

# *Guía Multimedia* Pantallas Sanas



**JOSÉ ANTONIO GARCÍA SERRANO**  
**ISIDRO MORENO HERRERO**





**pantallas  
sanas**



***GUÍA MULTIMEDIA***  
***PANTALLAS SANAS***

**JOSÉ ANTONIO GARCÍA SERRANO**  
**ISIDRO MORENO HERRERO**

guía  
multimedia  
pantallas  
sanas



pantallas  
sanas

**GUÍA MULTIMEDIA  
PANTALLAS SANAS**

**JOSÉ ANTONIO GARCÍA SERRANO  
ISIDRO MORENO HERRERO**

## **GUÍA MULTIMEDIA PANTALLAS SANAS**

### *Autores de la obra*

José Antonio García Serrano  
Isidro Moreno Herrero

### *Iniciativa Pantallas Sanas, Programa Cine y Salud*

Diseñado por la Dirección General de Salud Pública del Gobierno de Aragón  
Con la colaboración de la Dirección General de Política Educativa

#### *Coordinadores educación para la salud*

Javier Gallego Diéguez  
Cristina Granizo Membrado

#### *Coordinador educación al cine*

Carlos Gurpegui Vidal

*1ª edición, octubre de 2006*

Se permite la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación sin expreso consentimiento del titular del *copyright*, siempre que dicha reproducción se realice con fines educativos y no comerciales.

© José Antonio García Serrano e Isidro Moreno Herrero 2006

© de todas las ediciones

Dirección General de Salud Pública - Gobierno de Aragón  
Ramón y Cajal 68 - 50071 Zaragoza  
Tel. 976 714 308 - Fax 976 714 736  
E-mail: [materiales@pantallassanas.com](mailto:materiales@pantallassanas.com)  
<http://www.pantallassanas.com>

ISBN: 84-7753-656-2

Depósito legal: Z-3.165-2006

Impreso en Gráficas Lema, S.L., Monasterio de la Oliva 4 - 50002 Zaragoza  
Impreso en España - *Printed in Spain*

# guía multimedia pantallas sanas







Observar, analizar y teorizar  
es modo de ayudar a construir  
un mundo diferente y mejor.

*Manuel Castells*



# índice

## **13 INTRODUCCIÓN**

PANTALLA 1

## **27 LA TELEVISIÓN**

PANTALLA 2

## **49 LA PUBLICIDAD**

PANTALLA 3

## **69 INTERNET**

PANTALLA 4

## **99 VIDEOJUEGOS**

PANTALLA 5

## **119 MÓVILES**



# **INTRODUCCIÓN**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aparecen ante los usuarios en forma de nuevas pantallas. Estas nuevas pantallas forman ya parte de la vida cotidiana de los más jóvenes y, más lentamente, se extienden de forma imparable a toda la sociedad, creando nuevas formas de comunicación y entretenimiento. La omnipresencia de estas nuevas pantallas hace imposible negar la importancia que adquieren en la socialización y hasta en la formación de los más jóvenes. Sin embargo pocas veces los educadores, los padres y los ciudadanos adultos en general, conocen las grandes posibilidades que puede ofrecer el uso adecuado de estas pantallas, los riesgos que puede provocar su uso indebido o las técnicas que emplean los titulares de algunos medios para obtener mayor eficacia en sus mensajes intencionales.

Presentamos esta guía con dos objetivos:

1. Compartir experiencias en educación para los medios, aportando nuestra experiencia, nuestro punto de vista y orientando a la lectura de otros documentos que complementan nuestro análisis y nos parecen interesantes para acercarse al fenómeno de los nuevos medios.
2. Facilitar el debate y el análisis sobre la influencia de los nuevos soportes en los hábitos y socialización de los más jóvenes reuniendo en un DVD documentos gráficos y audiovisuales que faciliten ese análisis, promuevan el intercambio de opiniones y faciliten la orientación de didácticas para comprender e interpretar los nuevos medios y sus mensajes.

Con ella pretendemos facilitar el trabajo de padres y educadores, partiendo de lo que llamamos nivel 0+1, es decir; existe la motivación y se siente la necesidad de acercarse al lenguaje y sistema audiovisual y sus mensajes, pero resulta una tarea difícil de abordar por desconocimiento. Esta es, por desgracia, una situación bastante más común de lo que sería deseable en una sociedad donde el hecho audiovisual nos rodea y a veces invade constantemente.

La Guía está compuesta por:

- Un libro impreso, donde se ofrece una introducción a los aspectos más relevantes de lo que hemos dado en llamar nuevas pantallas: la televisión, la publicidad, Internet, los videojuegos y los dispositivos móviles.

- Un DVD, donde se ha intentado reunir documentos que sirvan de apoyo e ilustración en el estudio de los medios, faciliten el análisis del uso que hacemos de las distintas pantallas, así como de los mensajes que recibimos a través de ellas y finalmente fomente el debate.
- Un CD, donde se recogen las fichas y formatos didácticos para su utilización en el aula.

En nuestro ánimo está el ofrecer claves para la interpretación y el análisis de la televisión, Internet, la publicidad, los videojuegos y los móviles desde el punto de vista de la comprensión de sus mensajes (los evidentes y los no tan evidentes), su utilización o consumo razonable y su funcionamiento interno, con especial énfasis en su incidencia en las actitudes, conductas y entornos saludables de los más jóvenes y en la incidencia en su sociabilidad y hábitos.

En este empeño, lejos de las posturas de “apocalípticos e integrados”, partimos del punto de vista de que las nuevas tecnologías de la comunicación no son ni buenas ni malas en sí mismas, sino que todo depende del uso que hagan de ellas tanto el emisor como el receptor.

