



TRABAJO DE FIN DE GRADO

EDUCACIÓN Y PUBLICIDAD

**PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DESTINADA A QUINTO
CURSO DE EDUCACIÓN PRIMARIA**

Autor: Alfonso Pellón Montes

Grado: Educación Primaria

Dirigido por: Francisco Egaña Casariego

Universidad de Valladolid

Facultad de Educación de Segovia

Curso 2016-2017

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado (TFG) se basa en el acercamiento de la publicidad al ámbito educativo, y de cómo, a través de ello, puede fomentarse la autonomía y el pensamiento crítico en las aulas de educación primaria, así como la transmisión de valores.

Para ello, este TFG consta principalmente de dos partes, por un lado la fundamentación teórica; en la que se plantean todos los aspectos relacionados con la conexión que existe entre educación y publicidad. Por otro lado, el planteamiento de una propuesta de intervención, compuesta por una serie de actividades relacionadas con el tema principal del TGF y que están enfocadas a su desarrollo en las diferentes etapas de Educación Primaria.

PALABRAS CLAVE

Educación, publicidad, carácter crítico, autonomía, propuesta de intervención, formación, valores.

ABSTRACT

This final project (TFG) deals with the approach of advertising to the educational field, and how, through this, autonomy and critical thinking can be promoted in primary education classrooms, as well as the transmission of positive values .

So, this TFG consists mainly of two parts, on the one hand the theoretical foundation; In which all aspects related to the relationship between education and advertising are presented.

And on the other hand, the proposal of an intervention, composed of a series of activities related to the main theme of the TFG and that are focused on its development in the different stages of Primary Education.

KEY WORDS

Education, advertising, critical character, autonomy, intervention proposal, training, values.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. MARCO TEÓRICO.....	6
4.1. ¿Qué es la publicidad?	6
4.2. Influencia y repercusión.....	8
4.2.1. Social	9
4.2.2. Educativa	10
4.3. La publicidad en el centro educativo	16
5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	17
5.1. Justificación.....	17
5.2. Contexto	18
5.3. Competencias	18
5.4. Objetivos	19
5.5. Contenidos.....	20
5.6. Temporalización	21
5.7. Secuencia de actividades.....	23
5.8. Recursos	28
5.8.1. Metodológicos.....	28
5.8.2. Materiales	29
5.8.3. Personales	29
5.8.4. Ambientales	30
5.9. Evaluación.....	30
5.9.1. Evaluación del proceso de aprendizaje.....	30
5.9.2 Evaluación del proceso de enseñanza.	35
6. CONCLUSIONES	36
7. BIBLIOGRAFÍA	38
8. ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

A través de este trabajo de Fin de Grado pretendo relacionar de forma directa el ámbito de la publicidad con la influencia y repercusión que éste tiene sobre la educación actual. Puesto que es evidente que la publicidad es un aspecto que está continuamente presente en nuestra vida, lo que quiero conseguir con este proyecto es acercar al público más joven para así poder educar desde un punto de vista más crítico y autónomo, mediante el cual ellos mismos se sientan seguros y sean capaces de tomar sus propias decisiones al margen de las necesidades y los estereotipos que dicha publicidad impone.

Asimismo, es importante el desarrollo integral de cada niño/a por lo que este tema se va a trabajar de tal manera que el desarrollo de las competencias educativas de los alumnos se eleve a un nivel lo más óptimo posible, pudiendo trabajar de una manera transversal.

De esta forma, se llevará a cabo el diseño de una propuesta de intervención a través de la cual se irán planteando una serie de actividades que estarán directamente relacionadas con las áreas presentes en el currículo vigente de educación Primaria.

Para el desarrollo de dicha propuesta se aprovecharán en todo momento los recursos que ofrezca el centro, incluyendo en la medida de lo posible, las nuevas tecnologías (TICS) de las que el mismo disponga.

Gracias a esta intervención didáctica se podrá realizar una evaluación progresiva (continua), la cual servirá de ayuda para mejorar los aspectos que sean necesarios con el fin de que se adapte a las necesidades de cada uno de los alumnos/as.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se agrupan en dos bloques. Por un lado los objetivos generales, a través de los cuáles se pretende reflejar los aspectos a conseguir con el trabajo en su conjunto; por otro, los específicos, que se enfocan a la propuesta de intervención que se va a llevar a cabo en este trabajo, y que se expondrán en dicho punto más adelante (véase punto 5.3.)

Por lo tanto, los objetivos generales que guían este TFG son los siguientes:

- Conocer la historia de la publicidad en su relación con la educación.
- Reflexionar sobre la influencia y la repercusión de la publicidad en el ámbito educativo.

- Diseñar una propuesta de intervención compuesta por diversas actividades relacionadas con la publicidad,
- Fomentar, cultivar y facilitar un pensamiento crítico, autónomo y rico en valores en el alumnado de educación primaria.

3. JUSTIFICACIÓN

He seleccionado este tema puesto que siempre me han llamado la atención ambos mundos y me parece muy interesante y productivo tratarlos de manera conjunta.

Hoy en día la publicidad nos rodea allá donde estemos, es una industria que forma parte de nuestras vidas desde hace mucho tiempo, y es uno de los factores más influyentes en la sociedad actual. Se produce de forma masiva y, a través de un medio u otro abarca a toda la población, desde los más jóvenes hasta el público más longevo.

Es por ello que creo conveniente tratar este tema. Según mi punto de vista la publicidad y la educación rara vez van de la mano, o por lo menos, no todo lo que deberían. Y es que me parece de vital importancia trabajar y formar en este tema a los más pequeños, puesto que viven en una sociedad cada vez más consumista de la que forman parte activa, y en la mayoría de las ocasiones, de manera inconsciente.

Además, a lo largo de la carrera, el tema de la publicidad pasa prácticamente inadvertido, y de la misma forma que considero oportuno trasladarlo a las aulas escolares, también creo conveniente formar en ello a los futuros docentes de una manera algo más profunda; ya que nosotros también debemos conocer, saber juzgar, calificar y saber transmitir de forma positiva los aspectos de la publicidad que creamos convenientes; y así poder fomentar en nuestros educandos la autonomía y el carácter crítico.

De esta forma, exponemos la relación que guarda el tema de este TFG con las competencias del Grado en Educación Primaria.

Este tema de la publicidad está relacionado con la materia de educación musical, plástica y visual, en la que se incluye el arte. Siguiendo a Marbán Prieto (2008):

- Conocer los principios que contribuyen a la formación cultural, personal y social desde las artes.

- Adquirir recursos para fomentar la participación a lo largo de la vida en actividades plásticas dentro y fuera de la escuela.
- Desarrollar y evaluar contenidos del currículo mediante recursos didácticos apropiados y promover la adquisición de las competencias básicas en los estudiantes.

Estas competencias se desarrollaran de una forma más específica a lo largo de la propuesta de intervención que se plantea en este trabajo, dónde se fomentará el interés por la imagen y la publicidad.

La materia de *Sociedad, familia y escuela* también abarca una de las competencias, que según Marbán Prieto (2008) es la siguiente:

- “Seleccionar y utilizar en las aulas las tecnologías de la información y la comunicación que contribuyan a los aprendizajes del alumnado, consiguiendo habilidades de comunicación a través de Internet y del trabajo colaborativo a través de espacios virtuales” (p. 41).

Esta competencia específica está relacionada con el desarrollo de las habilidades y el progreso en la formación en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y por tanto en el conocimiento y fundamentación realizada para este TFG.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. ¿Qué es la publicidad?

“Crecer es consumir”

Boniface y Gausel (1981, p. 38)

Definida por el Diccionario de la RAE como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”.

Además, y según la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre) se entiende este aspecto como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Ley 34/1988 de 11 de noviembre).

De esta forma, ambas coinciden en que el fin principal de la publicidad es llamar la atención del espectador para convencer, de que lo que se intenta vender o publicitar es algo necesario.

La publicidad es algo que, según numerosos autores, existe desde mucho antes de lo que podamos imaginar.

Siguiendo a Caldeiro, dichos autores afirman que todo comenzó en Tebas, hace aproximadamente tres mil años, y se trata de un papiro egipcio a través del cual se anuncia que se ofrece una recompensa a cambio de información sobre un esclavo desaparecido (Ver anexo I).

A partir de aquí se empezaron a vislumbrar los primeros atisbos de publicidad, principalmente en la Antigua Grecia, dónde aparecen las primeras herramientas de difusión propagandística; y extendiéndose rápidamente hasta Roma en la cual surgieron los “*alba/libelli*” conocidos por su carácter informativo, ya que se empleaban a modo de muro de anuncios y su principal finalidad era la transmisión de avisos oficiales (Caldeiro).

Uno de los grupos pioneros en el empleo de este tipo de recurso fue la Iglesia, que durante la Edad Media utilizaban algunos de estos medios publicitarios para anunciar las festividades (fiestas, comuniones, bodas...).

Aunque la verdadera revolución llega con la invención de la imprenta, lo que supone elevar la publicidad a un nivel superior, puesto que permitió la difusión simultánea de una misma información. A partir de este hecho dicho medio fue creciendo de manera considerable, hasta la creación de la primera agencia de publicidad fundada en Francia en 1845.

Según Arconada Melero (2006) a partir de este avance y debido a diversos factores sociales, la publicidad adoptó un papel importante en el desarrollo del consumo debido al aumento de las necesidades que presentaba la sociedad.

