



---

**Universidad de Valladolid**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO DE  
EDUCACIÓN PRIMARIA**

**La Publicidad como recurso educativo en Educación al Consumidor.**

Autor: Andrea Méndez Vallejo

Tutor académico: Jose Ángel Garrido

Grado en Educación Primaria. Mención Inglés

Escuela Universitaria de Educación de Palencia

Curso 2013-2014

## **RESUMEN**

Con este trabajo de fin de grado se pretende un acercamiento al tema relacionado con la publicidad en las aulas de primaria; explorando su potencialidad como recurso didáctico en el aula de primaria y como parte de la educación al consumidor. Para ello he enfocado el trabajo en varias experiencias tanto personales como profesionales; es decir:

La primera parte del trabajo consiste en la fundamentación teórica de los aspectos relacionados con los medios de comunicación y más concretamente la publicidad en los niños. Se analizará también la influencia del consumismo en la actualidad.

La segunda parte es la propuesta de intervención y en ella se presentan diecisiete actividades que se desarrollarán en todas las áreas del tercer ciclo de Educación Primaria, más concretamente en 6º de E.P.O.

## **PALABRAS CLAVE**

Publicidad, Educación del consumidor, nuevas tecnologías, medios de comunicación, pensamiento crítico, educación en valores y creatividad.

## **ABSTRACT**

The Final Project is an approach to the following issue: advertising used in elementary classrooms; the study explores its potential as a teaching resource in the classroom and as a part of consumers education. To achieve this objective, I focused the analysis in different experiences, both personal and professional, that is,

The first part of the work involves the theoretical foundation of the aspects related to media and advertising, in particular those which are focused in children. It also analyzes the influence of consumerism today,

The second part is the intervention proposed. There are fifteen activities presented on it; those can be developed in all areas of the third cycle of primary education, specifically in 6 of EPO.

## **KEY WORDS**

Publicity, Consumer education, new technologies, media, critical thinking, values education and creativity.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	pág 6
2. OBJETIVOS Y CONTENIDOS .....	pág 7,8
3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	pág 9-25
3.1 Breve introducción a la publicidad. ....	
3.2 Influencia social. ....	
3.3 Integración de la publicidad y las nuevas tecnologías en el currículum educativo. ....	
3.4 La publicidad como recurso educativo. Educación en valores. ....	
- Influencia de los medios de comunicación en los niños. ....	
- Influencia negativa de la publicidad en los niños. ....	
- Educación publicitaria en valores. ....	
4. MARCO DE INTERVENCIÓN .....	pág 25-58
4.1 Propuesta de intervención:	
- Educación del Consumidor en la escuela. ....	
- Educación del consumidor como tema transversal en Currículum de Primaria. ....	
- Objetivos y Contenidos. ....	
- Mi propuesta. ....	

4.2 Desarrollo de la propuesta:

- Introducción .....
- Objetivos y Contenidos. ....
- Evaluación. ....
- Desarrollo de las actividades. ....
- Recursos. ....
- Metodología. ....

5. CONCLUSIONES .....pág 58,59

6. BIBLIOGRAFÍA .....pág 60,61

# **1. INTRODUCCIÓN**

En este trabajo de Fin de Grado he querido hacer un acercamiento a la Educación del Consumidor. Se hace referencia a la competencia social y ciudadana y en menor medida, a la competencia de autonomía e iniciativa personal. Por ello, el objetivo principal es formar a los niños para que sepan decidir, emprender y sobre todo valorar qué es lo que les rodea y cómo deben enfrentarse a ello.

Considero que a través de todas las áreas (Conocimiento del Medio, Lengua Castellana, Lengua extranjera, Matemáticas, Educación Física y Educación Artística) se pueden tratar estos temas de forma muy diversa y creativa. Por ello también los contenidos afectan a todas las áreas curriculares del tercer ciclo de Educación Primaria, en las cuales se trabajarán de forma constante y evolutiva durante todo el curso.

En cuanto a los materiales con los que se trabajan y el lugar donde se desarrollan las actividades, será siempre con los que dispongamos dentro del aula o bien podamos adquirir en casa, nunca se pedirán materiales de los cuales no podamos disponer.

En resumen, este Trabajo de Fin de Grado es un acercamiento a través de diferentes propuestas de actividades, al ámbito actual de la publicidad y el consumismo que nos rodea.

## 2. OBJETIVOS

Los objetivos que pretendemos conseguir con este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

- Reflexionar sobre los beneficios que aporta el análisis de la publicidad en la formación del alumno de primaria.
- Crear una nueva forma de utilizar la publicidad, tanto de forma constructiva como participativa y con visiones de futuro.
- Evaluar la influencia de la publicidad y el consumismo en su relación con el alumnado de primaria.
- Diseñar actividades que fomenten una actitud crítica y solidaria en los alumnos mediante un uso educativo de la publicidad y la educación del consumidor.

Asimismo este proyecto trata de desarrollar las competencias generales y específicas del Grado en Educación Primaria de la Universidad de Valladolid, en particular las siguientes:

Competencias generales:

- Ser capaz de reconocer, planificar, llevar a cabo y valorar buenas prácticas de enseñanza-aprendizaje.
- Ser capaz de analizar críticamente y argumentar las decisiones que justifican la toma de decisiones en contextos educativos.
- Ser capaz de integrar la información y los conocimientos necesarios para resolver problemas educativos, principalmente mediante procedimientos colaborativos.
- Ser capaz de coordinar y cooperar con otras personas de diferentes áreas de estudio, a fin de crear una cultura de trabajo interdisciplinar partiendo de objetivos centrados en el aprendizaje.
- Ser capaz de utilizar procedimientos eficaces de búsqueda de información, tanto en fuentes de información primarias como secundarias, incluyendo el uso de recursos informáticos para búsquedas en línea.

- Tener habilidades de comunicación oral y escrita, según el nivel B1, en una o más lenguas extranjeras, de comunicación a través de Internet y herramientas multimedia.
- Capacidad de actualización de los conocimientos en el ámbito socioeducativo.
- Adquirir estrategias y técnicas de aprendizaje autónomo, así como de la formación en la disposición para el aprendizaje continuo a lo largo de toda la vida.
- Conocer, comprender y dominar metodologías y estrategias de autoaprendizaje
- Fomentar el espíritu de iniciativa, de innovación y creatividad.
- Fomentar de valores democráticos, con especial incidencia en los de tolerancia, solidaridad, de justicia y de no violencia y en el conocimiento y valoración de los derechos humanos.

## JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual he elegido este tema en mi Trabajo de Fin de Grado es porque el mundo publicitario siempre me ha llamado la atención, ya que desde siempre ha estado presente en mi vida cotidiana. Por ello, el requisito de este TFG, me ha ofrecido la oportunidad de profundizar en el mismo.

Por una parte, el tema publicitario dentro de la carrera que he cursado, ha estado presente de una forma muy efímera y escueta, y desde mi punto de vista tiene una importancia más elevada de la cual se le da. Mi trabajo es una forma de comenzar a tratar diferentes temas dentro del aula, y este tema en concreto, de los más influyentes que hay en la sociedad a día de hoy.

He incluido las actividades en todas las áreas del currículum de primaria, para que los niños sean conscientes que este tema puede desarrollarse en cualquier ámbito. Otro de los objetivos del desarrollo de las actividades es que sean realizadas de la forma más creativa y crítica posible, y que por lo tanto aprendan mientras disfrutan.



Además de ello, me ha servido la experiencia de las prácticas que he realizado durante la carrera y por consiguiente parte de las actividades que he desarrollado en el aula me han valido de inspiración en mi realización del proyecto.

Pienso que todo lo que esté relacionado con los niños, es la forma más satisfactoria de poder trabajar, ya que nuestra función es formar a futuros adultos para que sepan enfrentarse al día de mañana. Por último y no menos importante, la formación que supone para todos aquellos que somos o estamos en proceso de ser docentes y que con nuestro trabajo diario no sólo formamos a niños, sino también a nosotros mismos.

### **3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **3.1 BREVE INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD**

*“El aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y publicidad”* Robert Guérin.

¿Qué es la publicidad?

La RAE define el término publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Según el Estatuto de la publicidad (Ley 61/1964) *“la publicidad es toda información comercial pagada por un individuo o una sociedad, cuya finalidad primordial reside en atraer la atención del público hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo inmediato su contratación”*.

Por otra parte, la Ley General de Publicidad (Ley34/88 de 11 de noviembre) responde a este término 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.”*

Estas tres definiciones coinciden en lo mismo: la publicidad es la venta, a cualquier precio. El objetivo es claro, llamar la atención a un grupo determinado de personas para persuadir, satisfaciendo las necesidades de estos mismos.

Diversos autores coinciden en que uno de los primeros mensajes publicitarios, tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadano 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".

Según Arconada Melero (2006, p.22-24); ya en la antigua Grecia, aparecieron los primeros medios de difusión llamados "axones". Desde la Edad Media, la comunicación oral fue uno de los primeros medios por los cuales se difundían todo tipo de noticias y sucesos; personas como los vendedores ambulantes, se dedicaban a vender sus productos de forma oral. También, con la aparición de los gremios en esta misma época, su importancia dará lugar a un nuevo concepto: la marca o signa, como reclamo publicitario de tiendas y comercios, donde estos anunciaban sus productos según cual fuese su especialidad.

Con la aparición de la imprenta da un giro de trescientos sesenta grados. A partir de este momento, los anuncios ya podían ser escritos y entregados a personas determinadas, y así pues extenderse de forma masiva y llegar a más personas.

Con la revolución industrial se produjo un aumento con la necesidad de consumo, por lo que la publicidad fue mejorándose y perfeccionándose. Influyó en la divulgación de los conocimientos científicos, charlas sobre diferentes temáticas, conferencias...etc., anunciados en carteles y folletos.

Gracias a la publicidad y las nuevas vías ferroviarias, se hicieron mejoras en la medicina y la higiene; la población fue familiarizándose e identificándola, por lo que la sociedad acabó por adquirir productos previamente anunciados, ya que se daban más a conocer y producían cierta seguridad y confianza ante el producto. Es aquí, cuando la publicidad pasa a ser una necesidad tanto social como económica.

Es entonces en el siglo XX, cuando la publicidad pasa a difundirse de forma masiva y a grand escala. Con la aparición de la radio en los años veinte y la televisión en los cuarenta, se convierten ambas en soportes de gran valor. A finales de los noventa, se produce la división de las audiencias televisivas y de los conocidos “medios no convencionales” (marketing promocional, marketing directo, merchandising, publicity, patrocinio...) y es en este momento cuando surge la verdadera revolución: internet. Es un medio convencional, tanto para el presente como para el futuro, siendo omnipresente en la mayor parte del mundo.

### **3.2 INFLUENCIA SOCIAL (EDUCACIÓN, FAMILIA, INFANCIA...)**

*“La escuela, acosada por la necesidad de dar cabida a diferentes y numerosas problemáticas que plantea la sociedad contemporánea, encuentra en los medios de comunicación y en la publicidad una fuente renovada de interés y de acción. La publicidad constituye en sí un contenido idóneo para promover en los niños y jóvenes un pensamiento autónomo frente a los mensajes del mercado que impregnan cada vez más aspectos de la vida en sociedad.*

*La publicidad está en todas partes, por ello es necesario abrirla las puertas de la escuela y allí crearle un lugar especial: el de la reflexión y el análisis.” Alejandra Walzer.*

La educación y la publicidad parecen dos contrapuntos, pero sin embargo son dos elementos importantes que los docentes intentan congeniar desde los primeros años de escuela. La forma en la que se presenta la publicidad es un misterio el cual sólo los profesionales conocen, y por lo tanto, una forma de darla a conocer en el colegio.

Como bien dice Alejandra Walzer, psicóloga y experta en publicidad y televisión educativa, la escuela, a través de los medios de comunicación y la publicidad halla un lugar en el cual la sociedad esta inversamente involucrado y por lo tanto es una oportunidad para hacer que en esta se encuentren recursos y nuevas formas de transmitir e incluir a los niños en este mundo.

No se trata de querer “vender un producto”, ni muchísimo menos ser “esclavos de la sociedad”, sino de transformar estos tópicos en un objetivo: crear en niños y jóvenes una forma de pensar y actuar de manera autónoma, como objetivo de la propia enseñanza.

