIO	HORA	PRODUCTO
Ejemplo	17'15	Motos
A QUIÉN VA DIRIGIDA	AUDIENCIA	
Jóvenes	Jóvenes	

Los resultados de la clase se expondrán en un mural.

Forma de organización:

1. Individualmente se contesta.

2. En gran grupo se tabulan resultados.

Lugar de realización: la parte individual en casa y la segunda parte en clase.

La realización de la encuesta pretende la obtención de datos sobre los que se trabajan los contenidos y que el profesor inicie al alumnado en la técnica de recogida de datos y expresión de resultados. Los resultados se pasan al mural iniciado en las anteriores actividades. La sesión finalizará con una exposición-resumen del profesor sobre los elementos que intervienen a la hora de realizar un anuncio (producto, grupo a quién va dirigido...); esto permite clarificar y/o enriquecer la comprensión de conceptos, una vez establecido el marco general o global.

Actividad cuarta:

Con el siguiente esquema general para el análisis de un spot publicitario de televisión

analiza (en grupos de seis alumnos) el anuncio de «La Casera»: «Está en todas partes, hasta en la plaza de toros».

Icónico:

- Los personajes: enumera cada uno de los personajes que intervienen en la historia. ¿Cuál es el protagonista?, ¿cómo está caracterizado?, ¿cómo es su vestuario?, ¿existe relación entre el contenido de la historia y los gestos del personaje?, ¿es un gesto natural o estereotipado?

- Los objetos: enumera los objetos que intervienen en el anuncio. ¿Sufre alguno aumento o disminución de tamaño?

- Las acciones: ¿qué acciones se realizan?, ¿son expresadas en movimiento o estáticamente?

Parámetros icónicos visuales:

¿Dónde tiene lugar la acción?, ¿es un lugar insólito o adecuado y frecuente para que tenga lugar allí la acción?, ¿le añade algo la localización al sentido del mensaje?

Fíjate en los planos que existen (primer, medio, entero, general, detalles...): ¿hay variedad de planos?, ¿cuál es el más frecuente?, ¿qué se quiere expresar con el primer plano de la cara del actor?, ¿qué se desea expresar con el último?, ¿con qué ángulo están tomadas las imágenes o los planos en cada caso (desde arriba...)?, ¿crees que la relación de los personajes, de los objetos y de los lugares es proporcional entre cada uno de ellos o no?

El color: ¿son muy contrastados los tonos?, ¿colores que predominan?

Iluminación: ¿natural o artificial?, ¿suave o contrastada?

Tiempo: ¿cuánto dura?, ¿es un tiempo real o imaginario?, ¿se suceden con orden?

Sonoro:

Verbal: ¿qué dicen los personajes?, ¿y el narrador?, ¿resalta algún ruido bucal o gutural de algún personaje?, ¿qué quiere decir?, ¿existe voz en *off*?, ¿hay texto escrito en la pantalla?, ¿hace referencia a la historia, personajes, o al producto anunciado?, ¿es uno de los personajes el que habla sobre el producto?, ¿cuál es el eslogan?

Lo musical y los ruidos: ¿la música tiene valor por sí misma o acompaña a la imagen?, ¿función?, ¿hay ruidos?

Lo retórico:

¿Qué figuras estilísticas aparecen?, ¿repetición, metáfora, metonimia, hipérbole, reticencia, ironía, prosopopeya, asíndeton, paralelismo, antítesis...?, ¿en qué fragmento aparece la figura?

Lo semántico:

¿Qué se nos quiere decir realmente en el anuncio?, ¿se reafirman las costumbres y los usos sociales?, ¿papel del hombre y de la mujer?, ¿valores que fomenta: solidaridad, humanidad, humor...?

Lo pragmático:

¿Qué aspecto del anuncio te ha atraído más?, ¿frase de mayor impacto?, ¿qué criterios tendrías en cuenta para comprar este producto?

La continua incidencia de la publicidad, la repetición de los mensajes publicitarios en todos los medios, nos inducen al consumismo continuamente. ¿Qué razones te darías para no caer en el deseo

de consumir, de comprar los productos cuya publicidad nos bombardea continuamente?

Forma de organización: Se emplea una estrategia didáctica de análisis, búsqueda, reflexión... ya que se pone al alumno ante situaciones problemáticas para que éstos pongan en práctica y empleen reflexivamente conceptos, procedimientos y actitudes. El estudio de un anuncio tiene valor instrumental para motivar y además abordar el aprendizaje de los procedimientos agrupándolos en torno a un eje de causalidad múltiple.