El historiador de la publicidad Raúl Eguizábal afirma que:

La segunda mitad del siglo XIX, marca también el inicio de una serie de actividades de comunicación comercial que se añaden a las formas de publicidad impresa. La aparición de los grandes almacenes, verdaderos templos del comercio, las grandiosas exposiciones universales, y el desenvolvimiento de la

venta por catálogo, sobre todo en los inmensos territorios de Norteamérica, son otras tantas respuestas al progreso mercantil e industrial. (Eguizábal, 1998).

Gracias a esto la publicidad fue evolucionando, y con ella, muchas disciplinas que se vieron beneficiadas con su repercusión; hasta tal punto que dicha industria pasó a convertirse en un bien necesario, elevó la necesidad de consumo a otro nivel y se proclamó como uno de los puntos más importantes tanto a nivel económico como a nivel social.

Gauli (2000) afirma que “la publicidad, está muy definida al comienzo del siglo XX y ocupa el lugar del arte en la transformación de la sociedad” (p. 12).

Más tarde, con la llegada de la televisión y la radio, y los consecuentes anuncios publicitarios transmitidos por este medio, el grado de divulgación y promoción se extiende a nivel global, permitiendo al consumidor un mayor conocimiento y accesibilidad a la variedad de bienes, servicios, productos etc. que se encuentran en el mercado.

Todo esto unido a la incursión de internet, ha hecho de la publicidad un fenómeno mundial que se encuentra presente en todos los ámbitos de nuestra vida, y que conlleva tanto una parte positiva como una negativa, incluyendo , en este caso, la educación.

4.2. Influencia y repercusión.

Actualmente, y como se ha señalado anteriormente, la publicidad es un tema de extrema popularidad y que afecta, de manera directa o indirecta a todo el mundo. Es el elemento principal en lo relativo al consumo, y ha llegado a un punto en que su impacto puede redirigir el curso que seguirá la historia en según qué ámbito.

Por ello, no es de extrañar que este fenómeno tenga una gran repercusión e influencia a nivel social y principalmente, a nivel educativo entre el público más joven. En este sentido, se ha afirmado que:

El aprendizaje ocurre de manera directa o indirecta a partir de modelos en el entorno inmediato. Sin embargo, una gran cantidad de información acerca de los valores humanos, estilos de pensamiento y patrones de comportamiento se obtiene de modelos en el entorno simbólico de los medios de comunicación. (Bandura, 2001, pp. 270-271).

4.2.1. Social

La publicidad ha influido en la sociedad desde sus orígenes. Siguiendo a Codeluppi (1995), este fenómeno se considera fundamental en el desarrollo y producción de cultura, ya que ha formado parte de su evolución y actualmente, está presente en todas partes.

Vivimos en la denominada “era tecnológica”, lo que significa, entre otras cosas, que la publicidad nos rodea y nos persigue allá dónde vayamos; desde los aspectos más tradicionales como pueden ser las revistas o los periódicos, hasta los más actuales y de los que cada vez se hace más uso como la televisión. En cada una de ellas hay una forma concreta de publicitar y vender, pero el fin en la mayoría de las ocasiones es el mismo, crear necesidad de consumo.

Por otro lado, también existen diferencias a la hora de publicitar según el medio, y por tanto el impacto es distinto, y es que, un periódico lo hace de una manera más neutral, en la que apenas se perciba cuál es la tendencia de su autor y tratando de influir lo menos posible en el espectador. Mientras que en medios como la televisión se emplean mensajes directos e individuales, utilizando un lenguaje, en ocasiones, exagerado y agresivo para captar la atención de cada espectador y despertar en él dicha necesidad.

Como todo, la publicidad también posee una parte negativa y una positiva.

Pollay, R (como se citó en Codeluppi, 1996) intentó categorizar las características de la publicidad que influyen en la sociedad. Éste identificó entre otras: la repetitividad y prominencia de sus mensajes, la profesionalidad de los mismos y la dispersión y heterogeneidad de sus públicos que cada vez están más distantes de los valores y de las instituciones sociales tradicionales. La publicidad no crea valores sino que cambia o invierte la jerarquía de los valores reforzando aquellos que promueve y dejando sin significado los que no utiliza.

Según Pollay (1986) la publicidad es capaz de hacer que se asienten en la sociedad valores negativos como el materialismo, la creación de estereotipos, el sexismo, el racismo, la falta de respeto...

Por otro lado, la publicidad también ejerce una influencia positiva sobre dicha sociedad, puesto que es capaz de transmitir valores de interés social a través de campañas de

sensibilización basados en la generosidad, la seguridad en diversos aspectos, el sentimiento ciudadano...

Siguiendo esta línea Holbrook (1987) afirma que “la publicidad refleja valores positivos, como la sociabilidad, el afecto, la salud, el patriotismo, el enriquecimiento personal, la seguridad o la templanza” (pp. 95-103).

Otro de los aspectos favorables que se presentan, siguiendo a Alberoni (1964), es que el mundo de la publicidad ha sido un elemento muy importante para la continua modernización de la sociedad, ya que ha ayudado a introducir elementos y productos que han sido de suma importancia para dicha evolución contribuyendo a la aceptación y a superar la desconfianza que supone la aparición de un nuevo factor de cambio.

En base a esta línea Berman (1981), asegura que gracias este medio se muestran los beneficios que trae consigo aquello que se promociona, lo que supone una mayor acogida por parte del público interesado.

En lo referente a esto, podría decir, que estamos hablando de un arma de doble filo, de la que se debe hacer un buen uso, puesto que su influencia es muy poderosa, para sacarle todo el provecho positivo posible y así, poder inculcar valores necesarios en esta sociedad del siglo XXI.

Herrero (2012) afirma que “la publicidad con el paso de los años se ha convertido en una herramienta de seducción y manipulación que provoca un sinnúmero de bienes y servicios materiales” (p. 10).

4.2.2. Educativa

Según Oxford Dictionaries (2014), se entiende por educación, la forma de desarrollar y ampliar las distintas capacidades de la personas, como puede ser la moral, intelectual, afectiva... conformes a la cultura y a las normas de convivencia de la sociedad en la que vivimos (Oxford Dictionaries, 2014).

A primera vista puede parecer que la educación y la publicidad no guardan relación suficiente como para considerarlos factor de estudio de manera conjunta, pero en realidad tienen mucha más importancia de la que normalmente se le suele dar, tanto en el ámbito social (anteriormente expuesto) como en el educativo y familiar, dónde se produce el desarrollo del alumno.

Bien es sabido, que los primeros contactos con la publicidad se producen desde edades prematuras; incluso se podría decir que uno de los factores externos que acompañan a los niños/as a lo largo de su desarrollo intelectual y madurativo es dicho punto.

Debido a esto, es necesaria una educación temprana y continua para que sean capaces de aprender como desenvolverse en el ámbito de la publicidad de forma crítica y autónoma.

En ocasiones, a esas edades los niños y niñas suelen estar condicionados y limitados por diversos factores como pueden ser la familia, el ámbito social en el que se desenvuelven o la propia economía; es por esto que para ellos la publicidad funciona como una “ventana al mundo exterior” la cual les permite experimentar y conocer más allá de sus limitaciones.

Lázaro y Mayoral (2004) afirman que el mundo de la publicidad tiene en muy importante consideración al público más joven. Esto se debe a que dicho grupo consumidor cumple algunos de los requisitos de suma importancia para la industria, como son: la gran influencia que tienen en todo lo relacionado al consumo familiar; que además de participar en la actividad del comercio, son futuros compradores por lo que su fidelidad con las marcas es un punto a trabajar; o que ellos mismos forman un mercado propio, enfocado exclusivamente a este público.

De esta forma, la publicidad trata de introducir de manera directa a los niños y niñas en la industria a través de productos que les resulten atractivos, en los que introducen juegos, desafíos o la obtención de regalos, enfocados a involucrar de manera indirecta (mediante formularios, datos personales...) a más miembros de la familia (mayores de edad) para que autoricen y ayuden a su consecución. Esta es una forma de fidelizar clientes y de fomentar la actividad del mercado sirviéndose del público más joven (Lázaro y Mayoral, 2004).

Según la UNAE (Unión cívica de consumidores de Cataluña):

Los niños son clientes, gastadores y grandes consumidores. Representan una importante cuota de mercado, y por esta razón las empresas han desarrollado técnicas de marketing destinadas a informar, persuadir, vender y satisfacer como cliente a este colectivo (UNAE, p. 2).

Todo esto trae consigo la necesidad de regular, y por tanto de controlar, los mensajes que se transmiten al público infantil.

Por ello, y siguiendo a la Comisión Europea (2016) se han elaborado una serie de artículos basados en la coordinación de las prácticas legales en lo referente a la comunicación audiovisual. Tal es así que en el caso del artículo 11 dice así:

Garantizar el uso de los códigos de conducta de autorregulación y corregulación para limitar la exposición de los niños y los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas (...) en particular los destinados a garantizar que las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas vayan acompañadas de mensajes sobre consumo responsable (Comisión Europea, 2016).

O en el caso del artículo 16:

Está demostrado que el emplazamiento de productos y la publicidad incorporada puede afectar al comportamiento de los niños, ya que estos a menudo no son capaces de reconocer los contenidos comerciales. Por consiguiente, es necesario mantener la prohibición del emplazamiento de productos en programas con una importante audiencia infantil (Comisión Europea, 2016).

De este modo, además de regular y defender los derechos de los más pequeños frente al mundo de la publicidad, fomentan la denominada “publicidad educativa”.