Se trata de “aprender a aprender” a través de recursos para proporcionar cierta independencia e implantar una forma de pensar y actuar con criterios propios.

A través de la publicidad podemos mostrar muchas caras de la moneda, pero como objetivo de mi proyecto, en cierta manera prefiero destacar el lado positivo y el “cómo buscar los beneficios” y ponerlos en práctica a través de mis propios conocimientos y de los recursos a los que he podido acceder y me han proporcionado.

En la sociedad del siglo XXI estamos rodeados continuamente de bombas de información, ya sea a través de la televisión, las revistas, los periódicos, en la propia calle y en cada rincón. Todos ellos intentan “satisfacer” las necesidades humanas, pero ahora más bien dando un leve giro, podría decirse que la propia sociedad se intenta auto convencer de que estos productos son imprescindibles para sus vidas; y es aquí donde entra la conocida lucha entre el bien y el mal.

La publicidad crea estereotipos, valores, actitudes, formas de vida que muchas de las veces no se corresponden con la realidad social en la que vivimos.

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”*.

Hay dos tipos de publicidad dirigida a este sector de la sociedad: la publicidad educativa y la de consumo.

- La publicidad educativa: (presente en menos ocasiones), está formada por distintas campañas, en las cuales su objetivo es advertir, avisar o evitar sobre algo, ya sea de un valor positivo como por ejemplo el cuidado de los animales, del medio ambiente o la importancia de una buena alimentación; o bien por otra parte evitar el consumo de alcohol y drogas, de una mala alimentación...etc.

- La publicidad consumista: sin embargo transmite una serie de estereotipos, como los valores, actitudes y modos de vida. El objetivo de esta es captar la atención del niño para incitarles a tener cosas nuevas y por lo tanto que su impacto a este sector provoque cierto bienestar y seguridad al poseer lo que se vende.

Por otra parte, las formas en las que puede influir en la publicidad son muy variadas:

- La alimentación: La mayoría de los anuncios relacionados con la comida, exponen alimentos que normalmente no son sanos; y por lo tanto incitan a mantener unos hábitos alimenticios no recomendados.

- Las marcas: A día de hoy las marcas están presentes y hacen una distinción entre “el que puede y el que no”, por lo que el poseer ciertas objetos o no, genera un sentimiento bien de superioridad o inferioridad que en el niño se acentúa de forma más común.

- La estética: El físico y el aspecto que demos a conocer en ciertas ocasiones está sobrevalorado y por lo tanto, de alguna manera la publicidad atrae sobre ciertos cánones o estereotipos en los que establecerse y al no poder obtenerlo produce fracaso y frustración.

- Los juguetes: Se hacen presentes sobre todo en la televisión y por lo tanto es un aliciente para que los niños quieran poseerlos. Ciertos juguetes imposibilitan la capacidad de crear, imaginar y pensar a los más pequeños, por lo que su efecto en ocasiones es más negativo que positivo, cuando en realidad lo que se quiere fomentar son una serie de valores para poder formarles.

Es por lo tanto, la razón de que las empresas focalicen su venta a los más pequeños, ya que son el sector más influenciado y sensible ante toda información que se les presente. Son personas que apenas tienen una opinión crítica formada y por lo tanto todo aquello que les llame un mínimo la atención, será motivo para que el menor consuma; y es por lo tanto en este preciso momento donde la familia y la escuela deben intervenir.

*“La comunicación en forma de aprendizaje guiado por los padres o por los profesores, y en forma de discusiones con los semejantes, podrá, por el contrario, llenar las lagunas de una simple imitación, y dar una respuesta a las múltiples preguntas que los niños puedan plantearse... Pero ciertamente, sólo procediendo ellos mismos a realizar actos de consumo podrán, a fin de cuentas, apoderarse de todos los arcanos del proceso, memorizarlos y adquirir de ese modo cierto número de automatismos”.* (Breé, 1993:27-28)

La presencia de la familia ante este ámbito tiene gran importancia ya que las bases de la formación de un niño se establecen siempre en su propia casa.

El niño comienza su aprendizaje a través de la imitación, pero si los diferentes agentes de comunicación y la familia, el niño no tendrá unas bases en las cuales asentarse y como consecuencia el niño será más débil y vulnerable ante una opinión y la toma continua de decisiones a lo largo de su crecimiento.

Por ello, la sociedad de consumo como bien dice la palabra incita a consumir todos aquellos productos que nos pongan delante de nuestros ojos, nos sean o no necesarios y por eso tanto padres como profesores debemos establecer una serie de criterios para poder juzgar a la hora de sus elecciones a través de sus conocimientos y gustos. Son los padres los que adquieren una categoría importante a la hora de formar a los propios hijos.

Los niños, a medida que atraviesan estadios en su proceso de socialización en el consumo, adquieren mayor autonomía en sus decisiones y aprenden estrategias de compra diferentes; es por ello que la familia puede influir en el aprendizaje de patrones de consumo adecuados. Boniface y Gausel (1981) afirmaban que crecer es consumir, pero este hecho puede realizarse de manera más o menos responsable y por ello la ayuda de padres y escuela es tan importante como la futura elección que harán los propios niños.

### **3.3 INTEGRACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL CURRÍCULUM EDUCATIVO.**

La educación del consumidor se dirige a desarrollar en el alumnado capacidades relativas a la comprensión de su propia condición de consumidor, de sus derechos y deberes y del funcionamiento de la propia sociedad de consumo. También, favorece la resolución de problemas relacionados con el consumo y la autonomía de actuación y de criterio.

La Educación del consumidor se apoya en una serie de valores: la responsabilidad como comprador, la solidaridad hacia el resto de los consumidores, el respeto hacia las normas que rigen la convivencia de los consumidores y el rechazo del consumismo. Además de su vinculación con la Educación moral y cívica, por los valores en que se fundamenta, la Educación del consumidor guarda una estrecha relación con la Educación para la salud y la Educación ambiental.

He tomado como referencia en cuanto al marco de las competencias, el currículum para profesores de la UNESCO (AMI), (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong, Cheung, 2011, p.22)

Este Currículum es una herramienta flexible para que pueda adaptarse a todos los países, y por ello lo que pretende es desarrollar un programa de estudios a través del compromiso con los medios y canales de comunicación; identificando las destrezas, el conocimiento y la actitud que se esperan desarrollar gracias al currículum.

Las competencias que se muestran en este Currículum, están relacionadas con las destrezas de los docentes, y por lo tanto son diseñadas para que los docentes puedan demostrar y lograr sus aptitudes. Son siete:

1. Entender el papel de los Medios y de la Información en la Democracia.
2. Comprender el contenido de los medios y sus usos.
3. Acceso a la información de una manera eficaz y eficiente.
4. Evaluación crítica de la información y las fuentes de información.
5. Aplicar los formatos nuevos y tradicionales en los medios.
6. Situar el contexto sociocultural del contenido de los medios.
7. Promover AMI entre los estudiantes y manejar los cambios requeridos.

Lo que se quiere demostrar a través de estas competencias dirigidas a los profesores, es el manejo de la información como punto clave para la enseñanza; entendiendo y comprendiendo la forma de uso de los medios y poder así transmitirlo a los alumnos de diferentes formas; de entre estos la publicidad, estrictamente relacionada con ello.

En segundo lugar, en la etapa de Educación Primaria, más concretamente en el último ciclo, es donde los niños están más preparados para adoptar una perspectiva más amplia para adquirir una opinión crítica y adquirir una serie de hábitos.

Por ello, la importancia que ha adquirido la educación en los medios de comunicación y la publicidad, el BOE (Boletín Oficial del Estado) ha introducido en el currículum de Educación Primaria unas ordenanzas al respecto.

En el área de Educación para la ciudadanía y los derechos humanos, se incluye el contenido del Bloque I “Individuos y relaciones interpersonales y sociales”, se cita el contenido:

*Autonomía, voluntad, autoestima y responsabilidad. La dignidad humana. Derechos Humanos y Derechos de la Infancia. Relaciones entre derechos y deberes. La universalidad de los Derechos Humanos. No discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición. La igualdad de los derechos de hombres y mujeres en todos los ámbitos. Reconocimiento de los otros como base de la convivencia. La amistad. Hábitos de vida saludables.* (ORDEN ECI/8775/2013).

Al mismo tiempo, en el área de lengua castellana y literatura, se contempla el tratamiento de la información y de la competencia digital, para poder ayudar a desarrollar destrezas y conocimientos de la información y la comunicación; y por ello con las nuevas tecnologías que surgen continuamente, involucran un uso que favorece la sociabilidad y el desarrollo de la escritura.

Por otra parte, otro tema importante es el de los medios de comunicación de masas. Es imprescindible dotar al alumnado de unos conocimientos básicos que le permitan afrontar con actitud crítica y selectiva tan amplia oferta, presentada a través de la publicidad y las campañas de marketing como algo de gran atractivo. Hacer de ellas y ellos receptores críticos y activos, y por tanto consumidores selectivos de los productos que presentan los medios de comunicación.



*“La Educación debe posibilitar que los alumnos y las alumnas lleguen a entender los problemas cruciales y a elaborar un juicio crítico respecto a ellos, siendo capaces de adoptar actitudes y comportamientos basados en valores racional y libremente asumidos.”*

Esta es la reflexión que ha llevado a cabo el MEC, implantando en los Decretos del Currículo de Infantil, Primaria y Secundaria un tipo de enseñanzas que responden a ese tipo de adversidades sociales y por consecuencia se han ido introduciendo asignaturas transversales como la “Educación al consumidor”.

Según Jesús Domingo (2000, pp. 230-231, 249); los medios de comunicación e información hace posible la aproximación al entorno socio-cultural que nos rodea hoy en día, a través del mundo de la información y las nuevas tecnologías.

A través de estos medios, los centros dejan de ser habituales para pasar a ser dinámicos, flexibles, amplios y variables, ya que todo ello facilita:

- La integración curricular de los medios y la democratización de su uso.
- Una mejora en la organización y gestión del centro educativo.
- Una oportunidad a la innovación.
- Abrirse e interconectarse con la comunidad y el medio envolvente.

Con la incorporación de estos nuevos recursos, se abre una puerta con infinitas posibilidades para poner en práctica no sólo en el aula, sino también fuera de ella.

Todo ello siempre con el objetivo de mejorar, innovar y poder ampliar las capacidades organizativas, funcionales y educativas del centro con relación a su entorno, los alumnos y los profesores que ello lo forman; dando lugar así a una integración y un acercamiento al mundo de las tecnologías y por consecuencia el conocimiento de la publicidad dentro de estas.

En definitiva, como dice de nuevo Jesús Domingo (2000); la composición de estos medios supone una modificación de las interacciones, tanto del aula como del centro y por lo tanto facilita la organización de las redes de comunicación.

Todo ello para que los profesores puedan renovar sus conocimientos, desarrollándose profesionalmente e ir integrándose a los continuos cambios que se producen y así transmitirlo a los alumnos a través de diferentes recursos en los que puedan experimentar y sea influyente de forma positiva en su perfeccionamiento.

Todos estos medios se caracterizan por la integración de:

- Una inclusión real en la vida de clase de los medios, mediante la colaboración activa en talleres, rincones, aulas especiales... etc.
- Rentabilización, especialización y reorientación hacia la formación del profesorado de los centros.
- La emergencia de un servicio comunitario de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- La presencia de una estructura organizativa escolar.

### **3.4 LA PUBLICIDAD COMO RECURSO EDUCATIVO. EDUCAR EN VALORES.**

Desde el principio de los tiempos, la publicidad ha sido y es un medio, el cual ha ido adaptándose a los espacios más complicados de toda la historia; pero ¿es la publicidad un recurso educativo que deba integrarse en nuestra área? Es la pregunta que todos los docentes deben hacerse.

Según Arconada Melero (2006, pp. 163-165); podemos encontrarnos con dos críticas ante la valoración de la publicidad en sí.

Por una parte, la publicidad puede enfocarse como sociedad de consumo, a lo que la mayoría de las personas podrían identificarse. Una sociedad que es bombardeada continuamente por productos, estéticas y formas de vida en los que una gran mayoría queremos llegar a cumplir, y que en muchos casos causa frustración al no poder hacer estos “sueños realidad”.

