

Ciclo: 3º
Curso: 5º/6º

TEMA SER PERSONA: El valor del consumo
“¿Cómo ves la publicidad”



OBJETIVOS

Desarrollar el espíritu crítico de los alumnos frente a la publicidad y el consumismo, y los mecanismos de defensa frente a los mensajes persuasivos de los medios de comunicación social.

ACTIVIDAD

En primer lugar, para saber los conocimientos o experiencias previas del alumnado dividimos la clase en grupos de 6 alumnos y durante 6 minutos deben dialogar y responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es la publicidad?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Qué consecuencias tiene en nuestra vida cotidiana?
- ¿Consecuencias positivas?
- ¿Consecuencias negativas?
- ¿Qué instrumentos utiliza?

Pasados los 6 minutos el portavoz de cada grupo, elegido al formar los grupos, expone sus conclusiones a toda la clase y se va haciendo una síntesis de las ideas principales en la pizarra. Es importante recoger estos datos para posteriormente realizar comparaciones.

En segundo lugar, visualización del módulo: **¿CÓMO VES LA PUBLICIDAD?**, incluido en el vídeo **EL RETO DE LA LIBERTAD** de Acción Familiar (duración: 13 minutos y 4 segundos).

A continuación y de nuevo en pequeños grupos pedimos al alumnado su opinión acerca de la Publicidad, contrastándola con las primeras impresiones previas a la visualización.

Llevar a cabo una segunda visualización del módulo dirigida y ordenada por el tutor, destacando las distintas partes o conjunto de secuencias que integran el módulo:

- Aspectos positivos de la publicidad.
- El exceso.
- La exageración.
- Las falsas promesas.
- Los cuerpos irreales.
- El maquillaje de productos.
- La publicidad encubierta.
- El emplazamiento de productos.
- El subliminal.

Es muy importante que el alumno/a aprenda que la Publicidad tiene **aspectos**

positivos:

- 1- El buen resultado de las empresas, garantiza el empleo de sus trabajadores y del resto de empresas que intervienen en el proceso (proveedores diversos, distribuidoras, comercializadoras, etc.).
- 2- El nivel de renta de los ciudadanos aumenta y, por lo tanto, también sus posibilidades de bienestar social.
- 3- La recaudación de la Administración aumenta (vía empresas y personas), pudiendo ofertar unos Servicios Públicos que favorezcan el bienestar de las personas (Educación, Sanidad, Pensiones, Infraestructuras, etc.).
- 4- La Publicidad puede informarnos de una gran gama de productos y servicios que contribuye a mejorar nuestra calidad de vida. La Publicidad aumenta la oferta de productos y servicios, haciendo que la competencia mejore las prestaciones y los servicios.
- 5- El sector publicitario moviliza a lo largo de un año, más de un billón de pesetas en España, financiando la práctica totalidad de los medios de comunicación.

El consumismo propio de nuestro tiempo genera una serie de **aspectos negativos**, esencialmente destacamos tres:

- 1- Las técnicas publicitarias no sólo se preocupan de vendernos productos en serie, sino que tienden a fabricar consumidores en serie, creando una cultura consumista que puede anular nuestra capacidad crítica, limita nuestra libertad y en muchas ocasiones pone en peligro nuestra salud.
- 2- La Sociedad a través de la publicidad actual utiliza como valor de modelo de vida el tener y no el ser, transformándose por arte de magia el nivel de renta, y el ahorro, en poder adquisitivo.
- 3- La publicidad utiliza la mayoría de las veces la exageración, pero vestida de tal forma que no lo apreciamos a primera vista.

“Cada vez preocupa menos lo que uno es, importando lo que uno gana, pero sobre todo lo que uno tiene, y las marcas que uno lleva”.

También en pequeños grupos es interesante que los alumnos analicen si los anuncios publicitarios con “MODELOS FANTÁSTICOS” (masculinos y femeninos) pueden llegar a inducir a ciertas conductas obsesivas: musculación excesiva, regímenes alimenticios, anorexias, dependencia de modelos, etc.

Realizar dramatizaciones de ejemplos de publicidad persuasiva, a través del “ROLE PLAYING” o “JUEGO DE PAPELES”. Es una técnica cuyo desarrollo consiste en asignar a los participantes diversos papeles de personajes que intervienen en una dramatización. Lo fundamental es que cada participante se identifique con su personaje y el papel que desempeña. La utilidad de esta

técnica radica en el hecho de que a partir de la situación dramatizada, se pueden analizar los papeles de cada uno de los personajes (son los propios participantes, junto con los espectadores quienes realizan este análisis), a partir de preguntas como: ¿Cómo te has sentido en tu papel? ¿Cómo has vivido el papel de los demás? ¿Qué papel te hubiera gustado desempeñar?

Realizar un seguimiento de distintos aspectos negativos de la publicidad en distintas cadenas de televisión, mediante la elaboración de listas de control. Se trataría de acordar con los alumnos un determinado aspecto a criticar, por ejemplo el “emplazamiento de productos”, y dividirlos en pequeños grupos, asignando a cada uno un canal de televisión. La misión de cada grupo será la de ir registrando el programa de televisión, el horario y el tipo de producto que emplaza.

Análisis individual de cosas compradas últimamente, no necesarias o incluso inservibles. Sería conveniente realizar una puesta en común primero en pequeño grupo y luego presentar las conclusiones al grupo de la clase.

Realizar entrevistas a jóvenes y adultos incluyendo su familia sobre los aspectos positivos y negativos que ven en la publicidad, intentando captar hasta que punto la gente es consciente del problema. El guión de la entrevista puede ser preparado en clase, elaborando un sencillo cuestionario que servirá para ir registrando los datos de la misma. Si se considera oportuno, estos datos pueden tratarse de forma estadística para elaborar gráficos.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Es importante motivar al alumnado en la creación de alternativas positivas frente al consumo excesivo e innecesario y sobre todo ante el continuo bombardeo de publicidad exagerada, ficticia, parasitaria, encubierta y sobre todo ilegal. En este caso podemos utilizar las dinámicas de grupo y la confección de carteles así como la técnica del juego de papeles en el diseño de un anuncio totalmente positivo.

MATERIALES

- Educación del consumidor. Colección flor viva. Editorial TEDISER.
- Las fábulas más bonitas de Esopo. Círculo de lectores.
- Cajas Rojas de la Educación Primaria. Educación del consumidor.
- La Publicidad. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.
- La Compra. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.
- La Alimentación. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.
- La educación del consumidor en la escuela. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.
- ABC de la Ley de los Consumidores y Usuarios.
- Actividades de tutoría para la Educación Primaria. Editorial Escuela Española.

EVALUACIÓN / SUGERENCIAS
Mejora del sentido crítico ante la publicidad