La publicidad educativa, que realmente es menos frecuente, tiene diversas campañas con distintos objetivos como el de advertir, aconsejar, evitar o prevenir sobre algo, a través de anuncios de prevención como pueden ser las drogas, el consumo de alcohol a edades tempranas mencionado anteriormente, la mala alimentación, etc., o anuncios más positivos como el cuidado del medio ambiente o la alimentación saludable.

Por otro lado, y de forma más presente, se encuentra la publicidad consumista, a la que los jóvenes, al ser un público más sensible o vulnerable, están más expuestos. De esta forma, los más pequeños se hallan ante un tipo de publicidad que, en ocasiones, puede que no entiendan pero que de manera inconsciente adquieran una serie de valores erróneos típicos de la sociedad a lo largo de su historia.

Algunos de ellos son los siguientes: Siguiendo a Méndez (2014)

- Estereotipos: La publicidad estereotipada es una de las principales y más conocidas imposiciones que trae consigo dicho arte. Esto está presente incluso antes de que nazca un niño, cuando lo primero que interesa saber es cuál será el sexo de ese bebe para poder etiquetarlo y crear las diferencias en función de si es niña o niño. A partir de este momento, el niño/a comenzará a crear su identidad a partir de dicha imposición proveniente del exterior.

Cano Gestoso (como se citó en Gaudi, 2010/12) asegura que los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emocionalmente. Además de nombrar las siguientes características:

- Sobregeneralización, “atribución de un rasgo a todos los miembros de un grupo”.
- Todos son iguales entre sí. “Conocer a uno es conocerlos a todos”.
- Desindividualización, o incapacidad de individualizar.

Las imágenes que consumen tanto niñas como niños desde que son pequeños tienen una gran carga en la creación de las identidades. Teniendo en cuenta esto, y enfocándolo principalmente en la publicidad, se ha de decir que son también los cuentos y películas infantiles los que incentivan y propician estos aspectos.

Se trata de personajes con esquemas muy básicos, donde el príncipe valiente, héroe salvador, como final insuperable, rescata a la futura princesa de la vida infeliz debido a la crueldad de un enemigo o enemiga que, por envidia (muchas veces a causa de la belleza) se interponía al amor. De esta forma la niña o el niño se inicia, desde su corta edad, al hedonismo a partir del binomio de la estética: belleza igual a bondad, versus fealdad equivalente a maldad. (Cano Gómez y Pérez Galán, 2010, pp. 25-26). (Ver Anexo II).

- Roles sexuales: “La publicidad crea permanentemente un imaginario colectivo basado en estereotipos sexuales y sociales” (Arconada, 2011, p. 2).

Dentro de la publicidad estereotipada, uno de los aspectos más comunes y reincidentes es el relacionado con los roles sexuales. Este tipo de roles están muy marcados desde los inicios de la imagen, predominando el rol femenino frente al masculino.

Eagly (como se citó en Pinyana, 2008) asegura que desde el aspecto intelectual, al hombre se le prepara para la ciencia, la razón y la lógica, mientras que a las

mujeres para la estética, la sensibilidad y la intuición. Respecto a las cualidades en la personalidad, de los hombres se espera independencia, asertividad y dominancia; mientras que de las mujeres, la dependencia, la sensibilidad y el afecto.

Además cuando se fija un estereotipo y se asienta en la sociedad, es muy difícil cambiarlo y requiere mucho tiempo y dedicación.

Siguiendo a Gauli (2010) la primera demostración de la belleza femenina fue plasmada con la Venus, a través de la desnudez; a partir de este punto la historia del arte occidental está repleta de imágenes en las que la mujer es solo un connotador sexual.

De esta manera, el rol de la mujer se ha utilizado a lo largo de la historia publicitaria de tal forma que la figura femenina se asocia con la belleza y su cuerpo se utiliza para el consumo.

El rasgo común de la belleza socialmente impuesta, es la delgadez de un cuerpo cosmético joven, esbelto, sin arrugas. Como sabemos, la reiteración de un modelo en la imagen puede llegar a transformar la realidad, por ello el actual ideal de belleza femenina está cada vez más alejado de la realidad, ya que las curvas y anchuras escasa vez aparecen (Lomas, 2001, p. 121).

Este es un mensaje que los más jóvenes reciben y adoptan como correcto y normal, asentando valores erróneos como pueden ser la superioridad del género masculino frente al femenino, o la imposición de un estilo de cuerpo aparentemente imposible como normal o estándar y que toda mujer debería tener (lo que puede traer consigo trastornos alimenticios).

También es verdad que existen otro tipo de campañas donde se trata de restarle importancia a este tipo de roles, y de concienciar al público de que no tiene por qué imponerse unos cánones o sentirse inferior en función de la silueta o el género. (Ver anexo III).

- **Racismo:** El término racismo se utiliza para defender a las diferentes etnias en función de la raza a la que pertenecen, y especialmente cuando existe una convivencia entre unas y otras. Se suele caer en el tópico de que, dependiendo a la etnia que defiendes, se es superior en relación con las demás o incluso frente a una concreta. Este factor está presente hoy en día ya que existen multitud de personas que se consideran superiores a otras por ser de razas distintas; y en ocasiones esto queda reflejado en las campañas publicitarias.

La diferencia de etnias es algo que existe desde hace mucho tiempo, bien sea por la cultura, o por la diferencia de clases, es algo que de una manera u otra siempre ha estado presente. Una de las principales etapas históricas en las que queda totalmente reflejada la sociedad racista es en “el colonialismo” donde determinada parte de la sociedad, en este caso los de raza negra, pertenecía al grupo de los esclavos, y su existencia se basaba básicamente en servir a la raza conquistadora.

Y es que la esclavitud es un claro ejemplo de racismo, ya que con ese estilo de vida, por el simple hecho de tener un color de piel u otro, se tenían unos derechos y obligaciones que eran totalmente diferentes a las del resto de personas que no pertenecían a dicha raza.

Centrándose en la publicidad, y concretamente en la publicidad racista; al igual que la publicidad estereotipada o la sexista, existe desde que apareció dicha industria; es algo que nos ha acompañado toda la vida.

En muchas ocasiones las empresas publicitarias no son conscientes de las consecuencias que sus campañas pueden generar en el público, ya que su único objetivo es la promoción y venta masiva de su producto. Por ello, y al igual que otras ciencias, se sirve del racismo oculto, que es aquel en el que aparece presente dicho racismo pero lo presentan de una manera menos explícita, por lo que consciente o inconscientemente lo propagan y promueven entre los espectadores.

En relación con el público infantil, en la mayoría de los casos los alumnos y alumnas no son conscientes de los contenidos secundarios que aparecen en la publicidad que ven. Es decir, debido a que son más inocentes o incrédulos, de alguna manera no son conscientes de si el anuncio que están viendo tiene algún tipo de carga racista o sexista, estereotipada...

De la misma forma que en los aspectos anteriormente señalados, la publicidad racista tiene dos enfoques; por un lado la que se ha estado mencionando previamente, la que trata de demostrar la superioridad cultural, étnica o religiosa de un colectivo concreto; pero por otro lado hay diversas campañas enfocadas a abolir todo este tipo de pensamiento como es el caso de la conocida multinacional *United Colors Of Benetton* que se sirve de la diferencia de razas para remarcar la igualdad y romper con los esquemas de prototipo ya mencionados (Ver Anexo IV).

Desde bien pequeños, los niños/as adquieren gran parte de sus hábitos y comportamientos a través de la imitación, por lo que, tanto los familiares como los docentes deben realizar su labor correctamente y saber transmitir los conocimientos adecuados para crear personas críticas y autónomas frente a los posibles problemas y situaciones cotidianas de la vida; en este caso principalmente enfocado al ámbito publicitario.

4.3. La publicidad en el centro educativo

La alfabetización es entendida como una herramienta en el empleo de las habilidades de enseñanza a los mensajes de los medios de comunicación y la tecnología, es decir, enseñar a comprender y analizar de forma crítica lo que percibimos a través de estos, pueden ser libros, periódicos, televisión, radio, Internet...

Gutiérrez (2003) afirma: “Si hablamos de educación como herramienta de transformación social, tendremos que tener también en cuenta los cambios educativos derivados de las transformaciones sociales”.

Por ello, el estudio de la publicidad en el ámbito escolar es un aspecto importante para el desarrollo de los alumnos/as.

Y, siguiendo el Boletín oficial del Estado (BOE) 126/2014 del Real Decreto se puede observar que el tratamiento de la imagen y la publicidad aparece de forma puntual junto con algún otro ámbito y en escasas ocasiones como elemento principal.

Se puede apreciar, por ejemplo, en el área de conocimiento del medio natural, social y cultural, en el cuarto bloque de contenidos enfocados al tercer ciclo, que trata sobre el reconocimiento de la influencia de la publicidad sobre el consumo y la actitud crítica ante ella, así como la valoración de la importancia de adquirir hábitos adecuados como consumidor.

O en el área de lengua castellana y literatura, segundo bloque de contenidos del tercer ciclo; comprensión de textos del ámbito escolar, en soporte de papel o digital, para aprender y para informarse, tanto los producidos con finalidad didáctica como los de uso social (folletos publicitarios, programas, prensa...).

Estos aspectos, entre otros, son de suma importancia para la formación de los educandos, puesto que viven rodeados de publicidad, de consumismo y de corrientes de

información masivas, de lo que forman parte activa, y por lo que hay que enseñarles a juzgar y decidir correctamente.

Para ello también es necesaria la correcta formación del cuerpo docente, puesto que debe ser capaz de transmitir estos valores a sus alumnos/as y de fomentar en ellos el espíritu autónomo y crítico.