Sin embargo, si lo miramos desde la otra perspectiva, la sociedad es la que debe ser investigada como causante de la sociedad consumista que tanto nos define; es decir, no buscar a la publicidad como causante de estar impregnados en el derroche continuo; sino de ver que parte de esta sociedad es la que reclama que se la defina como tal.

Con esto, los docentes deben tratar de evitar que sus propios alumnos sean partícipes de crear unas pautas para que nuestros alumnos tengan una mejor calidad de vida. Para ellos, los niños han de tener grandes conocimientos acerca del tema, y no sólo focalizarlo en el ámbito publicitario y de las nuevas tecnologías del siglo XXI, sino de unos valores éticos y morales que les permitan tener sus propios puntos de vista y por lo tanto defenderlos de forma crítica y constructiva, para poder ponerlos en práctica tanto dentro como fuera del aula.

La publicidad nos manifiesta y nos enseña a ser (Arconada, 2006); y en algunas ocasiones, la crítica social crea una serie de estereotipos y formas de vida que hacen que el futuro sea más negativo del que es; sin embargo también hay una inquietud en ciertas agencias y empresas que se preocupan por la influencia que ésta pueda tener ante los más pequeños. Estas empresas no sólo reconocen la parte negativa como creadoras de un beneficio económico, sino también son partícipes de la creación de unos valores y unas responsabilidades sociales.

El problema de todo ello, reside en la forma de utilizar la publicidad en los más pequeños. Apenas está valorada como positiva, y son minoría los que deciden velar por ello; por eso, tanto en el ámbito familiar como en el escolar es labor de todos comenzar a colaborar en la participación de una labor digna hacia los más pequeños.

### **3.4.1 Influencia de los medios de comunicación en los niños.**

Adiá de hoy, la sociedad está rodeada de medios por todas partes, y por lo tanto la comunicación crece de manera más extensa y de forma más rápida. Los niños, a diferencia de los adultos, crecen en un ámbito que ya les es común: televisión, radio, ordenadores, Internet, tablets, móviles... y por lo tanto es parte de su proceso de crecimiento y desarrollo: crecer al lado de las nuevas tecnologías.

La influencia de estos medios de comunicación, pueden tener repercusiones tanto negativas como positivas; es decir, el uso abusivo de las cosas nunca es bueno, en el punto medio está la virtud; sin embargo hay excesos que nunca vienen mal.

Un ejemplo sencillo: el tiempo que pasan los niños delante de la televisión frente al uso que puede hacer de Internet para su beneficio educativo.

En primer lugar, hay que señalar cuales son los agentes de socialización más influenciados entre los niños y las niñas:

- El primer agente es la familia.
- El segundo agente es el grupo de iguales: escuela, barrio...
- Y el tercero es el medio social, cultural y los medios de comunicación.

Un muestreo de la revista digital para profesores de Andalucía (2010, pp. 1-2); dice que una de las repercusiones más influenciadas en los niños son:

- La televisión y la violencia: Las continuas escenas violentas que se muestran en la mayor parte de los programas de televisión, influyen en gran parte en la conducta del niño. Por eso, cuanto más tiempo inviertan los niños viendo televisión, más repercutirá en sus actos; por eso la vigilancia ante los programas y el tiempo que pasan frente al televisor, debe ser siempre supervisado por un adulto, el cual establezca una serie de normas a cumplir.
- La publicidad y el consumismo: La influencia de la publicidad en los menores es muy poderosa, y por lo tanto puede convertirse en un material peligroso si no se corresponde con la edad y con una serie de valores implantados en el propio niño. Por ello, los niños son el cliente más fácil de persuadir ya que sus gustos y necesidades no están formadas y como consecuencia es una vía más factible para convencer; por eso también hay que establecer una educación en la que los niños tengan sus juicios críticos y no se dejen llevar fácilmente por todo a lo que están expuestos continuamente.
- El rendimiento escolar: Muchos estudios han demostrado que los alumnos que pasan más de dos horas frente al televisor, influyen negativamente en el rendimiento escolar del niño, ya que retrasa el proceso madurativo y una capacidad menor de abstracción.
- Los estereotipos: A través de los diferentes medios, los niños toman como punto de referencia modelos a seguir que más suelen tener presentes y es sobre todo en la televisión. Por eso, es importante que tanto los padres como los profesores les inculquen una serie de valores morales que hagan de ellos personas únicas y no “copias de personas”.

*“Quienes creen que los medios de comunicación ejercen una influencia extraordinariamente poderosa en la penetración, formación y cambio de las ideas y opiniones de la gente, probablemente defiendan también, de una u otra forma, la idea de que la sociedad de masas está compuesta por individuos más o menos atomizados. Dentro de la sociedad de masas, la atenuación de las relaciones sociales primarias, bajo el impacto de la industrialización, ha tenido como consecuencia el que la población carezca de una sólida identidad individual o de grupo, y que, debido al resquebrajamiento de las costumbres, los hombres hayan perdido las normas tradicionales y se hayan convertido en utilizables y sujetos a la manipulación y la persuasión.”* Robert Downe y John Hughes (1999: 338).

Como mencionan en este texto Robert Downe y John Hughes, afirman que el dejarse influenciar excesivamente por los medios de comunicación de masas nos vuelve atomizados, y como consecuencia todos los valores y costumbres se han perdido como tal y es donde pasan a convertirse el manejo de nuestra propia vida.

Por eso, la importancia de un uso correcto y la formación continua son las claves para no dejarse manipular por las masas.

### **3.4.2 Influencia negativa de la publicidad en los niños.**

*“La inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo que tiene muy en cuenta los sentimientos, y engloba habilidades tales como el control de impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia, la empatía, la agilidad mental, etc. Ellas configuran rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión o el altruismo, que resultan indispensables para una buena y creativa adaptación social”* (Goleman, 1996: 220 y 221).

Tal y como describe este autor a la inteligencia emocional, nos damos cuenta que es un conjunto de factores que caracterizan al ser humano y que son precisas para poderse adecuar socialmente.

La publicidad, es un acto social que nos describe y nos modela, a través del uso de estereotipos que ya existen en nuestra sociedad pero que lo emplean en su propio beneficio para desear lo que no poseemos, reflejando así una parte negativa de esta. (Arconada, 2006, pp164-165).

El principal factor que afecta al niño es la edad, ya que en la primera etapa de primaria, el niño no tiene madurado sus propios elementos de juicio que le ayude a gestionar y cuestionar toda la información que le llega a sus sentidos. Como consecuencia de ello, la respuesta del menor siempre se dará por válida sin tener en cuenta la intención, el origen o el contenido de dicha información, y por lo tanto cuanto menor sea el niño, más influencia tendrá sobre este.

El Estadounidense David Myers (1942) es un reconocido psicólogo social, investigador y escritor de textos sobre la psicología. Este escritor, añade que los mensajes negativos, no siempre funcionan. Los mensajes que despiertan temor, *“son más eficaces cuando llevan a la gente no solo a tener miedo (...) sino también a percibir una solución y a sentirse capaz de ponerla en práctica”* (Myers, 2005).

Muchos estudios, demuestran que el desarrollo neurológico y emocional del niños es diferente al de un adulto, por lo que en la mayor parte de las ocasiones, los niños no saben distinguir entre un anuncio creado para persuadir y vender o un programa para la mera función de distraer, y por ello puede dar lugar a conductas negativas como pueden ser la violencia y la frustración.

La televisión es el medio más influyente y la fuente de diversión más entretenida para el niño.

A través de este medio de comunicación, el niño recibirá información, que en su mayoría será de carácter negativo. Según Brunner (1993, p. 7-9), mirar la televisión ya es un acto “complejo”, por lo que es una actividad que apenas requiere esfuerzo y por lo tanto es fácil captar la atención, y sobre todo siendo niños.

Los efectos de la televisión ante los más pequeños, son, en primer lugar el deseo de consumo, y en segundo las conductas agresivas que influyen en estos. Los padres, son partícipes de estas consecuencias y por lo tanto se sienten en la “obligación” de saber qué es lo que sus hijos ven y con cuánta frecuencia lo hacen, haciendo que los efectos positivos, puedan cubrir la mayor parte de los negativos. (Brunner, 1993).

En definitiva, la publicidad tiene una larga trayectoria y por eso se hace uso de miles de estrategias para captar la atención de espectador y sobre todo de los más pequeños. Por eso, tanto la escuela y los padres (una vez más), deben suavizar esa publicidad engañosa que tanto invade a los menores.

### **3.4.3 Educación publicitaria en valores.**

*“La educación del consumidor fue el primer espacio educativo donde se integró el trabajo sobre publicidad. Su objetivo tradicional es la defensa de los derechos de un consumidor racional, consciente y crítico”.* (Arconada, 2000).

La publicidad nos refleja y nos enseña a ser. En ciertos momentos, la crítica social nos muestra ciertos estereotipos, pero en otras ocasiones no. La publicidad no tiene la suficiente libertad para actuar, ya que a la sociedad sabe que le importan sus mensajes y por lo tanto establece un marco socionormativo que intenta velar por:

- Un respetuoso nivel de presión publicitaria, especialmente en el caso de la televisión.
- El respeto a la libertad de elección del consumidor, que no debe ser objeto de engaños ni de presiones subliminales.
- La libre competencia entre las empresas, que deben cumplir las normas publicitarias de cada sector, sin caer en publicidad desleal.
- El respeto a los valores constitucionales como límite a la libertad de expresión, tanto en sus formas como en sus contenidos.

Un materia muy importante para tratar en el aula es educar para los medios; y con esta lo que se pretende es formar a los más pequeños y los jóvenes para que tengan una actitud crítica, y sean capaces de analizar y sintetizar los contenidos de todo lo que visualicen. Esto incluye, que la publicidad conserve unas características especiales que puedan ser manejadas en las aulas para que cumplan una doble función: preparar en la crítica a los anuncios como receptores y educar en valores a la hora de formar campañas de concienciación.

La apuesta educativa más importante es poder formar a los más pequeños en una lectura crítica, en la que ellos mismos puedan hacer frente a la influencia social de la misma publicidad, y si le añadimos a esto la educación en valores, el objetivo estará cumplido.

Por eso, Arconada (2006, p.167-168); propone una metodología de trabajo común:

- Actividades previas para poder conocer las actitudes y conocimientos del grupo hacia el tema y así poder crear un ambiente de confianza entre ellos.
- Actividades de búsqueda y oposición de la información sobre la forma en que la publicidad trata los aspectos referentes al tema.
- Actividades de aplicación y desarrollo crítico de todo lo que han aprendido, interiorizado y obtenido soluciones.
- Actividades finales para poder comunicar lo que han asimilado.

La publicidad, cada vez con mayor frecuencia, es una herramienta de los diferentes agentes sociales que reclaman un mundo más justo, ya sean movimientos juveniles, ONG, etc. Estas no renuncia a su plan de comunicación y con la aparición de las nuevas tecnologías ha sido más sencillo crear anuncios que sean más atractivos si se tienen las ideas asentadas.

Por ello, también en el aula, más en concreto en el área de lengua, se pueden trabajar dos vertientes:

- La primera: Analizar la publicidad de los medios sociales.
- La segunda: Animar a poner voz a esa publicidad.

En la etapa de Educación Primaria, los alumnos atraviesan un proceso de desarrollo sobre la formación y el asentamiento de su personalidad y su propio bienestar; por lo que toda la información que reciben a lo largo de su crecimiento asentará en un futuro parte de su desarrollo.



La televisión es el medio más influenciado de todos, y por ello, diferentes estudios nos demuestran la importancia del trato con la publicidad desde el principio de la formación de los niños, para que ellos mismos aprendan a convivir con los medios a través de una forma tanto objetiva como crítica.

*“El niño es concebido como una materia plástica, moldeable que, desde el momento de su nacimiento, debe ser educado en la razón. De su horizonte son expulsados, aunque nunca se logra del todo, los fantasmas, los gnomos, las hadas y los seres diabólicos de antaño.”*  
Emilio de Rousseau (1762).

## 4. MARCO DE INTERVENCIÓN

### 4.1 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

#### 4.1.1 Educación del consumidor en la escuela

*“La educación del consumidor en la escuela insiste en la necesidad de generar en el alumnado actitudes positivas, valores nuevos, y de desarrollar las estrategias necesarias para tomar las decisiones adecuadas que afectan cotidianamente a su estilo de vida”.*  
(Gavidia, 2000, p.7).