Esta actividad se desarrollará en pequeños grupos a los que se le reparte una hoja con los puntos a contestar. Posteriormente se hace una puesta en común, donde se moderan los resultados finales con introducción o amplia-

ción de contenido. Finalmente los resultados se exponen en un mural.

Lugar de realización: clase.

Actividad quinta:

Dramatiza en pequeños grupos (cuatro personas) un anuncio elegido por vosotros donde cambiéis algún elemento; ejemplo, papeles (los hombres dirán lo que dicen las mujeres...), contenido, etc. para desmitificar el anuncio y analizar los elementos que lo componen. Representarlo en gran grupo.

Forma de organización: En pequeños grupos, unas cuatro personas, seleccionan un anuncio, modifican uno o varios elementos y preparan los materiales necesarios para su representación al gran grupo, como final del tema.

Lugar de realización: en clase y fuera.

Actividad sexta:

Rellena, en casa, la siguiente ficha analizando el anuncio de «La Casera». Haz un estudio comparativo de los siguientes aspectos:

	Imagen (fija, móvil)	sonido (tipo, volumen...)	color	espacio	otros
televisión					
radio					
prensa					
vallas					
otros					

Después se realizará una puesta en común.

Forma de organización: actividad individual para ver el grado de observación. Es necesaria una puesta en común en clase para finalizar este tema y analizar las evoluciones llevadas a cabo en el grupo a lo largo de las sesiones (se analizan los resultados que se han ido plasmando en los murales de clase).

Lugar de realización: la primera parte en casa, la puesta en común en el colegio.

* *Actividad de reflexión:*

Actividad séptima:

Realiza en casa un retrato-robot del hombre-mujer proyectado a través de la publicidad.

Forma de organización: individualmente se realiza el retrato robot, empleando los mate-

riales que desee el alumno (redacción, plástica...).

Lugar de realización: casa.

* *Actividad de síntesis:*

Actividad octava:

Realizar un mural que recoja los distintos procesos que conducen a la elaboración de una campaña publicitaria.

Forma de organización: gran grupo.

Lugar de realización: clase.

* *Actividad de evaluación:*

Actividad novena:

Realizar una campaña publicitaria con el lema «Mantenemos el cole limpio».

Forma de organización: grupos de tamaño variable.

El objetivo de la campaña será mejorar la limpieza del centro y su conservación. Los destinatarios serán sus propios compañeros.

El profesor, con esta actividad, trata de evaluar los conceptos, procedimientos y actitudes y valores entendidos desde las propias reflexiones de los alumnos en cuanto a conductas que se dan de forma generalizada a una determinada edad y en un entorno físico preciso, sabiendo descubrir desde sus compañeros su propio hacer y tendencias así como damos más importancia a la repercusión que tendrá en cuanto al centro escolar que a la calificación de cada uno.

La mejora y avance en relación con lo aprendido individualmente creemos que es mejor hacerla desde la observación del profesor mientras desarrolla la unidad didáctica y tomando también como dato la recogida de los diseños parciales que cada grupo ha de realizar para conseguir el trabajo común de la campaña en su globalidad.

Actividad décima:

Recuerda el primer día que comenzamos a hablar de la publicidad:

- ¿Qué cosas nuevas crees que te ha aportado?

- ¿Tienes el mismo comportamiento que

antes frente a los anuncios?

Piensa cuáles son los aspectos que más te han gustado del tema, ¿cuáles menos? y ¿cuáles modificarías y por qué?

Forma de organización: contestar estas preguntas individualmente.

Lugar de realización: clase.

Evaluación

Además de las actividades consideradas de evaluación (novena y décima), el profesor observará los siguientes aspectos en las distintas actividades propuestas a lo largo de toda la unidad didáctica:

<i>Interés</i>	<i>Sensibilidad</i>	<i>Colaboración</i>
<i>Tolerancia</i>	<i>Curiosidad</i>	<i>Espíritu crítico</i>
<i>Creatividad</i>	<i>Dinamicidad</i>	<i>Espíritu de trabajo</i>
<i>Responsabilidad</i>	<i>etc.</i>	

Los datos aportados por la actividad décima nos informan de aspectos relevantes para la evaluación individual del alumno y sirven de análisis al profesor para plantear sucesivas unidades didácticas sobre el tema.