Siguiendo con el BOE, se puede observar que en la mayoría de las ocasiones este tipo de temas están más enfocados al tercer ciclo, en ocasiones al segundo, puesto que se considera que cuanto mayor son los alumnos, más capacitados y preparados se encuentran para enfrentar y asimilar conceptos publicitarios. Además, en esa etapa es más sencillo transferirles esos contenidos ya que todavía se encuentran formando hábitos, y de esta manera los docentes pueden hacer que estos hábitos sean positivos.

El tratamiento de la publicidad en el aula puede traer consigo variedad de beneficios, tanto a nivel personal como profesional. Es la herramienta perfecta para trabajar desde edades tempranas con las nuevas tecnologías, explotar al máximo los recursos de los que disponga el centro y además, se favorece el desarrollo crítico, autónomo y de libre pensamiento y decisión de los más pequeños/as, que son el futuro y serán los encargados de seguir transmitiendo a las siguientes generaciones valores positivos.

5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5.1. Justificación

La propuesta de intervención que se presenta se basa en conseguir, según la Ley Orgánica 12/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) y la ORDEN EDU/519/2014, de 17 de junio, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación primaria en la Comunidad de Castilla y León, los objetivos que en esta se plantean así como todas las competencias que aparecen en el currículo.

Además esta propuesta se va a llevar a cabo de forma transversal, esto quiere que decir que se van a trabajar diferentes aspectos de la relación educación-publicidad a través de las diferentes áreas presentes en el currículo, predominando siempre el área de Educación Artística como principal en lo respectivo a este tema.

Mediante ello se intenta que los alumnos/as comprendan la realidad que los rodea, incluyendo los elementos que la conforman y las diferentes relaciones que se

establecen. Por ello, se trabaja y se trata de llamar la atención del alumnado en general y la interpretación particular de cada uno de ellos/as, para así hacerles partícipes de su propio proceso de enseñanza/aprendizaje.

La finalidad de todo esto, es que el niño forme una serie de actitudes y valores para que éste adquiera una serie de conocimientos válidos para desempeñar un correcto papel dentro de la ciudadanía. Así, podrá formar parte activamente en la vida económica, social y cultural, siempre desde una visión crítica y responsable.

Para llevar a cabo esta propuesta, realizaremos un conjunto de actividades en las que se intentará despertar cierto interés por el tema a tratar y cuya finalidad es que los alumnos sean capaces de crear un juicio de valores de forma soberana, además de definiciones propias sobre la sociedad en la que viven.

5.2. Contexto

El centro CEIP Concepcionistas está situado en la provincia de Segovia. Se trata de un centro católico dirigido por la congregación de religiosas concepcionistas misioneras de la enseñanza; se trata de un centro concertado con un nivel socio- económico medio, ubicado muy próximo al Acueducto.

Esta irá destinada para 21 alumnos/as de los cuáles 13 son chicas y 8 chicos de primera etapa de primaria, en concreto para 5º curso donde nos encontramos entrando en la etapa, según Piaget, de las operaciones concretas. En esta etapa, se empieza a utilizar las operaciones mentales y la lógica para la reflexión sobre sus hechos y su ambiente. Su pensamiento muestra menor rigidez y más flexibilidad además de mostrar un pensamiento menos centralizado y egocéntrico. Comienza a fijarse en varias características simultáneamente.

De estos alumnos, dos son de nacionalidad sudamericana y dominan perfectamente el idioma, en cuanto al resto no se han encontrado irregularidades en el aprendizaje individualizado.

5.3. Competencias

Competencia en comunicación lingüística. A lo largo del desarrollo de la propuesta de intervención se realizarán diversas actividades, las cuáles muchas se llevarán a cabo de forma cooperativa y participativa. Por ello se favorece esta competencia ya que se requiere una correcta expresión en voz alta, para la comunicación, la transmisión y

recepción de contenidos. Por otro lado también se trabaja la competencia escrita, y a través de ella dejarán reflejados muchos de los aspectos tratados.

Competencia matemática. En esta propuesta se tratan diversidad de conceptos relacionados con esta competencia, ya que se trabaja con la resolución de problemas, y por tanto con términos como IVA o rebaja (y sus correspondientes fórmulas); que los alumnos deberán de controlar para la satisfactoria realización de muchas de las actividades.

Competencia digital. A lo largo de las sesiones nos apoyaremos en las nuevas tecnologías para su desarrollo, por ello, nuestra propuesta se relaciona de forma directa con esta competencia. Además se trata de concienciar e interesar a los alumnos por estas herramientas y que vean que son de gran utilidad.

Conciencia y expresiones culturales. Hace referencia a la capacidad de apreciar y valorar la expresión y el aprendizaje a través de las artes plásticas; competencia predominante en el desarrollo de la propuesta de intervención.

Aprender a aprender. Esta competencia implica que el alumno desarrolle su capacidad para ampliar el aprendizaje, organizar sus tareas y trabajar de manera individual o colaborativa para conseguir un objetivo.

Competencias sociales y cívicas. Se favorece esta competencia de forma directa ya que en la mayoría de las actividades que se van a realizar se trabaja de forma cooperativa, por lo que tendrán que ir ayudándose y aprendiendo los unos de los otros. De esta forma el objetivo es que aprendan del trabajo en equipo y lo que ello conlleva.

Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor. Se trata de que los educandos presten atención e interés por todos los contenidos que se traten, bien sean teóricos o prácticos y los trabajen con iniciativa y participando.

5.4. Objetivos

Con el desarrollo de esta propuesta de intervención se pretende lograr una serie de objetivos específicos que hagan que su aplicación sea beneficiosa y completa.

- Mostrar interés por el papel que conforma la publicidad en su educación.
- Comprender y analizar la información que se trabaja y participar con interés.
- Trabajar el pensamiento crítico y la conducta autónoma de cara a los aspectos cotidianos que influyen en la vida, como es el caso de la publicidad.

- Aprender a juzgar lo que está bien o mal en relación educación-publicidad, y qué hacer para remediarlo o mejorarlo.
- Conocer y aplicar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para un mejor desarrollo tanto a nivel académico como personal.
- Fomentar las relaciones sociales e interpersonales a través del trabajo en grupo.
- Adquirir hábitos sociales saludables, promoviendo valores positivos para disfrutar del bienestar emocional.
- Demostrar las posibilidades de expresión artística de cada uno, facilitando un ambiente agradable, y mostrar respeto por las producciones de los demás.

5.5. Contenidos

Contenidos extraídos de la ORDEN EDU/519/2014, de 17 de junio, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación primaria en la Comunidad de Castilla y León.

Bloque I: Educación Audiovisual:

- Las obras plásticas y visuales presentes en el entorno. Establecimiento de un orden o pauta para seguir el procedimiento de la observación.
- Las imágenes en el contexto social y cultural. Interpretación, valoración y comentarios de la información que proporcionan. Diferenciación y clasificación de imágenes fijas y en movimiento.
- Preparación de documentos propios de la comunicación artística como videoclips o cortometrajes.
- Tecnologías de la información y la comunicación para el tratamiento de imágenes, diseño y animación, y su empleo para la difusión de los trabajos realizados.

Bloque II: Expresión artística:

- La obra artística. Disposición a la originalidad, espontaneidad, plasmación de ideas, sentimientos y vivencias de forma personal y autónoma en su creación.
- Vocabulario de términos referidos a instrumentos o aspectos de la creación artística. Utilización adecuada en los comentarios orales y escritos. Análisis de obras y técnicas.

- Valoración de la importancia de la comunicación y la expresión plástica en el contexto de las relaciones interpersonales.
- Apreciación de la originalidad; rechazo de la imitación y la copia.

Bloque I (Educación musical) Escucha:

- Conocimiento y práctica de las normas de comportamiento en audiciones y representaciones.

5.6. Temporalización

Para el completo desarrollo de esta propuesta y su correspondiente consecución de los objetivos establecidos se han planteado una serie de actividades que se dividirán por sesiones, contando con un total de 9.

Cada sesión está fundamentada principalmente en el área de Educación artística pero en cada una de ellas se trabaja también con otras áreas del currículo de manera transversal, por lo que el desarrollo tanto de las actividades como de los alumnos/as será más completo.

El desarrollo de cada sesión ocupará el total del tiempo de la clase, por lo que cada una será de 50 minutos (teniendo en cuenta la preparación inicial y la vuelta al final); y se realizará una media de dos sesiones por semana.