El apelativo que mejor caracteriza a nuestra sociedad es el de “sociedad de consumo” y por consiguiente, se ha producido un giro tanto dentro como fuera de la escuela. Los niños están rodeados de una sociedad que les provoca “crecer antes de tiempo”, y como resultado el disfrute de la infancia queda atrás. La sociedad se ha convertido en un mundo de consumo desenfrenado en el que las propias personas no se ven capacitadas para enfrentarse a todas las adversidades que surgen en la sociedad, por ello se hace un uso del consumismo sin control y pensamiento; es decir, sin un criterio propio en el que todo acaba convirtiéndose en “comprar por comprar”, siendo de cierta forma algo innecesario.

La labor de la escuela es la formación continua de personas, y dentro de este ámbito, de la preparación a los consumidores más tempranos, los cuales tienen menos capacidad de decisión y son más asequibles y vulnerables para convencer y atraer ante cualquier acción consumista. En definitiva, la escuela debe desarrollar la producción de estos cambios y conductas: formando, guiando y creando unos ciudadanos críticos y seguros de sí mismos con una serie de hábitos forjados.

La Constitución Española, en el artículo 51, expone que uno de los derechos básicos de los consumidores es el derecho a la educación:

*1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.*

*2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.*

*3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.*

*“Las culturas de consumo contemporáneas al menos proporcionan una apariencia exterior de elección y por tanto promueven una creencia subjetiva en la fuerza y la capacidad de las personas”.* (Buckingham, David, número 1, 2003.)

El consumismo es un acto social que se ha convertido en una acción común en la sociedad, y que ha pasado de la edad adulta a la más temprana en un periodo de tiempo muy fugaz. Por ello, el objetivo es tener una mente “educada y moderada” ante el consumismo; reflexionando y posicionando lo que valoramos como realmente necesario.

La influencia de la publicidad es lo que hace que el público consuma, y por lo tanto la formación para acercar a los más pequeños hacia estos temas es enseñándoles a analizar, comparar, crear, motivar y distinguir el reto tanto publicitario, como consumista. (J. L. Castillejo, A. J. Colom, P. M<sup>a</sup> Alonso Pérez-Geta, T. Rodríguez, Neira, J. Sarramona, J. M. Touriñán y G. Vázquez, pp.44-45).

En definitiva, las escuelas deben ser uno de los focos principales para la formación de personas y consumidores del nuevo siglo, en la cual se debe colaborar para que los niños sepan analizar la realidad y poder resolver los problemas consumistas que se planteen a su alrededor. Por lo tanto, formar consumidores responsables y objetivos de la realidad que les rodea, es una de las metas de la educación. Hay que aprender a consumir con moderación y cautela, siendo exigente con uno mismo y sus prioridades y para ello hay que formar de la manera más exigente y a la vez flexible para que sus consecuencias sean siempre positivas.

#### **4.1.2 Educación del consumidor en el currículum de primaria**

La Educación al consumidor se dirige a desarrollar en el alumnado capacidades relativas a la comprensión de su propia condición de consumidor, de sus derechos y deberes y del funcionamiento de la propia sociedad de consumo. Asimismo, favorece la resolución de problemas relacionados con el consumo, y la autonomía de actuación de criterio. (Ministerio de Educación y Ciencia, pp.19-19).

En el currículum actual de Educación Primaria se crea un modelo concreto de educación, persona y sociedad. Este modelo, refleja unos elementos educativos esenciales, en los cuales están demandados por la sociedad de hoy en día y que se integran en todas las áreas. La ciudadanía y los derechos humanos son los principales, donde apenas se alude a ellos pero sí que los trabajamos a través de la educación en valores y las competencias. (Nieto Bedoya, Margarita; Pinto Martín, Amparo; Garrido González, Jose Ángel; Álvarez Castillo, Jose Luis; Fernández Morate, 1993, pp.46-47).

No obstante, dentro de la educación en valores, la competencia social y ciudadana es la más influyente. Esta competencia que se muestra en el currículum de Primaria (BOE, 2007) es aquella que muestra realmente la sociedad en la cual vivimos, donde cooperamos, convivimos y ejercemos un compromiso para la mejora de la sociedad. Por ello, supone el conocimiento del desarrollo y la evolución de la sociedad favoreciendo así la comprensión de la realidad tanto del pasado como del presente y tener presente las distintas perspectivas de la realidad.

Una parte de gran importancia en esta competencia son las habilidades sociales que permiten entender que los conflictos tanto de valores como de intereses son parte de la convivencia y que por lo tanto se deben solucionar de una forma constructiva, autónoma y con una serie de valores.

En definitiva, esta competencia supone entender la realidad social en la cual estamos sumergidos, confrontar la convivencia ante los conflictos basado en una serie de valores éticos y por último cumplir con los derechos y deberes del ciudadano para vivir en una sociedad en paz y democracia.

Como consecuencia de todo lo anterior, la Educación al consumidor debe de ayudar a que los niños y niñas desarrollen su lado crítico a través de diferentes conceptos y actividades. En mi proyecto, la referencia a los valores son un soporte básico: solidaridad hacia el resto de consumidores, la responsabilidad como consumidor, el respeto de las normas, el rechazo hacia el consumismo... etc. Todo ello también está relacionado con la educación en valores, relacionada con la salud, la igualdad de sexos, el ocio y tiempo libre... entre otros.

Los objetivos generales que se pretenden cumplir de acuerdo con el currículum son:

- Usar procedimientos básicos en la resolución de problemas para encontrar la información apropiada y así representarla mediante códigos.
- Plantear e identificar cuestiones y problemas a partir de la propia experiencia, usando para ello los diferentes recursos y conocimientos que dispongan y también la ayuda de otras personas para poder resolverlos de la forma más creativa.
- Valorar la importancia de los valores fundamentales como base de la vida y la convivencia humana y por ello, actuar de acuerdo con estos.
- Entender y crear relaciones entre hechos y fenómenos del entorno tanto social como natural, ayudando activamente en la medida que se pueda.
- Conocer y respetar el cuerpo y colaborar en su desarrollo, adquiriendo diferentes hábitos saludables y siendo conscientes de las consecuencias.
- Facilitar las relaciones entre la comunidad educativa, los alumnos, los profesionales y el entorno social con el objetivo de alcanzar estos temas de un modo interdisciplinar.

En conclusión, el objetivo de todo ello es tener un cierto contacto con los temas relacionados con la publicidad, en especial el consumismo en la sociedad, todo ello a través de valores y haciendo especial hincapié en la competencia social y ciudadana. Estas actividades serán tanto lúdicas como creativas, desarrollando los objetivos, contenidos y criterios de evaluación pertinentes, para así fomentar en el alumno su punto de vista junto con el del resto y ayudarles a construir nuevas estrategias.

#### 4.1.3 Objetivos y contenidos en el currículum de Educación Primaria

**LA PUBLICIDAD Y LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS OBJETIVOS CURRICULARES DE ÁREA** (BOE, 2007) \*Elaboración propia a base del Boletín Oficial del Estado, 2007.

Conocimiento del medio	Lengua Castellana	Educación Física	Inglés	Educación Artística	Matemáticas
<p>2. Comportarse de acuerdo con los hábitos de salud y cuidado personal que se derivan del conocimiento del cuerpo humano, mostrando una actitud de aceptación y respeto por las diferencias individuales.</p> <p>4. Reconocer y apreciar la</p>	<p>1. Comprender y expresarse oralmente y por escrito de forma adecuada en los diferentes contextos de la actividad social y cultural.</p> <p>2. Hacer uso de los conocimientos sobre la lengua y las normas del uso lingüístico</p>	<p>2. Apreciar la actividad física para el bienestar, manifestando una actitud responsable hacia uno mismo y las demás personas y reconociendo los efectos del ejercicio físico, la higiene, de la alimentación y de los hábitos posturales</p>	<p>1. Escuchar y comprender mensajes en interacciones verbales variadas, utilizando las informaciones transmitidas para la realización de tareas concretas relacionadas con su experiencia.</p> <p>4. Leer de forma</p>	<p>1. Indagar en las posibilidades del sonido, la imagen y el movimiento como elementos de representación y comunicación y utilizarlas para expresar ideas y sentimientos, contribuyendo o con ello al equilibrio afectivo y a la relación con los</p>	<p>1. Utilizar el conocimiento matemático para comprender, valorar y producir informaciones y mensajes sobre hechos y situaciones de la vida cotidiana y reconocer su carácter instrumental para otros campos de conocimiento.</p>

<p>pertenencia a grupos sociales y culturales con características propias, valorando las diferencias con otros grupos y la necesidad del respeto a los Derechos Humanos.</p> <p>8. Identificar, plantearse y resolver interrogantes y problemas relacionados con elementos significativos del entorno, utilizando estrategias de búsqueda y tratamiento de la información, formulando conjeturas, exploraciones y reflexiones sobre el propio proceso de aprendizaje.</p> <p>9. Planificar y realizar proyectos, dispositivos y aparatos</p>	<p>para escribir y hablar de forma adecuada, coherente y correcta, y para comprender textos orales y escritos.</p> <p>3. Utilizar la lengua para relacionarse y expresarse de manera adecuada en la actividad social y cultural, adoptando una actitud respetuosa y de cooperación, para tomar conciencia de los propios sentimientos e ideas y para controlar la propia conducta.</p> <p>Usar los medios de comunicación social y las tecnologías de la información y la comunicación, para obtener</p>	<p>sobre la salud.</p> <p>6. Utilizar los recursos expresivos del cuerpo y el movimiento de forma estética y creativa, comunicando o sensaciones, emociones e ideas.</p> <p>8. Conocer y valorar la diversidad de actividades físicas lúdicas y deportivas como elementos culturales, mostrando una actitud crítica tanto desde la perspectiva de participante como de espectador.</p>	<p>comprensiva textos diversos, relacionados con sus experiencias e intereses, extrayendo información general y específica de acuerdo con una finalidad previa.</p> <p>5. Aprender a utilizar con progresiva autonomía todos los medios a su alcance, incluidas las nuevas tecnologías, para obtener información y para comunicarse en la lengua extranjera.</p> <p>6. Valorar la lengua extranjera, y las lenguas en general como medio de comunicación y entendimiento entre personas de</p>	<p>demás.</p> <p>5. Conocer algunas de las posibilidades de los medios audiovisuales y las tecnologías de la información y la comunicación en los que intervienen la imagen y el sonido, utilizarlos como recursos para la observación, la búsqueda de información y la elaboración de producciones propias, ya sea de forma autónoma o en combinación con otros medios y materiales.</p> <p>7. Desarrollar una relación de auto-confianza con la producción</p>	<p>2. Reconocer situaciones de su medio habitual para cuya comprensión o tratamiento se requieran operaciones elementales de cálculo, formularlas mediante formas sencillas de expresión matemática, valorar el sentido de los resultados y explicar oralmente y por escrito los procesos seguidos.</p> <p>6. Utilizar de forma adecuada los medios tecnológicos tanto en el cálculo como en la búsqueda, tratamiento y representación de informaciones diversas.</p>
--	--	--	--	--	---

<p>sencillos con una finalidad previamente establecida, utilizando el conocimiento de las propiedades elementales de algunos materiales, sustancias y objetos.</p> <p>10. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y como instrumento para aprender y compartir conocimientos, valorando su contribución a la mejora de las condiciones de vida de todas las personas.</p>	<p>interpretar y valorar informaciones y opiniones diferentes.</p> <p>6. Utilizar la lengua eficazmente en la actividad escolar tanto para buscar, recoger y procesar información, como para escribir textos propios de ámbito académico.</p>		<p>precedencias y culturas diversas y como herramienta de aprendizaje de distintos contenidos.</p> <p>7. Manifestar una actitud receptiva y de confianza en la propia capacidad de aprendizaje y de uso de la lengua extranjera.</p>	<p>artística personal, respetando las creaciones propias y las de los otros y sabiendo recibir y expresar críticas y opiniones.</p> <p>8. Realizar producciones artísticas de forma cooperativa, asumiendo distintas funciones y colaborando en la resolución de los problemas que se presenten para conseguir un producto final satisfactorio.</p>	
---	---	--	--	---	--

**LA PUBLICIDAD Y LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS CONTENIDOS CURRICULARES DE ÁREA** (BOE, 2007) \*Elaboración propia a base del Boletín Oficial del Estado, 2007.