El profesorado (además de la evaluación del alumno individual o en grupo) debe reflexionar, analizar y evaluar los objetivos propuestos, las actividades, recursos, etc. (es decir el diseño y desarrollo de la unidad didáctica). Para ello pensamos que podría plantearse algunas cuestiones: ¿existe un clima de seguridad, confianza...?; ¿hemos propiciado la interacción, debate, coloquio...?; ¿hemos alentado a los alumnos a investigar?; ¿las actividades alienan a la reflexión personal?, ¿desarrollan las relaciones personales en clase?; ¿hemos facilitado la información?

- Análisis de la información ofrecida por el alumnado en la actividad décima.

Materiales y recursos didácticos

Recortes de anuncios en prensa; observación del entorno; proyector de cuerpos opacos; televisión y vídeo (anuncio de «La Casera»); bibliografía expuesta; biblioteca; pinturas de maquillaje, cartulina, pegamento...

INTERACCIÓN ENTRE LAS DISTINTAS ÁREAS

ÁREAS	OBJETIVOS GENERALES DE ÁREA	O.D.
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	2. 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.	A,C
	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.	J
	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 autónoma y crítica de acuerdo con el fin perseguido y comunicarla a los demás de manera organizada e inteligible.	I
	9. 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.	L
Ciencias de la Naturaleza	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.	M
	5. Elaborar criterios personales y razonados sobre cuestiones científicas y tecnológicas básicas de nuestra época mediante el contraste y evaluación de informaciones obtenidas en distintas fuentes.	M
Música	6. Elaborar juicios y criterios personales, mediante un análisis crítico de los diferentes usos sociales de la música en la publicidad, y aplicarlos con autonomía e iniciativa a situaciones cotidianas.	D,I
Matemáticas	5. Utilizar técnicas sencillas de recogida de datos para obtener información sobre fenómenos y situaciones diversas, y para representar esa información de forma gráfica y numérica y formarse un juicio sobre la misma.	H
Educación Plástica y Visual	1. Percibir e interpretar críticamente las imágenes y las formas de su entorno, siendo sensible a sus cualidades plásticas, estéticas y funcionales.	C,D, E,I
	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.	B,C, D,I,J E,I,J
Lengua castellana y Literatura	1. Comprender discursos orales y escritos, reconociendo sus diferentes finalidades y las situaciones de comunicación en que se producen.	B,D, H,I
	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. 9. Analizar y juzgar críticamente los diferentes usos sociales de las lenguas, evitando los estereotipos lingüísticos que suponen juicios de valor y prejuicios mediante el reconocimiento del contenido ideológico del lenguaje.	B,D,F, G,M D,E,L
Tecnología	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.	N

CONTENIDOS RELATIVOS AL TEMA DE LAS DISTINTAS ÁREAS

	CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	<p>Bloque 8. Participación y conflicto político en el mundo actual</p> <p>5. Cauces y retos actuales para la participación ciudadana: ...el papel de los medios de comunicación de masas</p> <p>Bloque 9. Arte, cultura y sociedad en el mundo actual</p> <p>3. Formas de expresión y manifestaciones artísticas actuales a través de nuevos lenguajes (visual, plástico, musical, etc)</p> <p>5. Redes y medios de comunicación e información: concentración del poder, uniformización cultural y pluralismo informativo. Publicidad y consumo</p> <p>Bloque 10. La vida moral y la reflexión ética</p> <p>4. Principales problemas morales de nuestro tiempo (consumismo...)</p>	<p>Bloque 8. Participación y conflicto en el mundo actual</p> <p>2. Análisis comparativo y evaluación crítica de dos o más informaciones proporcionadas por los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) sobre un mismo hecho o cuestión de actualidad</p> <p>3. Realización de trabajos de síntesis sobre cuestiones de actualidad tras la consulta y contraste de distintas fuentes y medios de información, en particular la prensa, radio y televisión</p> <p>4. Análisis de algún hecho significativo de la actualidad indagando en sus antecedentes históricos y señalando algunas circunstancias de tipo tecnológico, económico, político, etc., con las que está claramente relacionado</p> <p>5. Preparación y realización de debates sobre cuestiones controvertidas en la actualidad política, exponiendo las opiniones y juicios propios con argumentos razonados y suficientemente apoyados en los datos</p> <p>Bloque 9. Arte, cultura y sociedad en el mundo actual</p> <p>1. Búsqueda, selección y registro de informaciones relativas a cuestiones de actualidad sirviéndose de los medios de comunicación</p> <p>2. Análisis e interpretación de documentos audiovisuales identificando los elementos expresivos utilizados y evaluando la objetividad de su mensaje</p> <p>3. Análisis y contextualización de los elementos básicos del lenguaje plástico y visual en las manifestaciones y expresiones artísticas contemporáneas</p> <p>5. Presentación clara y ordenada de trabajos utilizando y combinando distintas formas de expresión</p> <p>6. Preparación y realización de debates sobre cuestiones controvertidas o dilemas de la actualidad, exponiendo las opiniones y juicios propios con argumentos razonados y suficientemente apoyados en los datos</p> <p>7. Realización de informes o pequeños estudios monográficos sobre cuestiones y hechos del mundo actual, utilizando información obtenida a partir de los medios de comunicación y de los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas realizadas en el entorno próximo</p>	<p>Bloque 6. Diversidad cultural</p> <p>4. Tolerancia, respeto y valoración crítica de actitudes, creencias, formas de vida, etc., de personas o grupos pertenecientes a sociedades o culturas distintas a la nuestra</p> <p>Bloque 9. Arte, cultura y sociedad en el mundo actual</p> <p>1. Interés por estar bien informado y actitud crítica ante la información y los mensajes procedentes de las redes y los medios de comunicación</p> <p>Bloque 10. La vida moral y la reflexión ética</p> <p>1. Valoración de la dimensión ética del ser humano</p>