Tabla 1. Resumen de la temporalización

SESIONES	OBJETIVOS	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TEMPORALIZACIÓN (en minutos)
SESIÓN 1	Mostrar interés por el papel que conforma la publicidad en su educación.	Las obras plásticas y visuales presentes en el entorno. Seguir el procedimiento de la observación.	“Introducción al mundo publicitario”	45’
SESIÓN 2	Trabajar el pensamiento crítico y la conducta autónoma de cara a los aspectos cotidianos que influyen en la vida.	Disposición a la originalidad, espontaneidad, plasmación de ideas, sentimientos y vivencias de forma personal y autónoma en su creación.	“La publicidad y su relación con el entorno”	40’

SESIÓN 3	Adquirir hábitos sociales saludables, promoviendo valores positivos para disfrutar del bienestar emocional.	Interpretación, valoración y comentarios de la información que proporcionan las imágenes.	“¿Qué nos sugieren estas imágenes?”	40’
SESIÓN 4	Comprender y analizar la información y participar con interés.	Vocabulario de términos referidos a aspectos de la creación artística. Análisis.	“ Nos familiarizamos con términos matemáticos/ publicitarios” “Resolvemos problemas”	20’ 25’
SESIÓN 5	Fomentar las relaciones sociales a través del trabajo en grupo.	Valoración de la importancia de la comunicación y la expresión plástica en el contexto de las relaciones interpersonales.	“Elegimos nuestro anuncio”	40’
SESIÓN 6	Demostrar sus posibilidades de expresión artística en un ambiente agradable y mostrar respeto por las producciones de los demás.	Preparación de documentos propios de la comunicación artística como videoclips o cortometrajes.	“Representamos nuestro anuncio”	45’
SESIÓN 7	Conocer y aplicar el uso de las nuevas tecnologías para un mejor desarrollo	TIC’s para el tratamiento de imágenes, diseño y animación y su empleo para la difusión.	“We watch a movie!”	50’
SESIÓN 8	Comprender y analizar la información y participar con interés.	Apreciación de la originalidad; rechazo de la imitación o copia.	“Debatimos sobre la película”	40’
SESIÓN 9	Aprender a juzgar lo que está bien o mal y qué hacer para mejorarlo.	Conocimiento y práctica de las normas de comportamiento en audiciones y representaciones	“¿Qué hemos aprendido?”	40’

*Intervalo de entre 5/10 minutos de media por sesión para la colocación y el comienzo.

5.7. Secuencia de actividades

Sesión 1: En esta primera sesión se llevará a cabo una toma de contacto con el tema escogido para el desarrollo de las actividades. A través de esta los alumnos tendrán la opción de manifestar todos los conocimientos que posean sobre el mundo de la publicidad, bien sean correctos o erróneos. Esta lluvia de conceptos y conocimientos irá guiada en todo momento por el docente, que será el encargado de dirigir la conversación y hacer las preguntas que crea conveniente para despertar el interés de sus alumnos/as y así profundizar en los temas que considere oportuno.

A raíz de los conocimientos previos que manifiesten los educandos, el docente será el encargado de corregirlos en el caso de que sean equivocados, y de completarlos y concretarlos en el caso de que sean escuetos.

Esta sesión se llevará a cabo con el conjunto de la clase, y aunque cada uno responderá de manera autónoma, siempre se les ofrecerá la opción de debatir los argumentos del compañero y dar su opinión en caso de que lo vean conveniente; siempre respetando el turno de palabra y ciñéndose a las normas de comportamiento de la clase.

Para hacer fluir el tema, como ya he señalado, el maestro/a irá haciendo algunas preguntas de este tipo:

- “¿Qué es la publicidad?”
- “¿Qué significa para vosotros la publicidad?”
- “¿Creéis que hay mucha publicidad en nuestra sociedad?”
- “¿Estáis influenciados por la publicidad?”
- “¿Consideráis que la publicidad siempre es clara y concisa?”
- “¿La publicidad es buena para la sociedad?”

Todas las preguntas serán de este estilo, y en el caso de que alguna no se entienda o no este lo suficientemente clara, el docente se encargará de explicarla y concretarla de tal forma que la entiendan.

Además, así podremos partir del conocimiento previo de los alumnos y fomentar cierta curiosidad por aprender más sobre el tema.

Sesión 2: Después de la primera sesión y haber aclarado algunos conceptos básicos sobre el peso de la publicidad y la influencia que tiene en la educación y el desarrollo de cada uno, empezaremos a trabajar en esta segunda actividad.

Como ya mencioné anteriormente, esta propuesta presenta cierto carácter interdisciplinar, puesto que se trabaja con diferentes áreas además de la E. Artística; en este caso, la sesión está relacionada con el área de ciencias sociales y ciencias de la naturaleza.

La sesión consistirá en trabajar la conciencia social a través del tratamiento de una serie de imágenes publicitarias que guardan total relación con el medio ambiente, es decir, el docente, a través de la pizarra digital, será el encargado de proyectar una serie de campañas publicitarias creadas por conocidas marcas o entidades en las que el mensaje principal es de carácter ambiental; bien sea para su conservación, desarrollo...

A raíz del visionado de cada imagen, se abrirá un debate en el que se tratarán los aspectos positivos y negativos de esta, se harán preguntas concretas sobre pensamientos y opiniones que los propios educandos posean, se tratarán las diferencias que existen entre unas y otras... A partir de aquí, la clase se organizará por grupos para llevar a cabo la segunda parte de la sesión.

Una vez se hayan tratado los conceptos relacionados con este campo, y se hayan familiarizado con las características de este tipo de publicidad, los alumnos (por grupos) tendrán que elaborar su propia campaña a favor de la conservación del medio ambiente. Para ello contarán con el soporte digital en el caso de que les resulte necesario buscar algún tipo de información en el ordenador (el centro cuenta con sala de ordenadores).

Para la realización de esta campaña podrán servirse de cualquier tipo de presentación; bien pueden hacerlo por ordenador, en una cartulina a modo de mural, utilizando materiales reciclados... se trata de ser originales y mandar un mensaje claro y conciso con su propuesta.

Una vez que los grupos tengan finalizado su trabajo, tendrán que presentarlo y defenderlo ante el resto de la clase.

De esta forma despertaremos en ellos una nueva conciencia/ pensamiento crítico y un interés sobre el medio ambiente y la importancia de su conservación y su desarrollo para nuestra sociedad y para la vida (Ver anexo V).

Sesión 3: Partiendo de la sesión anterior, y aprovechando que los educandos ya han estado tratando conceptos publicitarios y relacionándolos con imágenes, en esta actividad vamos a seguir por el mismo camino. Aunque en este caso, el área que tratamos de manera interdisciplinar es la de Lengua Castellana y Literatura, puesto que el principal elemento de esta sesión es la expresión oral, y además se va a trabajar con vocabulario nuevo para los alumnos/as.

Esta sesión se va a llevar a cabo por parejas, y en ella se va a tratar la publicidad estereotipada, sexista, racista, el *bullying*...

El docente proyectará una imagen/video en la pizarra y cada pareja en una hoja deberá escribir todo aquello que le transmite, tanto positivo como negativo. Una vez hayan terminado cada una de las parejas irá recitando lo que ha escrito mientras que uno de sus compañeros lo escribe en la pizarra; cuando todos los alumnos/as hayan manifestado sus pensamientos y la pizarra esté llena de palabras, serán ellos mismos quienes deberán escoger las palabras más adecuadas para definir dicha imagen o video a través del debate y el intercambio de ideas. A raíz de ahí se les explicará a qué tipo de publicidad pertenece, los aspectos negativos que posee, el tipo de valores que transmite... y se les volverá a poner dicha campaña para que sean más conscientes y afiancen conceptos.

De esta forma considero que se ayuda a fomentar el desarrollo personal de cada uno de los alumnos/as así como el pensamiento crítico y libre, alejándoles un poco de la influencia publicitaria y haciéndoles ver que no todo lo que ven en los medios, por el simple hecho de aparecer en los medios, transmite valores positivos o tiene razón con su mensaje (Ver anexo VI).

Sesión 4: En esta cuarta sesión vamos a aprovechar el ámbito publicitario y de la comunicación para trabajar de forma transversal con el área de Matemáticas.

La actividad comenzará con un parte teórica en la que el maestro/a será el encargado de explicar una serie de conceptos relacionados con el mundo de las matemáticas que a su vez son bastante comunes en el ámbito de la comunicación, como pueden ser los descuentos, rebajas, IVA...

A partir de ahí y una vez que los alumnos/as tengan afianzado el significado de dichos conceptos, empezarán a trabajarlos a través de la resolución de problemas. Problemas cuyos enunciados estará redactados de tal forma que los entiendan.

De esta forma se favorece la competencia matemática y los educandos adquieren un conocimiento más completo del tema de esta propuesta (Ver anexo VII).

Sesión 5: Esta sesión está directamente relacionada con la siguiente (sesión 6). Esta primera parte se va a llevar a cabo en la sala de informática, a los alumnos se les ofrecerá una lista de anuncios publicitarios de diferentes temas los cuáles podrán ir viendo en sus ordenadores y elegir el que más les gusta; por supuesto en cada anuncio de la lista se trata alguno de los aspectos que hemos tratado en sesiones anteriores.

La clase se dividirá en grupos, y cada uno de los grupos tendrá que elegir de forma conjunta y consensuada cuál es el anuncio que van a trabajar.

Lo que deberán hacer es una representación del anuncio que hayan escogido previamente, el cual ellos mismos deberán modificar de la forma que crean correspondiente para transmitir un valor positivo y un mensaje adecuado; y la representación contará con ellos mismos como protagonistas.

De esta forma los alumnos/as tendrán que trabajar en grupo, fomentando así la conducta social y las relaciones interpersonales. Además de trabajar el pensamiento crítico e incitar a los educandos a buscar más allá de lo que se ve a simple vista y esforzarse por transmitir valores positivos, en este caso a través de la publicidad (Ver anexo VIII).

Sesión 6: Como he señalado anteriormente, esta sesión está ligada a la anterior y se podría decir que esta actividad completa la de la sesión anterior.

Para la realización de esta vamos a trabajar de manera interdisciplinar con el área de educación física, puesto que a través de esta actividad de representación se fomenta el uso del cuerpo para la expresión y transmisión de contenidos además de profundizar en la motricidad.

Una vez que cada grupo tenga asignado su anuncio, podrán prepararse y ensayar de la forma que prefiera, utilizando el tiempo del recreo, quedando en horario extraescolar y también pudiendo emplear alguna clase de educación física en caso de que sea necesario.