Conocimiento del Medio	Lengua Castellana	Educación Física	Inglés	Educación artística	Matemáticas
<p>3.4 Desarrollo de estilos de vida saludables conscientes.</p> <p>3.5 Reflexión sobre el cuidado y mantenimiento de los diferentes órganos y aparatos.</p> <p>3.6 Actitud crítica ante los factores y prácticas sociales que favorecen o entorpecen un desarrollo saludable y un comportamiento responsable.</p> <p>4.1 Valoración positiva de la distribución de las actividades domésticas entre todos los componentes de la familia, sin estereotipos sexistas, para el</p>	<p>1.4 Comprensión de textos orales procedentes de la radio, televisión o internet, con especial incidencia en la noticia, los debates y comentarios de actualidad, para obtener información general sobre hechos y acontecimientos que resulten significativos.</p> <p>1.5 Distinguir la información de la opinión en debates relacionados con temas de impacto o</p>	<p>3.6 Expresión y comunicación de sentimientos y emociones individuales y compartidas a través del cuerpo, el gesto y el movimiento.</p> <p>3.7 Comprensión de mensajes corporales y de representaciones realizadas de manera individual o colectiva.</p> <p>3.8 Escenificación de situaciones reales o imaginarias que comporten la utilización de técnicas expresivas.</p> <p>3.9 Valoración</p>	<p>1.1 Escucha y comprensión de mensajes orales de progresiva complejidad, como instrucciones o explicaciones, interacciones orales, narraciones breves o grabaciones en soporte audiovisual e informático para extraer información global o específica.</p> <p>1.2 Producción de textos orales con progresiva autonomía, eficacia y complejidad basados en modelos y</p>	<p>1.2 La imagen: Análisis de la interrelación de códigos de la intención comunicativa de las imágenes en los medios y tecnologías de la información y comunicación.</p> <p>Comunicación oral y elaboración de textos escritos sobre la intencionalidad de las imágenes.</p> <p>Valoración de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información</p>	<p>1.9 Expresión de partes utilizando porcentajes. El tanto por ciento de una cantidad en casos simples. Correspondencia entre fracciones sencillas, decimales y porcentajes.</p> <p>Estrategias de cálculo: Resolución de problemas de la vida cotidiana utilizando estrategias personales, de cálculo mental y relaciones entre los números, explicando oralmente y</p>



<p>bienestar propio y de los demás.</p> <p>4.6 Rechazo de estereotipos y de cualquier tipo de discriminación y desarrollo de la empatía con los demás.</p> <p>4.8 El papel de las comunicaciones</p> <p>4.12 Reconocimiento de la influencia de la publicidad sobre el consumo y actitud crítica ante ella, valoración de la importancia de adquirir hábitos adecuados como consumidor.</p> <p>7.8 Utilización de recursos sencillos proporcionados por las tecnologías de la información para comunicarse y colaborar.</p> <p>7.9 Búsqueda guiada de información en</p>	<p>con la vida diaria de los niños.</p> <p>1.6 Valoración de los medios de comunicación social como instrumento para aprender y acceder a la información y las experiencias de otras personas y como instrumento básico en la formación como ciudadanos.</p> <p>1.7 Producción de textos orales propios de los medios de comunicación social mediante simulación o participación para ofrecer y compartir información</p>	<p>de los usos expresivos y comunicativos del cuerpo.</p> <p>3.10 Participación y respeto ante situaciones que supongan comunicación corporal.</p> <p>4.1 El cuidado del cuerpo. Adquisición de hábitos posturales y alimentarios saludables y autonomía en la higiene corporal.</p> <p>4.2 Efectos de la actividad física en la salud y el bienestar.</p> <p>4.3 Reconocimiento de los efectos beneficiosos de la actividad física en la salud y el bienestar e identificación de las prácticas poco saludables.</p>	<p>estructuras lingüísticas conocidas, mostrando interés por expresarse oralmente en actividades individuales o de grupo.</p> <p>1.8 Desarrollo de estrategias de cooperación y respeto que faciliten</p> <p>2.1 Lectura y comprensión de diferentes textos, en soporte digital, adaptados a la competencia lingüística del alumnado.</p> <p>2.4 Lectura y escritura de textos propios de situaciones cotidianas de relación social, de medios de comunicación y de textos para aprender y para</p>	<p>y la comunicación como instrumentos de conocimiento, producción y disfrute.</p> <p>2.1 Elementos del lenguaje visual: Creación de ambiente para la representación teatral.</p> <p>Empleo de medios audiovisuales y tecnologías para el tratamiento de imágenes, diseño y animación, y para la difusión de los trabajos elaborados.</p> <p>Uso intencionado de la imagen como instrumento de comunicación.</p> <p>Preparación de</p>	<p>por escrito el significado de los datos, la situación planteadas, el proceso seguido y las soluciones obtenidas.</p> <p>Interés por la presentación limpia, ordenada y clara de los cálculos y sus resultados.</p> <p>Colaboración activa y responsable en el trabajo en equipo, manifestando iniciativa para resolver problemas que implican la ampliación de los contenidos estudiados.</p> <p>Confianza en las propias posibilidades,</p>
--	---	---	---	--	---

<p>la red.</p> <p>7.10 Toma de conciencia de la necesidad de controlar el tiempo de entretenimiento con las tecnologías de la información y la comunicación y su poder de adicción.</p>	<p>y opinión.</p> <p>1.11 Uso de documentos audiovisuales como medio de obtener, seleccionar y relacionar con progresiva autonomía, informaciones relevantes para aprender.</p> <p>1.12 Desarrollo de estrategias básicas para la expresión y comprensión oral.</p> <p>1.13 Interés por expresarse oralmente con pronunciación y entonación adecuada.</p> <p>1.14 Utilización de la lengua para tomar conciencia de las ideas</p>		<p>informarse.</p> <p>2.8 Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación para producir textos y presentaciones, recopilar y transmitir información.</p> <p>2.9 Interés por los textos escritos como medio de expresión y comunicación de experiencias, de organización de la convivencia y como instrumento de aprendizaje.</p> <p>3.1 Pronunciación cuidada, ritmo, entonación y acentuación adecuadas, tanto en la interacción y</p>	<p>documentos propios de la comunicación artística: carteles, guías, programas de mano...</p> <p>Disposición a la originalidad, espontaneidad, plasmación de ideas, sentimientos y vivencias de forma personal y autónoma.</p> <p>Procesos: Asunción de responsabilidades en el trabajo cooperativo.</p> <p>Elección de técnicas, instrumentos y materiales de acuerdo con sus características y con el fin para el que se destinan.</p> <p>Constancia y exigencia progresiva en el proceso de realización</p>	<p>disposición para desarrollar aprendizajes autónomos y curiosidad, interés y constancia en la búsqueda de soluciones.</p>
---	---	--	--	--	---

	<p>y los sentimientos propios.</p> <p>2.1 Comprensión de textos: Comprensión de textos procedentes de los medios de comunicación social.</p> <p>Distinción entre información y opinión.</p> <p>Valoración de la prensa como medio de información y elemento básico en la formación para la participación ciudadana.</p> <p>Integración de conocimientos e informaciones procedentes de diferentes soportes.</p> <p>Utilización dirigida a las tecnologías</p>		<p>la expresión oral como en la recitación, dramatización o lectura en voz alta.</p> <p>3.6 Interés por utilizar la lengua extranjera de forma correcta en situaciones variadas de progresiva extensión atendiendo a la corrección y a la adecuación de las expresiones.</p> <p>4.1 Valoración de la lengua extranjera o de otras lenguas como medio para comunicarse y relacionarse con compañeros de otros países.</p> <p>4.5 Incremento y extensión del uso de relación</p>	<p>aplicando estrategias creativas.</p> <p>Respeto a las aportaciones de los demás y disposición a resolver las discrepancias con argumentos.</p> <p>3.4 Reconocimiento de algunos elementos musicales.</p>	
--	---	--	--	---	--

	<p>de información y comunicación.</p> <p>Actitud crítica ante los mensajes producidos en cualquier ámbito.</p> <p>2.2 Comprensión escrita:</p> <p>Utilización de elementos gráficos y paratextuales para facilitar la comprensión.</p> <p>Valoración de la escritura como instrumento de relación social, obtención y reelaboración de la información y los conocimientos. Utilización progresivamente</p>		<p>social y de intercambios interculturales, desarrollando estrategias de colaboración y respeto.</p>		
--	--	--	---	--	--

	<p>autónoma de programas informáticos de procesamiento de texto.</p> <p>Cuidado y la presentación de los textos escritos y respeto por la norma ortográfica.</p>				
--	--	--	--	--	--

## 4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 4.2.1 Introducción a mi propuesta

El desarrollo de mi propuesta estará dirigido al tercer ciclo de Educación Primaria, más concretamente al curso de 6º E.P.O.

La duración de las actividades, será generalmente de una hora por cada sesión, exceptuando algunas que llevarán dos o incluso tres sesiones, como pueden ser las interpretaciones o el diseño de sus propios proyectos.

Las actividades se agrupan en dos grandes núcleos temáticos: “Analizamos la publicidad” y “Creamos publicidad”. En cada núcleo se concentrarán todas las actividades detalladas concretamente y conectadas con las diferentes áreas (lengua castellana, conocimiento del medio, educación artística, matemáticas, inglés y educación física).

Cada actividad se ceñirá específicamente a los valores de la publicidad, que en este caso “educación del consumidor” cumpliendo los objetivos y contenidos específicos en cada área correspondiente. También se trabajarán temas relacionados como educación para la salud, igualdad entre sexos... los cuales tendrán la misma dinámica que el resto.

Por último, todas las actividades se llevarán a cabo en el aula ya que es el lugar más propicio para su buen desarrollo. Se organizará el mobiliario acorde con la realización de cada actividad.

La publicidad está presente en el día a día de nuestra vida cotidiana, y por eso en los más pequeños siempre es más fácil poder influir. A través de ellos, podemos detectar una serie de actitudes, gestos o imitaciones, actividades y valores que nos indican la influencia que tiene la publicidad en todos los ámbitos de su existencia.

Por todo esto, es importante promover un conocimiento de los mecanismos que rigen la publicidad, con el objetivo de asentar unas bases para desarrollar en la etapa de primaria.

Todas las actividades están enfocadas en un punto concreto se trata pues, de construir un mundo más humano, a través del diálogo, el respeto, la justicia y la responsabilidad; siempre unido a los valores de los derechos humanos: libertad, igualdad y solidaridad.

Algunos de los términos empleados, (Cortina Adela, 1997, p.6-7) son:

- Libertad: Es el primer valor porque debe existir para que se den los demás. Entendemos libertad como autonomía, de forma que una persona es libre cuando es capaz de darse sus propias leyes.
- Solidaridad: Consiste en tomar en consideración a todos los afectados por la acción de una persona o de un grupo. Tiene que ver con el esfuerzo por llevar la libertad, la igualdad y el resto de los valores morales a aquellos que no los pueden disfrutar.
- Igualdad: Todas las personas son iguales en dignidad, por lo que merecen el mismo respeto y consideración. Esto nos obliga a defender el derecho a la educación, la atención sanitaria, el trabajo o la vivienda, por ejemplo, sin distinción de raza, sexo, edad o condición social.
- Diálogo: Las soluciones dialogadas son siempre las más constructivas, siempre que las personas que dialogan asuman estos valores éticos.
- Responsabilidad: Se relaciona con las consecuencias de las acciones, sean justas o injustas. El papel que desempeña cada uno para así formar un grupo en el que todos y cada uno de ellos colaboren a su manera.

La ejemplificación va dirigida al alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria, concretamente a los alumnos del segundo curso de este ciclo. “*Analizamos y creamos publicidad*” puede globalizar la línea temática que se manifiesta en las actividades de un curso escolar, completando las ideas que se proponen con objetivos, contenidos y actividades de acuerdo con las necesidades de los alumnos y a los proyectos básicos y de centro.