CONTENIDOS RELATIVOS AL TEMA DE LAS DISTINTAS ÁREAS (Continuación)

ÁREAS	CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
Ciencias de la Naturaleza	Bloque 7. Las personas y la salud 4. La percepción de la información, su procesamiento y elaboración de respuestas. Factores que afectan a la salud mental		
Educación Plástica y Visual	Bloque 1. Lenguaje visual 3. Símbolos y signos en los lenguajes visuales (logotipos, marcas, anagramas...) 6. Canales de comunicación: medios de comunicación de masas... 7 Interacción entre distintos lenguajes: plástico, verbal, musical, gestual Bloque 2. Elementos configurativos de los lenguajes visuales Bloque 3. La composición Bloque 6. Procedimientos y técnicas utilizadas en los lenguajes visuales Bloque 7. Apreciación del proceso de creación en las artes visuales	Bloque 1. Lenguaje visual 1. Observación y descripción de los modos expresivos utilizados en un mensaje publicitario, gráfico o visual, teniendo en cuenta los significantes, la composición y el significado 2. Exploración de los posibles significados de una imagen según su contexto: expresivo-emotivo y referencial 6. Selección de dos o más lenguajes que integren una producción significativa 8. Utilización creativa de los lenguajes visuales para expresar sus ideas Bloque 2. Elementos configurativos de los lenguajes visuales Bloque 3. La composición Bloque 6. Procedimientos y técnicas utilizadas en los lenguajes visuales Bloque 7. Apreciación del proceso de creación en artes visuales	Bloque 1. Lenguaje visual 1. Reconocimiento y valoración del papel que juegan los medios de comunicación en nuestra cultura actual 2. Reconocimiento del valor que tienen los lenguajes visuales para aumentar las posibilidades de comunicación 4. Actitud crítica ante las necesidades de consumo creadas actualmente a través de la publicidad y la utilización en la misma de formas y contenidos que denotan una discriminación... Bloque 2. Elementos configurativos de los lenguajes visuales Bloque 3. La composición Bloque 6. Procedimientos y técnicas utilizadas en los lenguajes visuales Bloque 7. Apreciación del proceso de creación en las artes visuales
Lengua castellana y Literatura	Bloque 1 y 2. Usos y formas de la comunicación oral y escrita 1. La comunicación oral y escrita: elementos y funciones... La lengua oral o escrita como fuente de información, conocimiento, placer, persuasión, manipulación, etc. Bloque 5. Sistemas de comunicación verbal y no verbal	Bloque 1 y 2. Usos y formas de la comunicación oral y escrita 1. Comprensión de textos orales y escritos de distinto tipo (interpretación del sentido figurado, doble sentido, ironías, falacias... La situación de comunicación, sus elementos y registros) 2. Análisis de textos orales y escritos de distinto tipo atendiendo a su intención comunicativa, a las características de la situación de comunicación y a sus elementos formales 7. Consulta y aprovechamiento de las fuentes de documentación escrita para la realización de tareas concretas Bloque 5. Sistemas de comunicación verbal y no verbal	Bloque 1 y 2. Usos y formas de la comunicación oral y escrita 1. Valoración de la lengua oral y escrita como instrumento para satisfacer una amplia gama de necesidades de comunicación (transmitir información, expresar sentimientos e ideas, contrastar opiniones, etc.) y para regular y modificar conductas 6. Sensibilidad hacia el aspecto lúdico y creativo de la lengua oral y escrita Bloque 5. Sistemas de comunicación verbal y no verbal