El día de las representaciones, de manera aleatoria, cada grupo hará la suya frente al resto de compañeros. Una vez la hayan realizado se visionará el anuncio original para poder observar los cambios y diferencias, y el mismo grupo deberá explicar y justificar el porqué de sus elecciones.

Sesión 7: Para la realización de esta sesión vamos a trabajar con el área de inglés, puesto que la sesión consiste en el visionado de una película de animación en versión original y con subtítulos.

Considero que, al ser una propuesta enfocada a alumnos/as de quinto de primaria y teniendo en cuenta que van a trabajar en otro idioma, les resultará más sencillo llevarlo a cabo y poder entender el mensaje a través de una conocida película de animación como es *El jorobado de Notre Dame*.

El desarrollo de esta sesión se llevará a cabo en la sala de audiovisuales y está enfocada en su totalidad a ver dicha película. Los alumnos/as deberán estar muy atentos porque tendrán que ser capaces de analizar la película desde un punto de vista crítico e intentar extraer todo lo relacionado con los aspectos que hemos estado trabajando anteriormente, es decir, si la película posee cargas racistas, estereotipadas, sexista... Puesto que posteriormente se hará un análisis común junto con el resto de la clase.

Pienso que de esta forma, además de trabajar la segunda lengua en muchos de sus aspectos, se incita a los alumnos/as a ser más atentos, fijarse, ser más críticos y saber analizar si la información que están recibiendo a través de algo tan cotidiano como una película les transmite valores positivos

Sesión 8: Esta sesión se va a trabajar en base al desarrollo de la sesión anterior, es decir, después de haber visto la película y que los educandos hayan sacado sus propias ideas y conclusiones sobre ésta, se trata de que cada uno las exprese o manifieste frente al resto de la clase, de tal forma que se puedan debatir los unos a los otros mientras que el profesor hace de moderador y les va guiando para llegar a hacer un análisis completo de dicha película, donde quede claro el papel que adopta cada personaje, la carga emocional que posee cada uno, y que valores transmite o trata de transmitir.

A raíz de aquí y siguiendo en esta línea, el docente realizará una serie de preguntas que estarán relacionadas con el tema de las películas de animación y lo que transmiten. Y serán de este estilo:

“¿Te ha gustado la película? ¿Por qué?”

“¿Con qué personaje te sientes más identificado? ¿Por qué?”

“¿Conoces alguna otra película de animación en la que aparezcan estos estereotipos y cargas? ¿Cuál y cómo se refleja?”.

A pesar de que las sesiones siete y ocho no se centran en la publicidad en sí misma, considero que es importante tratar también algunos aspectos relacionados con el cine, y más si nos referimos al cine de animación, puesto que esta categoría es la primera aproximación que tiene el público más joven a dicho arte y pienso que puede ser bueno despertar en ellos la autonomía para que sean capaces de juzgar y ver desde otra perspectiva el tipo de industria de la que son consumidores.

Sesión 9: En esta última sesión los alumnos tendrán que realizar de manera individual una redacción o redención en la que plasmen todos los conocimientos que han adquirido y que ha supuesto para ellos aproximarse un poco más al mundo de la publicidad y ver las cosas de otra manera.

Posteriormente será entregada al docente y servirá como un instrumento de evaluación.

5.8. Recursos

5.8.1. Metodológicos

Según la ORDEN EDU/519/2014:

La metodología empleada tiene que generar las condiciones adecuadas para que el alumnado interactúe, participe, intercambie y exponga hechos y fenómenos del entorno natural. El docente diseña, orienta y concreta el proceso, que permita la funcionalidad de los aprendizajes en distintos contextos dentro y fuera del aula. Este proceso de descubrimiento de las leyes que explican el funcionamiento del mundo, hará que los alumnos y alumnas lo entiendan, lo asimilen e interpreten, implicándose en su cuidado y conservación y valorando la dificultad que entraña la constante actualización de los avances científicos y tecnológicos.

Considero que la mejor metodología que existe es la combinación de diferentes metodologías. Por ello, a lo largo de esta unidad utilizaré tanto una metodología constructivista como una de transmisión-recepción o aprendizaje por descubrimiento, dependiendo del objetivo que se quiera cumplir con cada actividad.

La metodología constructivista, consiste en partir del conocimiento de cada uno de los alumnos, para que creen su propio aprendizaje y su propia estructura cognitiva. Esto quiere decir que conlleva un proceso de aprendizaje a partir de un proceso de

construcción personal de nuevos conocimientos, actitudes y valores, a partir de los ya existentes y en cooperación con los compañeros y el profesor, que actúa como guía.

Por otro lado, la metodología de transmisión recepción se basa más en la explicación de contenidos teóricos a través de libros, videos, lecturas, etc. donde los alumnos adquieren una ampliación de vocabulario relacionado con el contenido a tratar, además de introducirse y familiarizarse con ello.

El aprendizaje por descubrimiento es una de las mejores metodologías en las que el educando adquiere un conocimiento por sí mismo sin darse cuenta de que lo está haciendo. De esta forma el docente actúa de guía proporcionando todo aquello que sea necesario para hacer de los estudiantes pensadores creativos y críticos. Además a través de esta metodología se fomenta la motivación y la confianza en sí mismos.

Como se puede observar en las actividades, se emplean estas metodologías pero siempre de forma activa, participativa y motivadora, atendiendo tanto a la diversidad como la individualidad. Además se intenta crear un clima favorable para el aprendizaje de los educandos a lo largo de toda la propuesta, donde se motiva a los alumnos a seguir aprendiendo y descubriendo nuevos conocimientos que podrán aplicar en su día a día.

5.8.2. Materiales

Para llevar a cabo esta propuesta vamos a precisar del material básico del centro educativo, como es un aula, sillas y mesas para cada uno de los educandos, además del material de cada uno de los alumnos como es un cuaderno de la asignatura, un estuche con lápiz, goma y bolígrafos.

También vamos a requerir de un ordenador con acceso a internet, y un proyector para poder realizar el visionado de vídeos e imágenes, además de una sala de ordenadores donde acudirán los alumnos en alguna de las actividades.

Necesitaremos material específico de manualidades, como pueden ser cartulinas, rotuladores, lápices de colores, etc. Para la realización de la sesión 6 “representamos nuestro anuncio” se utilizará el material del gimnasio.

5.8.3. Personales

A lo largo de esta propuesta vamos a contar con la ayuda de la profesora tutora del grupo clase, que seguirá el desarrollo de la intervención desde cerca por si se necesitase

su participación en algún momento para ofrecer una atención más individualizada a nuestros alumnos.

También contaremos con el apoyo del profesor del área de educación física, puesto que esta propuesta de intervención es de carácter interdisciplinar y se realizan actividades con contenidos propios de otras áreas donde intervendrán los profesores de estas.

5.8.4. Ambientales

El espacio y el tiempo son también recursos que como docentes necesitamos manejar para poder diseñar una propuesta adecuada a las necesidades y características de cada uno de los alumnos. Contamos con 50 minutos en cada una de las sesiones para la realización de estas, los cuales serán divididos entre las actividades según sea necesario.

En el aula, la disposición de las mesas y sillas no está establecida, pueden continuar de la misma manera en la que estaban anteriormente colocados. Sin embargo, a la hora de realizar actividades de cooperación (en parejas o grupos), es necesario que el mobiliario sea fácil de mover, y por lo tanto, poder modificar la disposición de la clase.

Las actividades de esta unidad serán llevadas a cabo en el centro educativo, ya sean en el aula clase correspondiente, en la sala de ordenadores, en el patio del centro, etc.

5.9. Evaluación

De acuerdo con lo establecido en el artículo 12 del Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria los maestros evaluarán, tanto a ellos mismos y su práctica como tales, así como la adquisición de aprendizajes del alumnado.

5.9.1. Evaluación del proceso de aprendizaje.

Según el artículo 27, evaluación de los aprendizajes contenido en la ORDEN EDU/ 519/2014, la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado será continua y global, además de tener en cuenta su progreso en el conjunto de las áreas.

Los referentes para la comprobación del grado de adquisición de las competencias y el logro de los objetivos de la etapa en las evaluaciones continua y final de las áreas de los bloques de asignaturas troncales y específicas, serán los criterios de evaluación y estándares de aprendizaje evaluables.

La evaluación se caracteriza por el hecho de que identifica los aprendizajes adquiridos de cada niño y el ritmo y características de su evolución. Lo que

pretendemos con la evaluación del alumnado es recoger datos que nos permitan conocer el proceso de aprendizaje que están llevando a cabo con esta actividad además de observar su proceso de desarrollo evolutivo. También el interés por el aprendizaje que adquiere el niño, lo que realmente interesa es el desarrollo de este en todos los aspectos (cognitivo, afectivo, social, etc.). (Arjona, 2016, p.35)

En el proceso de evaluación continua las calificaciones de las áreas serán decididas por el docente que las imparta, el cual tendrá presente, entre otra información, la evaluación inicial, las medidas de apoyo y refuerzo educativo o de adaptación curricular significativa que hubieran sido aplicadas.

- **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Bloque I. Educación audiovisual.

- Aproximarse a la lectura, análisis e interpretación de la fotografía y el cine comprendiendo de manera crítica su significado y función social.
- Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación de manera responsable para la búsqueda, creación y realización de proyectos audiovisuales sencillos.

Bloque II. Expresión artística.