#### **4.2.2 Objetivos**

- \* Reconocer la influencia de la publicidad sobre el consumo y tener una actitud crítica ante ella.
- \* Distinguir, localizar e identificar los principales elementos que intervienen en la publicidad.
- \* Traducir y reproducir de forma oral o escrita los ejercicios tanto en español como en inglés.
- \* Sacar conclusiones y debatir acerca de los temas propuestos.
- \* Crear, dibujar, diseñar, dramatizar y ejecutar los ejercicios creativos (obra de teatro, creación de logos, eslóganes...).
- \* Comentar y comparar las diferencias y similitudes sobre los juguetes sexistas.
- \* Comentar y comparar acerca de una buena y mala alimentación.
- \* Planificar y organizar proyectos.
- \* Cooperar y colaborar en los trabajos tanto individuales como en pequeños y grandes grupos.
- \* Interesarse y adquirir hábitos acerca de la publicidad y de ser un buen consumidor.
- \* Valorar la importancia de adquirir hábitos adecuados como consumidores.

### **4.2.3 Contenidos**

- Aspectos generales e influencia de la publicidad en nuestra vida cotidiana.
- La importancia de una buena educación del consumidor.
- Utilización de todo tipo de materiales para el desarrollo de todas las actividades.
- Elaboración y creación de proyectos y problemas.
- Clasificación y localización de los diferentes elementos publicitarios.
- Interpretación de la información
- Dramatización y simulación de las ventajas y los aspectos negativos acerca de la buena y la mala alimentación.
- Análisis de los aspectos organizativos en la creación de los proyectos.
- Recogida de datos en los diferentes documentos.
- Valoración de la publicidad.
- Valoración de una buena educación al consumidor.
- Tolerancia y respeto hacia la igualdad de sexos.
- Concienciación de lo que supone una buena alimentación y la práctica de deporte.
- Aceptación y respeto hacia los hábitos de cada persona.

### **4.2.4 Evaluación**

¿Qué vamos a evaluar?

1. Identificar las partes básicas para analizar y crear publicidad.
2. Apreciar la relación de la publicidad y la educación en valores en nuestra vida cotidiana.
3. Mostrar interés en ser un buen crítico a la vez que un consumidor responsable.
4. Colaborar y mostrar interés en las actividades de forma tanto individual como grupal.
5. Emplear tanto la lengua española como la inglesa.
6. Aplicar en las actividades la forma más creativa y crítica.



¿Cómo lo vamos a evaluar?

1. Observación sistemática de la publicidad y el consumo responsable en diversas situaciones: trabajos individuales y en grupo, interpretaciones, salida cultural, debates...etc.
2. Revisión de los trabajos obligatorios, ya sean tanto individuales como grupales; pero sobre todo en las actividades 3, 4, 5, 8, 9, 10 y 12. En todas las actividades se tendrán en cuenta tres puntos básicos:
  - La creatividad y originalidad.
  - La calidad y exactitud del contenido.
  - El orden y limpieza de la presentación y el acabado final.
  - La forma de expresarse.
3. La participación en cada tipo de ejercicio con la intervención de todos los alumnos en el desarrollo de cada actividad.
4. Análisis de los trabajos en grupo, sobre todo en las actividades 4, 6, 8, 9, 10 y 12, teniendo en cuenta:
  - La calidad del trabajo en conjunto.
  - La dinámica estructural personal.
  - Los recursos organizativos adoptados.
5. No se harán controles ya que es una evaluación continua y por lo tanto los progresos se verán reflejados en las actividades y en el interés de los alumnos.

Indicadores para la evaluación del proyecto de aula:

		M U Y B U E N A	BUENA	A C E P T A B L E	BAJ O	NECESITA MEJORAR
1	Coherencia entre la práctica docente y los planteamientos en relación con la publicidad y la educación al consumidor					
2	Adecuación de los objetivos a las características del grupo-clase.					
3	Adecuación de la selección y organización de los contenidos.					
4	Relación de la metodología con las actividades: - Alumnos (a) - Profesorado (p)					
5	Aptitud de los medios: - Materiales (m) - Humanos (h)					
6	Disposición de los aspectos organizativos: - Agrupamiento del alumnado - Colaboración fuera del aula					

Observaciones y sugerencias:

#### 4.2.5 Temporalización

La estructura de las actividades se realizará durante el primer trimestre del curso (de octubre a diciembre). Estará organizado de tal forma en la que se hará una actividad por semana en una asignatura en concreto, exceptuando la cuarta semana de cada mes (se realizarán dos actividades en dos asignaturas diferentes). El siguiente cuadro muestra la planificación trimestral:

<b>OCTUBRE</b>	<b>Lengua</b>	<b>Matemáticas</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>E. Física</b>	<b>E.Artística</b>	<b>Inglés</b>
1ª semana	✓					
2ª semana			✓			
3ª semana					✓	
4ª semana				✓		✓
<b>NOVIEMBRE</b>						
1ª semana		✓				
2ª semana	✓					
3ª semana			✓ (3)			
4ª semana					✓	✓
<b>DICIEMBRE</b>						
1ª semana		✓				
2ª semana						✓
3ª semana	✓ (2)					
4ª semana				✓		

#### 4.2.6 Bloques de actividades y desarrollo.

A continuación, se mostrará un cuadro aclaratorio donde se señalará cada actividad con su correspondiente núcleo temático su área.

	NÚCLEOS TEMÁTICOS	
ACTIVIDADES CON LAS ÁREAS	Analizamos publicidad	Creamos publicidad
Lengua Castellana	Comparación de dos anuncios de prensa (1). Analizamos el spot de Coca Cola (16).	Representación “Verduras VS Comida rápida” ( 6). Creamos nuestro spot (15).
Conocimiento del Medio	Etiquetado (2).	Salida cultural a una agencia publicitaria (7,8, 9).
Educación Artística	Juguetes sexistas (3).	Creación de un logo para el colegio (10).
Matemáticas	Resolución de problemas (5).	Briefing (12).
Inglés	Creación de un eslogan (11).	Video forum “A Christmas Carol” (13).
Educación Física	Análisis anuncio UNICEF (4). Gincana (17)	Vender un producto (14).

#### 4.2.7 Desarrollo de las actividades

##### NÚCLEO TEMÁTICO 1: ANALIZAMOS PUBLICIDAD

- Actividad 1: “Comparamos anuncios de prensa”. Se mostrarán en la pizarra digital dos tipos de anuncio de prensa. Estos anuncios serán analizados críticamente a través de varias cuestiones en los que los propios alumnos se darán cuenta de las diferencias entre un anuncio y otro, los objetivos de cada uno, y la forma de ofrecernos distintos productos.



- ¿Qué veis en el primer anuncio? ¿Y en el segundo?
- ¿De qué forma lo muestran en cada uno?
- ¿Para quién está dirigido cada anuncio?
- ¿Qué es lo que más os llama la atención de la imagen? ¿Y del texto?
- ¿Qué es lo que menos os llama la atención de la imagen? ¿Y del texto?
- ¿Os sentís identificados con alguno de los dos? ¿Por qué?

FUNCIÓN DEL PROFESOR	ÁREA	TIPO DE ACTIVIDAD
Proponer las preguntas y moderar.	Lengua Castellana.	Trabajo individual, grupo-clase. Una sesión de una hora.

- Actividad 2: “¿Qué sabemos del producto?”. En esta actividad, se diferenciarán dos tipos de etiquetado. Por una parte el etiquetado de un producto alimenticio y por otra el etiquetado de una prenda de ropa. Se distinguirán cuáles son los componentes de cada uno fijándonos tanto en la imagen como en el texto. A continuación se cuestionarán una serie de preguntas para saber si ellos mismos son capaces de distinguir y poder elegir entre toda la amplia gama de productos que encuentran en la vida cotidiana y por lo tanto saber elegir y poder discriminar entre otros.

### Cómo leer las etiquetas de los productos envasados

**Denominación:** Explica la naturaleza y función del producto.

**Lista de ingredientes:** Materias primas y aditivos, en orden decreciente de peso, según las cantidades usadas.

**Instrucciones de uso:** Cuando sea necesario debe figurar el modo de **preparación** o uso del alimento, o advertencias para su consumo.

**Información nutricional:** Sólo es obligatoria para los productos dietéticos, nutridos o para regímenes especiales.

**Modo de conservación:** **RPE o RNE** Registro Nacional o Provincial del Establecimiento Elaborador. **RNPA o RPPA** Registro Nacional o Provincial del producto alimenticio. No deben ser permisos "en trámite" o números de expediente.

**Fechas de elaboración y vencimiento:** El vencimiento no debe ser inminente.

**Letra:** Identifica productos fabricados el mismo día y bajo las mismas condiciones.

**Contenido neto:** Para los alimentos envasados con líquido debe figurar el peso escurecido.

**Lugar de origen:** Si el producto es importado, la información debe estar en castellano en una etiqueta adherida al envase.

**Información nutricional (ejemplo):**  
 Por cada 100 gramos contiene:  
 Hidratos de carbono 3,0 g  
 Lípidos 20 g  
 Sales 21 g  
 Grasas 21 g  
 Azúcares 5g  
 Proteínas 120 kcal  
 Valor energético 120 kcal  
 CONSUMIR EN LUGAR FRESCO Y SECO  
 Elaborado por PEPINACHES S.A. R.P.A. (OVIEDO)  
 Importado por: 02 24 2004  
 Fecha de elaboración: 02 24 2004  
 Lote: 0003  
 FABRICADO EN ESPAÑA



	Para lavar algodón (temp. máx.)		Para lavar sintéticas (temp. media)		Para lavar prendas de lana (temp. mín.)
	Lavar a mano		Lejía permitida		Limpieza en seco. Prenda al tinte.
	Limpieza en seco		Lejía prohibida		No utilizar secadora
	Puedes utilizar secadora (temp. baja)		Puedes utilizar secadora (temp. moderada)		Puedes utilizar secadora (temp. elevada)
	Planchar a temp. mín. sin vapor (acrílicos, nylon, poliéster)		Planchar a temp. media (mezcla de poliéster, lana)		Planchar a temp. elevada (algodón, lino, viscosa)

- ¿Qué es lo primero que hacéis antes de comprar un producto? ¿Os fijáis en una característica en concreto o tomáis una decisión antes de adquirirlo?
- ¿De qué está compuesto el producto alimenticio?
- ¿Qué indican los hidratos de carbono? ¿Y los azúcares? ¿Y los demás componentes?
- Si estuvieseis haciendo una dieta estricta, ¿creéis que este producto se podría consumir de forma regular? ¿Por qué?
- En cuanto a la fecha de caducidad, ¿creéis que es estrictamente necesario fijarse en ella antes de comprar el producto?
- ¿Pensáis que es importante mirar las etiquetas de la ropa antes de lavarlas? ¿Por qué razón?
- ¿Sabéis de dónde vienen estos productos?

A través de estas preguntas posteriormente los niños realizarán un dibujo propio en el que elegirán cualquier producto, indicando su etiquetado y explicando por qué lo han elegido.

FUNCIÓN DEL PROFESOR	ÁREA	TIPO DE ACTIVIDAD
Mostrar las imágenes. Realizar las preguntas. Moderar los comentarios y las conclusiones finales.	Conocimiento del medio.	Trabajo individual, grupo-clase. Una sesión de una hora.

- Actividad 3: “Tipos de juguetes”. A través los tipos de juguetes que hay en el mercado, se comprueba que hay grandes diferenciaciones sexistas. En esta actividad se les mostrará a los alumnos dos tipos de anuncios de juguetes, en los cuales a través de una tabla deberán de analizar gráficamente sus diferencias y similitudes y llegar por lo tanto a las conclusiones acerca de los juguetes sexistas. Por último se les mostrará un vídeo acerca de la igualdad de sexos referente a los juguetes no sexistas para que cierren conclusiones (“Juguetes GoldieBlox, para chicas que rompen tópicos”).



CARACTERÍSTICAS	ANUNCIO COCHE	ANUNCIO CARRITO
Colores		
Logotipo		
Funciones		
Edad a la que va destinado		
¿Qué valores transmite?		
Slogan		
Imagen y texto		

FUNCIÓN DEL PROFESOR	ASIGNATURA	TIPO DE ACTIVIDAD
Mostrar los anuncios. Repartir la tabla para rellenar. Coordinar y orientar las conclusiones.	Educación artística.	Trabajo individual, grupo-clase. Duración, una sesión de una hora.

- Actividad 4: “El papel de los famosos”. Esta actividad consistirá en mostrarles un vídeo de UNICEF (“UNICEF’S work for children”) [http://www.youtube.com/watch?v=Ebq\\_zITep2I](http://www.youtube.com/watch?v=Ebq_zITep2I) en el que se mostrará la importancia del deporte a través de figuras famosas las cuales participan solidariamente en países tercermundistas.