CONTENIDOS RELATIVOS AL TEMA DE LAS DISTINTAS ÁREAS (Continuación)

ÁREAS	CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
Música	Bloque 6. Música y comunicación 1. El sonido y la música en los medios de comunicación 5. La música al servicio de otros lenguajes	Bloque 6. Música y comunicación 2. Manipulación de diversos soportes audiovisuales con fines creativos	Bloque 6. Música y comunicación 2. Valoración de los mensajes sonoros y musicales emitidos por los distintos medios audiovisuales
Matemáticas	Bloque 4. Interpretación, representación y tratamiento de la información	Bloque 4. Interpretación, representación y tratamiento de la información	Bloque 4. Interpretación, representación y tratamiento de la información
Tecnología	Bloque 1. Proceso de resolución técnica de problemas 1. Problemas y necesidades humanas. Objetos, instalaciones y ambientes artificiales Bloque 6. Tecnología y sociedad 3. El mercado y la organización de la distribución de producto: el coste de un producto y sus componentes; y otros factores que intervienen en el precio (publicidad)	Bloque 6. Tecnología y sociedad 5. Identificación de mercados y consumidores potenciales de un objeto, instalación o servicio diseñado y producido mediante la actividad tecnológica en el aula taller 6. Planificación y documentación de la comercialización de un producto, fijando el precio y los mecanismos de distribución, promoción y venta	

Observaciones finales

El tema propuesto, por tratarse del primero presentado a los alumnos sobre este aspecto, contiene aspectos muy generales. Según los intereses manifestados por los alumnos, el tema puede continuar con diversas alternativas según pongamos mayor énfasis en una u otra área, o en algún aspecto transversal (ejemplo: medio ambiente, consumo...). Ofrecemos algunas sugerencias:

Teniendo en cuenta el área de Idioma Extranjero:

- Analizar el mismo anuncio (ejemplo: *Coca Cola*) en distintos idiomas.

- Observar la campaña publicitaria de un producto típico de cada país (ej.: aceite o quesos en español, té en inglés, champán en francés...), analizar y comparar los spots elegidos.

Teniendo en cuenta el área de Tecnología y su relación con la calidad de vida:

- Leer y comparar unos párrafos literarios

de dos momentos históricos diferentes donde se refleje al ama de casa cocinando con fuego, yendo por agua a la fuente... y al amo o ama de casa actual con multitud de electrodomésticos. *Teniendo en cuenta el tema transversal de Medio Ambiente:*

- Sería interesante analizar la incidencia que sobre el medio ambiente tiene la publicidad. Observación de paisajes de comienzo de siglo y en la actualidad con vallas publicitarias, o plantearles la no existencia de la misma. La publicidad que ofrecen en la boca del Metro que inunda y deteriora el medio físico; la publicidad por correo; gasto de papel en estos tipos de publicidad.

Teniendo en cuenta el tema transversal de Moral y Ética:

- Análisis de los medios empleados por los fabricantes y otros publicistas... para crear la necesidad de un producto y aumentar sus ventas y sus ganancias (ej.: ver el vídeo sobre

Coca-Cola, emitido por TVE en 1990); análisis de los cambios de valores que aparecen e inculcan con la publicidad.

Pilar Guerrero Serrano es profesora de Educación Secundaria.

M^a Adela Moyano Conde es maestra de Educación Primaria.

Referencias bibliográficas

ÁLVAREZ y ÁLVAREZ (1987): Cien talleres de Educación del Consumo en la Escuela. *Madrid, Instituto Nacional del Consumo.*

ÁLVAREZ MARTÍN y JIMÉNEZ GARIJO (1992): Educación del Consumidor. *Madrid, MEC.*

CAM (1986): Curso de iniciación a la Educación del Consumidor. *Madrid, Comunidad de Madrid.*

CUETO, J. (1981): La sociedad de consumo de masas. *Barcelona, Salvat.*

Revista *EROSKI* (1984): La publicidad. *Suplemento 7/ octubre.*

FURONES, M.A. (1981): El mundo de la publicidad. *Barcelona, Salvat.*

MEC (1990): Ley de Ordenación General del Sistema Educativo. *Madrid, Ministerio de Educación.*

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1986): La Educación del consumidor en la escuela. *Madrid, Instituto Nacional de Consumo.*

PEÑA-MARÍN y FRABETTI (1990): La mujer en la publicidad. *Madrid, Instituto de la Mujer.*

RIBAD, D. (1990): Entorno, educación y empresa. *Madrid, El Corte Inglés.*