- Representar de forma personal, original y creativa ideas, acciones y situaciones valiéndose de los elementos que configuran el lenguaje.
- Realizar producciones plásticas siguiendo pautas elementales del proceso creativo, experimentando, reconociendo y diferenciando la expresividad de los diferentes materiales y técnicas pictóricas y eligiendo las más adecuadas para la realización de la obra planeada, disfrutando tanto del proceso de elaboración como del resultado final.
- Utilizar recursos bibliográficos, de los medios de comunicación y de internet para obtener información que le sirva para planificar y organizar los procesos creativos, valorando la importancia de la expresión plástica en las relaciones interpersonales.

- ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE

- Realiza proyectos audiovisuales sencillos, videoclips y cortometrajes empleando diferentes técnicas de montaje.
- Organiza el espacio de sus producciones bidimensionales utilizando conceptos básicos de composición, equilibrio y proporción.
- Distingue el tema o género de obras plásticas.
- Utiliza las técnicas más adecuadas para sus creaciones manejando los materiales e instrumentos de manera adecuada, cuidando el material y el espacio de uso.
- Lleva a cabo proyectos en grupo respetando las ideas de los demás y colaborando con las tareas que le hayan sido encomendadas.
- Explica con la terminología aprendida el propósito de sus trabajos y las características de los mismos.
- Organiza y planea su propio proceso creativo partiendo de la idea, recogiendo información de los medios de comunicación o de internet, desarrollándola en bocetos y eligiendo los que mejor se adecúan a sus propósitos en la obra final, sin utilizar elementos estereotipados.
- Conoce, entiende y observa las normas de comportamiento en audiciones y representaciones.

- INDICADORES DE LOGRO

Tabla 2. Indicadores de logro

ESTÁNDARES	1 (Nada)	2 (A Veces)	3 (Mucho)
Realiza proyectos audiovisuales sencillos, videoclips y cortometrajes empleando diferentes técnicas de montaje.	No tiene claras las diferentes técnicas de montaje, por lo que sus videoclips son algo escasos.	Debe afianzar y aclarar algunos conceptos relacionados con el montaje.	Domina las técnicas para realizar una buena representación audiovisual.

Organiza el espacio de sus producciones bidimensionales utilizando conceptos básicos de composición, equilibrio y proporción.	Es desorganizado a la hora de realizar sus producciones.	Presenta alguna dificultad a la hora de equilibrar sus producciones.	Comprende y aplica unas normas básicas de organización en la realización de sus producciones.
Distingue el tema o género de obras plásticas.	Presenta serias dificultades a la hora de extraer el tema o intención de las obras.	No termina de distinguir correctamente cual es el mensaje de las obras con las que trabaja.	Controla este punto y es capaz de saber con qué tipo de obra trata.
Utiliza las técnicas más adecuadas para sus creaciones manejando los materiales e instrumentos de manera adecuada, cuidando el material y el espacio de uso.	No presenta ningún respeto por los materiales que utiliza.	Debería de tener más cuidado con el espacio destinado a sus creaciones.	Es consciente de lo que hace y con qué lo hace por lo que cuida y mantiene en orden el espacio y los materiales que utiliza.
Lleva a cabo proyectos en grupo respetando las ideas de los demás y colaborando con las tareas que le hayan sido encomendadas.	Presenta escasa empatía a la hora de trabajar y relacionarse en grupo.	Tiene una buena actitud de cara a trabajar en grupo, pero le cuesta llevar a cabo las tareas que le corresponden.	Respeto el trabajo en grupo y todo lo que ello conlleva de manera amena y responsable.
Explica con la terminología aprendida el propósito de sus trabajos y las características de los mismos.	No sabe aplicar la terminología aprendida a sus explicaciones.	Sabe cuáles son los términos pero no tiene muy claro cuando emplearlos	Domina el vocabulario establecido.
Organiza y planea su propio proceso creativo partiendo de la idea, recogiendo información de los medios de comunicación o de internet, desarrollándola en bocetos y eligiendo los que mejor se adecúan a sus	Presenta dificultades para organizarse y ser capaz de	Le cuesta encontrar el camino para llegar a su idea final aunque conoce los pasos y	Controla todo el proceso de búsqueda y creación.

propósitos en la obra final, sin utilizar elementos estereotipados.	desarrollar una idea creativa.	sabe cómo desarrollarla.	
Conoce, entiende y observa las normas de comportamiento en audiciones y representaciones.	No sabe cómo debe presentarse ante las representaciones de los demás.	Debe intentar ser más respetuoso con las normas de comportamiento.	Se comporta de manera adecuada en audiciones y representaciones.

- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- Observación del trabajo elaborado.
- Actitud e interés sobre el tema y las actividades realizadas.
- Redacción final con carácter evaluativo.
- Evaluación a partir de una tabla con una serie de criterios marcados por el docente.

- TABLA DE EVALUACIÓN

Tabla 3. Tabla de evaluación según los criterios.

CRITERIO	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Aproximarse a la lectura, análisis e interpretación de la fotografía y el cine comprendiendo de manera crítica su significado y función social.			
Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación de manera responsable para la búsqueda, creación y realización de proyectos audiovisuales sencillos.			
Representar de forma personal, original y creativa ideas, acciones y situaciones valiéndose de los elementos que configuran el lenguaje.			
Realizar producciones plásticas siguiendo pautas elementales del proceso creativo, experimentando, reconociendo y diferenciando la expresividad de los diferentes materiales y técnicas pictóricas y eligiendo las más adecuadas para la realización de la obra planeada, disfrutando tanto del proceso de elaboración como del resultado final.			

Utilizar recursos bibliográficos, de los medios de comunicación y de internet para obtener información que le sirva para planificar y organizar los procesos creativos, valorando la importancia de la expresión plástica en las relaciones interpersonales.

5.9.2 Evaluación del proceso de enseñanza.

Esta evaluación de la práctica docente se encuentra dentro del artículo 28 titulado “Evaluación del proceso de enseñanza”, el cual está regulado por el artículo 12 del Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria los maestros evaluarán tanto los aprendizajes del alumnado como los procesos de enseñanza y su propia práctica docente.

Consideramos necesario realizar una evaluación, no solo del proceso de adquisición de contenidos y competencias de los alumnos, sino también de la práctica docente y el nivel de adecuación de esta unidad. Debemos ser autocríticos y efectuar una autoevaluación donde recogeremos las experiencias y observaciones, impresiones y valoraciones que irán sucediendo a lo largo de la unidad. (Arjona, 2016, p. 36)

Además, la evaluación del proceso de enseñanza y la práctica docente estará sometido a revisión y actualización cuando sea oportuno, y estará incluido en el proyecto educativo del centro.

Para ello, nos será útil la realización de una serie de ítems que nos faciliten la evaluación. Siguiendo a Arjona (2016)

Tabla 4. Ítems de autoevaluación.

Los objetivos y contenidos son adecuados para las características de los alumnos.

La metodología propuesta ha despertado el interés de los alumnos.

Los materiales utilizados han resultado adecuados a la realización de las actividades.

La temporalización se ha ajustado a las necesidades y características de los alumnos.

Las actividades han sido ajustadas a ambos niños.

Las actividades utilizadas han resultado eficientes para la adquisición de los contenidos.

6. CONCLUSIONES

La etapa que abarca la educación primaria es una de las más importantes en el desarrollo de un niño/a. En este periodo, que va desde los seis hasta los doce años, todavía no tienen la personalidad totalmente formada, al contrario, aprenden por imitación y adoptan costumbres o hábitos que puede que más tarde desaparezcan. Considero que es un momento muy bueno para tratar de inculcarles todo aquello que creamos conveniente y que sean ellos los que decidan con qué quedarse y qué desechar.

Por ello pienso que el tema elegido para el desarrollo de mi trabajo de fin de grado y más concretamente para la propuesta de intervención es muy interesante. Como ya he señalado en algún momento a lo largo del trabajo, la publicidad es una industria que nos rodea y nos acosa directa o indirectamente desde el día en que nacemos. Se encuentra reflejada en cualquier lugar al que vayamos y en variedad de medios, lo que supone estar expuesto a dicha influencia bien sea de manera consciente o inconsciente.

Por supuesto, la inocencia de los más jóvenes hace que sean más vulnerables a todos estos estímulos, y la publicidad forma parte de su desarrollo cognitivo. Este hecho cada vez se ve más claro puesto que vivimos en la denominada *era tecnológica*, y cada vez son más los niños/as que comienzan a manejarse en este ámbito partiendo en edades muy tempranas. Todo ello implica la participación activa de los alumnos/as en la sociedad consumista en la que vivimos.

A raíz de esto me surgió la idea de tratar este tema en mi TFG puesto que me parece que es actual, de interés y que no se ha trabajado mucho en el ámbito educativo. La publicidad es educación y viceversa.

Mi propuesta de intervención va destinada a fomentar el interés del alumno/a por el entorno que le rodea, la sociedad en la que participa y el mundo en el que vive. Pienso que la industria de la publicidad es una buena herramienta para trabajar diversos aspectos en las aulas, como es en este caso, el desarrollo del pensamiento crítico y la autonomía. Tratar de que los alumnos no sean meros peones que siguen la corriente, que

sean capaces de juzgar y saber lo que están viendo, cuál es el mensaje que están tratando de transmitirles y su finalidad. Además la publicidad y el mundo de la comunicación transmite muchos valores, que pueden ser positivos o negativos, por lo que deberán de ser ellos mismos los que aprendan a diferenciar, a aprovechar lo bueno, y analizar y tratar de mejorar los aspectos no tan buenos que esta industria les expone.