Se les harán diferentes preguntas para analizar este anuncio televisivo:

- En cuanto a las palabras, ¿de qué trata el anuncio? ¿qué dice el texto oral?
- En cuanto a las imágenes, ¿qué explican ¿qué representan? ¿qué personajes conocidos habéis encontrado?
- En cuanto al sonido, ¿hay música? ¿de qué tipo? ¿qué papel desempeña en este anuncio? ¿qué os transmite?
- ¿Creéis que es por una buena causa? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que se quiere fomentar?
- ¿Pensáis que los famosos son una gran influencia? ¿Por qué?
- ¿Qué se os ocurriría hacer con un famoso para anunciar un producto deportivo?



A continuación, a través de la última pregunta, deberán escribir acerca de ello y exponerlo ante sus compañeros.

<b>FUNCIÓN DEL PROFESOR</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>
Mostrar el video Plantear las preguntas Moderar y coordinar	Educación Física/Inglés	Grupo clase y por parejas. Duración, una sesión de una hora.

- Actividad 5: “*Resolución de problemas*”. En esta actividad, se resolverán una serie de problemas matemáticos relacionados con los descuentos, las rebajas y los precios más bajos que se le ofrecen al consumidor. Para ello se les introducirá en el tema para tener un concepto global y posteriormente realicen la resolución de los problemas con los conocimientos previos que tengan en el área de matemáticas.

- Por qué creéis que en las empresas textiles o pequeños comercios se hacen rebajas a las personas que son socias?
- ¿Qué beneficios pensáis que tienen sobre nosotros? ¿Y sobre la empresa o comercio?
- ¿Por qué pensáis que las rebajas se hacen en temporada de verano y en navidades?
- ¿Cuándo pensáis que se compra más: en el día a día o en épocas de rebajas.

#### Resolución de problemas:

Problema 1: *Imaginar que estáis buscando un club deportivo en vuestra ciudad para practicar diferentes deportes, conocer a más gente y disfrutar de los hobbies que más os gusten. Después de una gran búsqueda encontráis el club deportivo “El tenis”, el cual se ajusta a vuestros gustos deportivos, está cerca de casa y es el más recomendado. Los precios para poder apuntarse son:*

*Mensualidad sin ser socio 200 euros.*

*Mensualidad siendo socio 20% de descuento.*

*¿En cuánto se quedaría la mensualidad si finalmente te hicieras socio del club?*

*¿Te compensaría hacerte socio? ¿Qué aspectos primordiales tendrías en cuenta?*

*¿El club deportivo de qué forma se beneficiaría más, haciendo más o menos socios? ¿Por qué?*

*Problema 2: Estamos en la temida “cuesta de Enero” y todos los comercios tienen sus precios más bajos. Veamos algunos ejemplos:*

*Zara: 50% de descuento en calzado y 75% de descuento en todas sus prendas de ropa.*

*Fórum sport: 30% de descuento en abrigos, gorros y guantes y un 10% más si eres socio.*

*Worten: 15% de descuento en portátiles*

*Mercadona: 25% de descuento en dulces navideños.*

*A continuación piensa un ejemplo para cada calcular en cada tienda y ver el tipo de rebaja que establece cada comercio. ¿Cuáles son tus conclusiones?*

*Problema 3: Por fin vas a poder montar tu famoso negocio de “cupcakes”. Tienes disponible el local, el personal y todos los productos que vas a vender en este pequeño negocio. A continuación debes plantear una serie de ofertas como inauguración de tu negocio. ¿Qué tipo de descuentos ofrecerías? ¿Por qué? ¿Le rebajarías los precios a los clientes de confianza? ¿Por qué?*

<b>FUNCIÓN DEL PROFESOR</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>
Plantear las preguntas y los problemas Coordinar y moderar acerca de las opiniones y resultados	Matemáticas	Individual, grupo-clase. Una sesión (una hora).

## NÚCLEO TEMÁTICO 2: CREAMOS PUBLICIDAD

- Actividad 6: “¡Verduras VS Comida rápida!”. Dramatización.

Fases	Desarrollo de la actividad
Preparación previa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una escena, suceso o hecho de la vida cotidiana en la cual los protagonistas son: <i>las verduras</i> (comida sana y saludable presente en la dieta cotidiana) y <i>comida rápida</i> (comida perjudicial si se consume en exceso).</li> <li>- En dos grandes grupos, cada uno debe elegir su propia historia.</li> <li>- Escribimos la historia en un papel, teniendo en cuenta que cada personaje tiene su papel.</li> <li>- Anotamos el mobiliario y el decorado: dibujos, materiales reciclados, pinturas, sillas y mesas del aula...</li> <li>- Caracterizamos de forma sencilla a cada personaje.</li> <li>- Ensayamos la actuación.</li> </ul>
Representación	La clase se pondrá en forma de “escenario” y cada grupo ejecuta su actuación.
Trabajo posterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se comentan las distintas actuaciones destacando el argumento de cada grupo y la forma en que lo ha ejecutado.</li> <li>- Manifestamos los sentimientos que nos han transmitido y qué nos ha enseñado.</li> </ul>

FUNCIÓN DEL PROFESOR	ASIGNATURA	TIPO DE ACTIVIDAD
Orientar la formación de los grupos. Ayudar a la preparación de la obra. Moderar y coordinar los comentarios y conclusiones.	Lengua Castellana	Dos grupos. Una sesión (una hora).

- Actividad 7, 8 y 9: “*Visitamos una agencia publicitaria*”. Nos vamos de excursión para ver cómo es una agencia publicitaria y cuáles son sus funciones.

Fases	Desarrollo de la actividad
Preparación previa (7)	- Después de haber trabajado sobre los elementos básicos de la publicidad, pedimos información acerca de las agencias publicitarias de nuestra ciudad. -Realizamos una carta por escrito para poder concertar una cita con la agencia elegida. -Elaboramos un par de preguntas interesantes cada uno para consultar en la visita.
Visita (8)	-Guiados por el coordinador, visitamos la agencia publicitaria: departamento de arte, administrativo, de medios, de producción y la cafetería y -Escuchamos toda explicación con atención. -Hacemos las preguntas convenientes. -Visitamos la cafetería en nuestro tiempo libre.
Trabajo posterior (9)	-Escribimos una carta de agradecimiento en nombre de todos. -Hacemos una puesta en común de lo que hemos observado aprendido. -Realizamos una narración sobre la excursión y lo que más os ha llamado la atención.

FUNCIÓN DEL PROFESOR	ASIGNATURA	TIPO DE ACTIVIDAD
Orientar los grupos de trabajo Coordinar la visita Responsable de los aspectos económicos	Conocimiento del Medio	Trabajo individual, grupo-clase. Jornada escolar completa (excursión). Actividades 7 y 9 una sesión (una hora cada una).

- Actividad 10: “*El logo de nuestro colegio*”. Van a ser las fiestas de final de curso del colegio y tenemos que representar el nombre del colegio a través de un logotipo.

En primer lugar se explicará:

- Qué es un logotipo.
- Para qué sirve.
- Cuál es su objetivo.
- Características principales (simplicidad, legibilidad, claridad, equilibrio, color, originalidad, adaptabilidad, vigencia, homogeneidad y veracidad).

A partir de estas pautas, crearán el diseño que represente a su colegio.

<b>FUNCIÓN DEL PROFESOR</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>
Explicar Coordinar y moderar	Educación artística	Grupos de tres miembros. Una sesión (una hora).

- Actividad 11: “*Creamos nuestro eslogan, creamos nuestras reglas*”. Para transmitir la importancia de lo que es una buena dieta saludable y la práctica de deporte diario. Para ello lo representarán a través de un eslogan, en el cual se explicará:

- Qué es un eslogan.
- Para qué sirve.
- Cuál es su objetivo.
- Características principales (breves, simples, concisas, brillantes, recordables, perdurables y exclusivas).

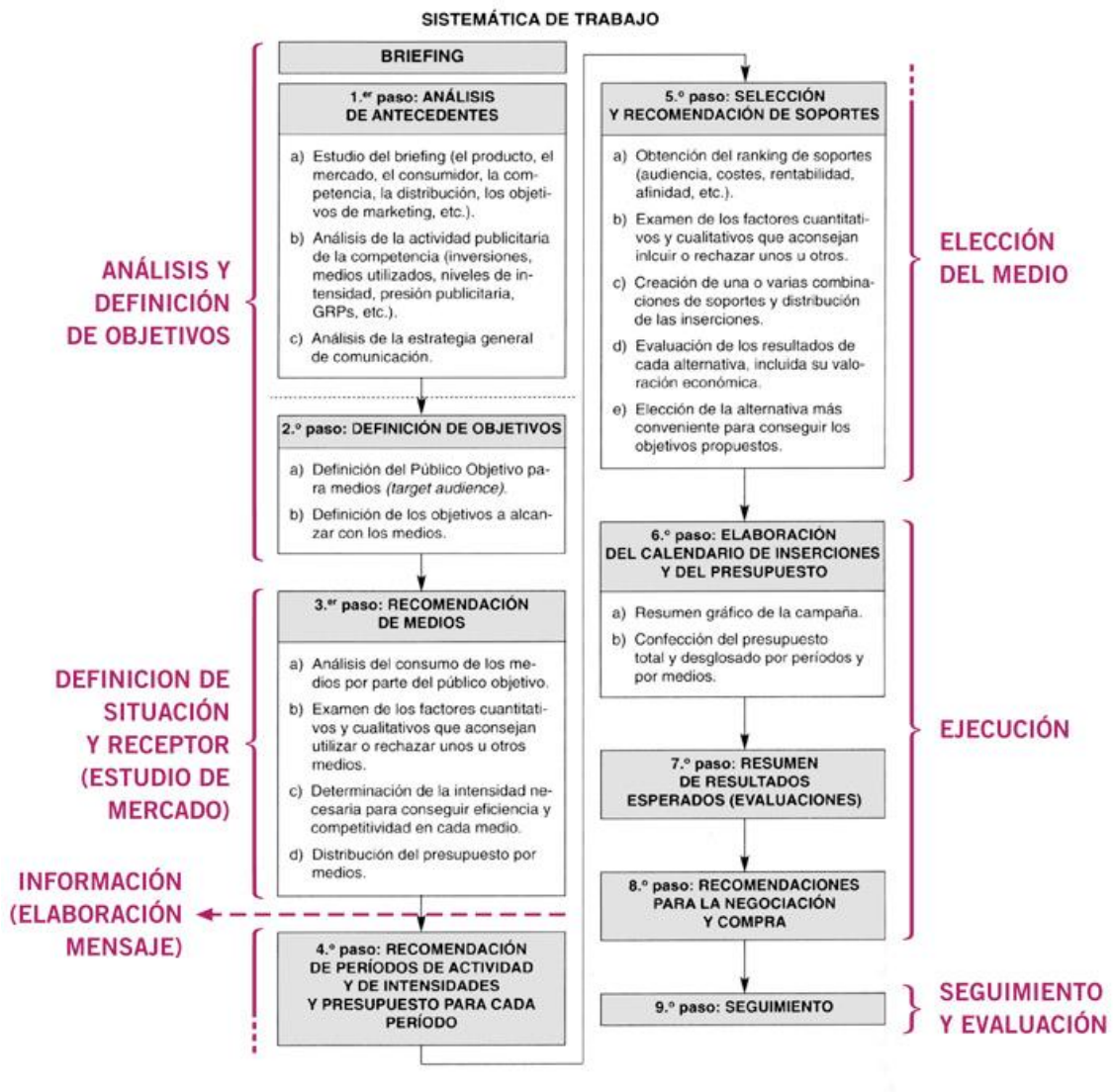
<b>FUNCIÓNES DEL PROFESOR</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>
Explicar, coordinar y moderar.	Inglés	Grupos de tres miembros. Una sesión (una hora).

- Actividad 12: “*El briefing*”. Nos introducimos en el mundo económico y la realización de un proyecto publicitario. Para ello tenemos que explicar de forma global y simple, en qué consiste, cuáles son los pasos a seguir y posteriormente realizar una actividad a modo de práctica.