Por todo ello opino que se debe formar a los alumnos/as de manera integral para que puedan crecer y establecer su identidad sin nada que les coaccione, y teniendo en cuenta la importancia del papel de las familias y el cuerpo docente en este proceso.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alberoni, F. (1964). *Consumi e società*. Bologna: Il Mulino.
- Arconada Melero, M.A. (2006). *Breve historia de la evolución de la publicidad. Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*, Barcelona: Graó.
- Arconada, MA. (2011) *Publicidad e Igualdad: estrategias educativas*. - Congreso Estatal: Igualdad de Género y Educación.
- Arjona Bueno, M. (2016). *Intervención socio-emocional en alumnos de educación primaria con trastorno del espectro autista* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Campus Segovia.
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory and mass communication*. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Berman, R. (1981). *Advertising and Social Change*. Beverly Hills-London-New Delhi: Sage.
- Boniface, J. Y Gausse, G. (1981). *Les enfants consommateurs*, Ed. Casterman.
- Cano, MR. y Pérez, AM. (2010) *Construcción identitaria a partir de las imágenes: Estereotipos que se consumen en la pantalla*. *Arte y Movimiento* 3. 23-31.
- Codeluppi, V. (1995): *La sfida della pubblicità*. Milano: Angeli.
- Codeluppi, V. (1996). *La società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità*. Genova: Costa & Nolan.
- Comisión Europea. (2016). *Directiva del parlamento europeo y del consejo por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/ES/1-2016-287-ES-F1-1.PDF>
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. España: Eresma.

España, ORDEN EDU/519/2014, de 17 de junio, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación primaria en la Comunidad de Castilla y León.

Gauli, JC. (2000). *El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad*. Cátedra: Madrid.

Gauli, JC. (2010) ¿Qué hay detrás de una imagen? Imágenes mentales II. *Icono 14*, 31-43. Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/rn1/articulos/jpg.pdf>

Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital: Algo más que ratones y teclas*. Comunicación educativa. Gedisa.

Herrero, C. (2012) *el aprendizaje de la publicidad y la televisión: técnicas y efectos desde el aula de primaria*. Universidad de Valladolid.

Holbrook, M. (1987). *Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?*. Journal of Marketing.

Lázaro González, I., & Mayoral Narros, I. (2004). *Infancia, Publicidad y Consumo*. Facultad de derecho, Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.

Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa.

Lomas, C. (2001). *La estética de los objetos y la estética de los sujetos*.

Marbán Prieto, J. M. (2008). Memoria de plan de estudios del título de Grado Maestro o Maestra en Educación Primaria. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Méndez, A. (2014). *La publicidad como recurso educativo en Educación al Consumidor* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Campus Palencia.

Oxford Dictionary of English (2015, 3ª ed.). Recuperado de <https://www.oxforddictionaries.com/>

Paula Caldeiro, G. (s.f). *Breve Historia de la Publicidad*. Recuperado de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

- Pinyana, C (coord.) 2008. *Identidad de Género vs Identidad sexual: Actas del IV Congreso Estatal Isonomía sobre Identidad de Género vs. Identidad Sexual.*
- Pollay, R.W. (1986). *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising.* Journal of Marketing
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ªed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria.
- UNAE (s/f). El impacto de la publicidad en el colectivo de la infancia y adolescencia. *Federación Unión Cívica de Consumidores y Amas de Casa de Cataluña*, p.2.

8. ANEXOS

Anexo I: “Pergamino egipcio” (Anónimo) Recuperado de

<http://www.lashuellasdelatierra.net/2013/08/el-primer-anuncio-escrito-egipto.html>

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños.

Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro.”



Anexo II: Imágenes/ Carteles publicitarios en los que se reflejan los estereotipos y las diferencias creadas entre hombre y mujer.



“Cuánto más duro trabaja tu esposa
más guapa se ve”

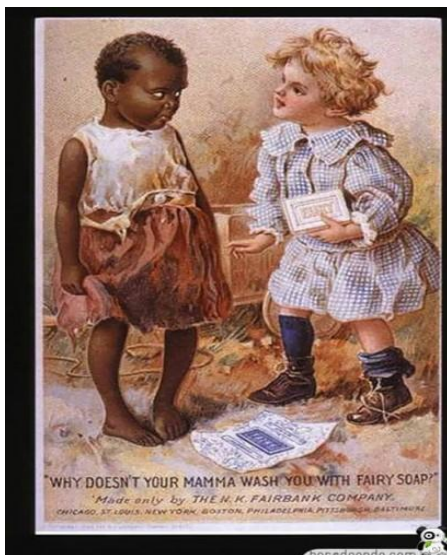


“Un chef hace de todo menos cocinar,
es para eso que están las esposas”

Anexo III: Imágenes/ Carteles publicitarios en los que se refleja una publicidad sexista.



Anexo IV: Imágenes/Carteles publicitarios en los que se refleja una publicidad racista.



“¿Por qué tu madre no te lava con Fairy?”



Campaña de UCOB a favor de la igualdad.

Anexo V: Imágenes que se van a tratar en la sesión 2.



1.

“Ahorra papel, salva el planeta”



2.

“Antes de que sea demasiado tarde”



3.

“Si tú no lo recoges, ellos lo harán”



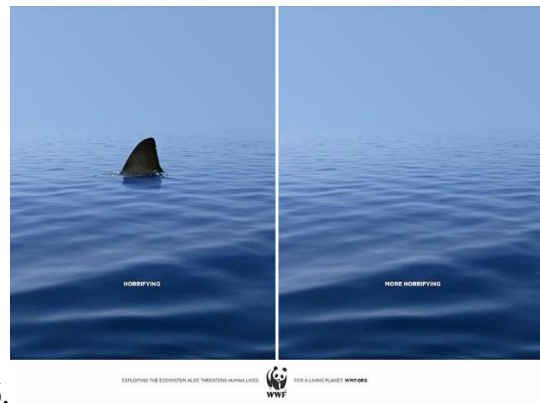
4.

“Se recoge lo que se siembra”



5.

“Las bolsas de plástico matan”



6.

“Terrorífico”

“Más terrorífico”

Anexos VI: Material para trabajar la sesión 3.

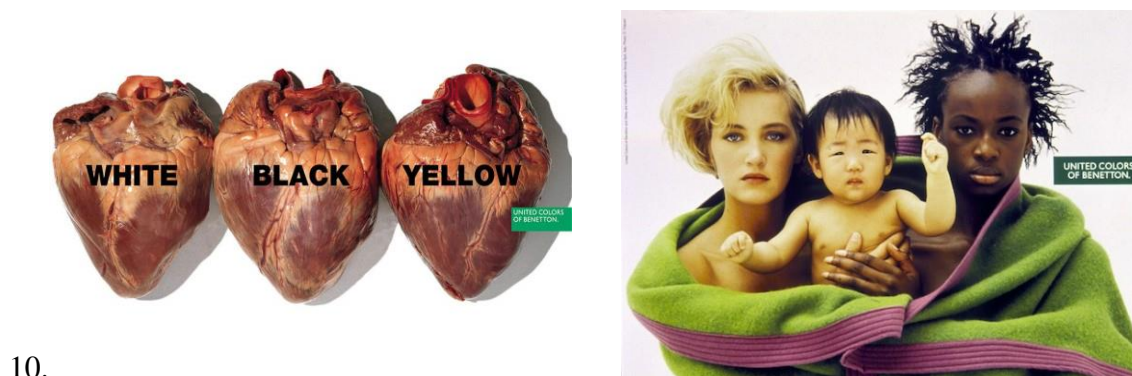


“El color de tu piel no dicta el rumbo de tu futuro”



“Tú no eres un boceto”

“¿Desde cuándo importa si eres bella por dentro?”



Las campañas publicitarias de Benetton son muy famosas por su agresividad y su claro fin de defender la igualdad en todos los sentidos.

*Las imágenes de la 1 a la 8 están recuperadas de <http://lavozdelmuro.net/estos-40-impactantes-anuncios-sociales-te-van-a-hacer-pensar/> .

* La imagen 9 está recuperada

<https://miraloqueveo.wordpress.com/2008/01/18/campana-de-lancia-musa-despega-con-carla-bruni/>

* La imagen 10 está recuperada de

<http://www.eltiempo.com/multimedia/fotos/curiosidades4/campanas-publicitarias-polemicas-de-benetton/15759935>

- Además se realizará el visionado del video que adjunto a continuación, a través del cual vamos a seguir trabajando algunos de estos aspectos.
- El video es un reportaje que hacen con niños de la república dominicana y que refleja de forma muy clara la visión tan antigua, marcada y estereotipada que tiene el público más joven.



Anexo VII: Enunciados de problemas con los que trabajar en la sesión 4.

- Una camiseta costaba 34 € y en temporada de rebajas se vende a 24 €, ¿qué % de descuento se ha aplicado sobre el precio anterior?.
- Al subir el precio de una bicicleta un 20%, el precio final es ahora de 360 euros. ¿Cuál era el precio inicial?.
- La factura de teléfono de una familia es de 65 euros, a falta de añadir el 21% de IVA. ¿Cuánto supone el IVA? ¿Cuál es el precio final de la factura?.
- El precio de un móvil era de 420 euros. Me han rebajado un 16%, pero después me han cargado el 16% de IVA. ¿Cuánto me ha costado?.
- Un ordenador cuesta 600 €, me ofrecen un 12% de descuento por pagarlo al contado. ¿Cuánto me han descontado? ¿Cuánto he pagado?.

Anexo VIII: Listado de posibles anuncios para las sesiones 5 y 6.