Práctica: *Imaginar que tenemos una empresa de publicidad y nos piden que para incrementar el nivel de audiencia en Disney Channel, tenemos que introducir una nueva serie.*

A partir de los siguientes pasos realizar el desarrollo del briefing:

1. Estudiamos la serie (de qué tipo es, a qué público va dirigido, el horario de emisión, la duración de cada capítulo...).
2. Qué queremos conseguir con la introducción de esta nueva serie en el canal infantil.
3. Presupuesto: disponemos de un millón de euros, ¿de qué forma podrías repartirlos? (Para ello tener en cuenta los cinco departamentos que visitamos en la agencia).
4. ¿En qué medios darías a conocer la serie? (Radio, televisión, prensa, internet...).
5. Presentación de la propuesta al cliente (en este caso la clase).



FUNCIÓN DEL PROFESOR	ASIGNATURA	TIPO DE ACTIVIDAD
Simplificar la información Moderar, coordinar y explicar la actividad.	Matemáticas	Grupos de tres miembros. Una sesión de una hora.

- Actividad 13: “*Video fórum: A Christmas Carol*”. En esta actividad, en primer lugar se hará una breve introducción a través de cuestiones acerca de cómo es nuestra sociedad; es decir si somos o no consumistas, reflexionar sobre cómo son ellos mismos en casa con la familia, en la escuela, con los amigos...etc. A partir de estas reflexiones, se verá un pequeño fragmento de la conocida película de “Cuento de Navidad”, en la que después de haberla visto sacarán conclusiones a partir de lo que ellos son, y lo que han aprendido de la película.

<b>FUNCIÓN DEL PROFESOR</b>	<b>ASIGANTURA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>
Moderar y coordinar. Mostrar la película. Ayudar a sacar conclusiones.	Inglés	Trabajo individual, grupo-clase. Una sesión (una hora).

- Actividad 14: “*Vendemos lo que corremos*”. Como cierre de actividades con todo lo que se ha aprendido, esta actividad consistirá en crear una “mini campaña” para vender unas zapatillas deportivas. Para ello deberán seguir unos pasos, y posteriormente deberán convencer al resto de la clase para que compren su producto.

- Qué tipo de producto se va a vender.
- A quién va destinado (hombre, mujer, niños, edad...).
- Función del producto.
- Precio.
- Logotipo y eslogan.
- Medios de comunicación para darlo a conocer.
- Personas que intervienen en el proyecto.

- Actividad 15 y 16: “Razones para creer. Coca Cola”. En la primera parte analizamos el texto del spot de Coca Cola (2011). Reflexionamos sobre:
  - Qué es lo que nos quieren transmitir.
  - Qué valores vemos reflejados.
  - Quiénes son los protagonistas.
  - Analizamos la música (grupo, significado de la letra...)
  - Las campañas de Coca Cola. Objetivos de esta gran multinacional.

En la segunda parte de la actividad, utilizamos como referencia el anuncio y creamos un spot la clase al completo. Los alumnos deben concretar un producto escolar que quieren vender y a través de este transmitir los valores positivos. Se crearán grupos para la organización del trabajo (texto, música, grabación): <http://www.youtube.com/watch?v=zODt3oQ0n1k>

*“Por cada tanque que se fabrica en el mundo... se fabrican 131 peluches. Por cada bolsa de valores que se desploma... hay diez versiones de “What a Wonderfull world”. Por cada persona corrupta... hay 8 mil donando sangre. Por cada muro que existe... se ponen 200 mil tapetes de “Bienvenido”. Mientras un científico diseña un arma nueva... hay un millón de mamás haciendo pasteles de chocolate.*

*En el mundo se imprime más dinero de Monopoly que dólares. Hay más videos divertidos en Internet que malas noticias en todo el mundo. AMOR tiene más resultados que MIEDO. Por cada persona que dice que todo va ir a peor... hay cien parejas buscando un hijo. Por cada arma que se vende en el mundo... 20 mil personas comparten una Coca-Cola. Hay razones para creer en un mundo mejor”.*

<b>FUNCIÓN DEL PROFESOR</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>
Explicar el spot. Moderar, coordinar y explicar la actividad.	Lengua Castellana	Grupo clase. Dos sesiones de una hora cada una.



- Actividad 17: “Gincana navideña”. Como cierre final del trimestre y por lo tanto de los tres núcleos temáticos, la última actividad consistirá en completar una Gincana navideña. Estarán escondidas diez pistas por el aula y parte del patio. Las preguntas estarán relacionadas con todo lo que han ido aprendiendo durante el trimestre acerca de la publicidad y la educación al consumidor.

Los alumnos deben completar un cuadro para verificar que han resuelto cada incógnita y a medida que vayan completándolo se les dará un material navideño que completará la decoración del aula. Una vez terminada la actividad, se hará un breve repaso a cada pista con su correspondiente respuesta y se procederá a decorar el aula.

<b>GRUPO/TIEMPO</b>	<b>PREGUNTA&amp;RESPUESTA</b>	<b>OBJETO NAVIDEÑO</b>
Primero	.....	.....
Segundo	.....	.....
Tercero	.....	.....
Cuarto	.....	.....

<b>FUNCIÓN DEL PROFESOR</b>	<b>ASIGANTURA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>
Moderar y coordinar. Corregir las respuestas. Decorar el aula con la clase.	Educación física.	Trabajo grupo-clase. Una sesión (una hora).

**4.2.7 Recursos**

<b>TIPOS</b>	<b>RECURSOS</b>
Materiales	-Pizarra digital, televisión, vídeo, ordenador. -Ilustraciones. -Fotografías. -Materiales reciclados para los disfraces. -Material escolar: folios, pinturas, cuadernos, tijeras, pegamento...
Humanos	-Los alumnos. -El profesor o profesora. -Profesionales.

**5 .CONCLUSIONES**

Con este Trabajo de Fin de Grado he intentado acercarme al mundo publicitario y al consumismo que hoy en día está presente en nuestro día a día. Todo el trabajo ha sido elaborado desde un punto de vista como futura docente, valiéndome de materiales y profesionales que me han ido guiando para ir, poco a poco, construyendo el proyecto.

Los objetivos principales de primaria en los que me he basado para crear principalmente las actividades y el resto del proyecto han sido:

- Conocer las áreas curriculares de la Educación Primaria, la relación interdisciplinar entre ellas, los criterios de evaluación y el cuerpo de conocimientos didácticos en torno a los procedimientos de enseñanza y aprendizaje respectivos.
- Diseñar, planificar y evaluar procesos de enseñanza-aprendizaje, tanto individualmente como en colaboración con otros docentes y profesionales del centro.
- Abordar con eficacia situaciones de aprendizaje de lenguas en contextos multiculturales y plurilingües.
- Diseñar y regular espacios de aprendizaje en contextos de diversidad y que atiendan a la igualdad de género, a la equidad y al respeto a los derechos humanos que conformen los valores de la formación ciudadana.

- Fomentar la convivencia en el aula y fuera de ella, resolver problemas de disciplina y contribuir a la resolución pacífica de conflictos. Estimular y valorar el esfuerzo, la constancia y la disciplina.
- Mantener una relación crítica y autónoma respecto de los saberes, los valores y las instituciones sociales públicas y privadas.
- Valorar la responsabilidad individual y colectiva en la consecución de un futuro sostenible.
- Reflexionar sobre las prácticas de aula para innovar y mejorar la labor docente. Adquirir hábitos y destrezas para el aprendizaje autónomo y cooperativo y promoverlo entre los estudiantes.

En un principio, el trabajo estaría enfocado sólo y exclusivamente a la parte publicitaria, haciendo un estudio de la influencia en su día a día y cómo podemos transformar las partes negativas en positivas. Más adelante se planteó un punto más: la educación del consumidor, un elemento añadido de gran importancia en la formación ciudadana. Una vez que esa fase estaba completada, me centré en la importancia de los valores y las competencias que se van desarrollando de principio a fin.

Poco a poco he ido llegando a una conclusión, y es que en la sociedad actual, estamos sumergidos en un mundo en el que nos han hecho creer el denominado “querer por querer”.

Por ello, como futura docente siento la obligación constante de poder ir mostrando el camino a seguir y que por lo tanto, los niños vayan adquiriendo conocimientos a través de actividades atractivas llegando a los objetivos propuestos.

Por otra parte, este trabajo al igual que en las memorias de prácticas, me servirá para poder volver a poner en práctica todo lo que he ido aprendiendo. En definitiva, me ha ayudado a explorar nuevos ámbitos, elaborar actividades heterogéneas acorde con los objetivos del currículum, y formarme a mí misma como profesional.

Mi objetivo principal es seguir formándome como docente y por supuesto como persona y por eso, la motivación para todo ello es no dejar de aprender nunca.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### \*AA.VV (2013)

Guía didáctica Trabajo de Fin de Grado, Palencia: Escuela Universitaria de Educación.

Memoria de prácticas.

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID: Competencias del Grado en Educación Primaria.

URL:[www.uva.es/export/sites/default/portal/adjuntos/documentos/1294663761687\\_competencias.pdf](http://www.uva.es/export/sites/default/portal/adjuntos/documentos/1294663761687_competencias.pdf)

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.

BERENGUER CONTRÍ, Gloria (2011) *Infancia y familias: valores y estilo de educación. Infancia y Consumo*. Universidad de Valencia: Valencia.

BRUNNER, J.J (1993). *La televisión y los niños. Mirar televisión*. Santiago: Programa Chile, Flasco.

BUCKINGHAM, D. (2003) *La educación en medios de comunicación y el fin del consumidor crítico. Monografías Virtuales. Ciudadanía, democracia y valores democráticos*. Número 1. URL: <http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia01/reflexion02.htm>

CASTILLEJO, J.L, COLOM, A.J, PÉREZ-GETA, M<sup>a</sup>. A M<sup>a</sup>, RODRÍGUEZ, N, J. SARRAMONA, J., TOURIÑÁN, M y VÁZQUEZ, G. *Educación para el consumo. Necesidad de establecer la vinculación entre publicidad y consumo*. Grupo SI(e)TE. Educación. URL: <http://webspersoais.usc.es/>

CORTINA, A. *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. (1997). Madrid: Alianza.

DOMINGO SEGOVIA, Jesús (2000). *La organización de los centros y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Síntesis educación, Madrid, 2000.

Fuentes. Universidad de Valencia. BERENGUER CONTRÍ, Gloria, MOLLÁ DESCALS, Alejandro, M<sup>a</sup> PÉREZ ALONSO-GETA, Petra, CANOVAS LEONHARDT, Paz. (2011) *Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. La familia como agente de socialización del consumidor*. Valencia, número 58.

GAVIDIA CATALÁN, V., RODES SALA, M<sup>a</sup> J. (2000). *Desarrollo de la Educación para la salud y del consumidor en los centros docentes*. Madrid: Ministerio de Educación.

GOLEMAN, D. (2009). *Inteligencia emocional, infantil y juvenil*. Madrid: Aguilar.

Ministerio de Educación y Ciencia (1997). *Temas transversales y Desarrollo Curricular. Educación al consumidor*. Madrid: Secretaría de Educación.

MYERS, D. (2005). *Psicología*. Buenos Aires: Panamericana.

NIETO BEDOYA, M., PINTO MARTÍN, A., GARRIDO GONZÁLEZ, J.A., ÁVAREZ CASTILLO, J.L., FERNÁNDEZ MORATE, S. (1993). *Las relaciones intergeneracionales en el currículum de primaria. Yo soy mayor, tú serás mayor*. Valladolid: Junta de Castilla y León.

WILSON, Carolyn, GRIZZLE, Alton, TUAZON Ramón, AKYEMPONG Kwame, CHEUNG, Chi-kim. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Principales temas del Currículum AMI para profesores*. París: Organización para las Naciones Unidas (UNESCO)

#### **ALGUNA REVISTA:**

Revista digital para profes de Andalucía (noviembre 2010). *Influencia de los medios de comunicación. Repercusiones en los niños y las niñas*. Número 11.

#### **ALGUNOS ENLACES DE YOUTUBE:**

Spot Coca Cola “Razones para creer” (<http://www.youtube.com/watch?v=zODt3oQ0n1k>).

Spot UNICEF “Works for children” ([http://www.youtube.com/watch?v=Ebq\\_zITep2I](http://www.youtube.com/watch?v=Ebq_zITep2I)).