En el proceso comunicativo a través de las nuevas tecnologías ocupamos más a menudo la posición de receptor que la de emisor. Es desde esta posición desde la que elaboramos esta Guía, con el fin de conseguir que la exposición a los nuevos medios de comunicación (inevitable y además muy enriquecedora) se realice de una manera consciente y crítica.

El definir qué es una aproximación crítica a los medios de comunicación tampoco es tarea fácil, pues son muchas las interpretaciones al respecto. Desde nuestro punto de vista, con el objetivo de formar ciudadanos responsables en sus hábitos e independientes en sus opiniones, creemos que al menos debe ser necesario incidir en dos aspectos:

- Hacer un uso racional y saludable de los medios, evitando consumos pasivos, pero también adicciones y usos indebidos de las nuevas tecnologías.
- Exponerse de forma consciente a los medios y llegar al fondo del qué, del quién, del cómo y del porqué de los mensajes.

## **Sobre el uso de las tecnologías**

Este criterio ha servido para seleccionar las tecnologías que hemos analizado. Hoy en día nos exponemos constantemente a mensajes audiovisuales recibidos por medios que nos son totalmente habituales, como la televisión o la publicidad, con los que estamos totalmente familiarizados. Sin embargo esta familiaridad, que se traduce en una estrecha y prolongada convivencia (expresada en horas de exposición al medio), no se corresponde con un conocimiento adecuado de estos medios. Así, la mayor parte de la población sería incapaz de explicar cómo se miden las audiencias de televisión, quién y cómo se decide la programación, cómo se hace un programa, cómo funciona el sistema publicitario o cómo se hace una anuncio.

Sin que nos haya dado tiempo a actualizarnos sobre estas tecnologías que hoy podemos llamar “tradicionales”, han hecho su aparición otros medios (entre ellos los más importantes por su rápida generalización: Internet, la telefonía móvil y los videojuegos) que plantean nuevas formas de comunicación, hábitos de ocio y procedimientos de consumo. Aprendemos a utilizar estos medios antes de conocerlos realmente. Y antes que nosotros lo aprenden a utilizar los más jóvenes, enfrentándose a estos medios con el bagaje de su limitada experiencia y exponiéndose a algunos riesgos.

Esto ha provocado ya algunos problemas de adicciones, delitos y disfunciones sociales en los usuarios, así como la práctica del envío de comunicaciones intencionales por parte de grupos de interés (comerciales o de otro tipo) encubiertas en nuevos formatos que las hacen parecer inocentes ante los receptores, que deberían tener derecho a conocer al menos la intención del mensaje.

Es nuestro propósito ayudar a tomar “la punta del ovillo” de las consecuencias positivas y negativas del uso de los nuevos medios a los educadores. El medio es facilitar y promover el análisis de las características de cada una de las “pantallas”, exponer las ventajas que puede suponer su uso razonable y advertir sobre aquellas disfunciones que se pueden llegar a producir cuando se hace una utilización no adecuada de ellas. El objetivo siempre será que el lector saque sus propias conclusiones.

## **Sobre la exposición a los mensajes de los medios**

Los jóvenes actuales interpretan el mundo cada vez más a través de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías, mientras que la transmisión del conocimiento formal (la escuela) se ha quedado en la “lecto-escritura”.

Ya casi nadie cree que sea función de la televisión (ni de ningún otro medio de comunicación audiovisual) el formar, informar y entretener... Los medios, la televisión, Internet, los videojuegos en general no enseñan nada, pues sus gestores no suelen tener otro objetivo más allá del entretenimiento para concentrar audiencias. Pero se aprende mucho de ellos, porque aunque sólo sea por la cantidad de horas que se les dedica, son grandes transmisores de elementos de socialización como normas, conceptos y valores.

Buena nota de ello toman los publicitarios, apoyados por los gestores de algunos medios, que llegan a afirmar en público y sin ningún rubor que su negocio es llenar unas “ventanas” de publicidad, para lo cual tienen que rellenar el tiempo restante con algún material que les reúna a la mayor cantidad de audiencia para la publicidad.

Actitudes como esta hacen que la exposición a los mensajes de los medios no deba ser una experiencia pasiva de sumiso receptor de mensajes primarios. Se hace necesario disponer del conocimiento necesario para saber interpretar los mensajes, comenzando por:



- ¿Quién envía el mensaje? Titularidad y funcionamiento de los medios. Sabiendo quién envía el mensaje y cómo funciona su “negocio” estaremos más alerta a la difusión de mensajes emitidos con la intención de favorecer intereses privados. Además en los medios de comunicación unipersonales (móvil, chat). Es necesario saber que en ocasiones el interlocutor puede no ser quien o lo que afirma ser.
- ¿Por qué lo envía? Conociendo al emisor y sus intereses será más fácil identificar intenciones ocultas en una lectura primaria de los mensajes.
- ¿Para qué? Además de detectar segundas intenciones es necesario para mantener un actitud crítica identificar y valorar los objetivos del emisor, de forma que nuestra respuesta o reacción sea razonada y consciente.
- ¿Dónde y cuándo? Los medios de comunicación hacen una “selección” de la realidad, que es la que aparece en sus pantallas. Por efecto que su gran influencia, todo lo que no aparece en los medios desaparece del interés público. Además la realidad se presenta fragmentada, como señala García Matilla (2003), sin relación con su contexto, de forma, desordenada y caótica. Es necesario aprender a contextualizar y organizar esas informaciones inconexas para poder evaluar y verificar sus contenidos.
- ¿Cómo lo envía? Los medios de comunicación han evolucionado sus estrategias comunicativas basadas en la utilización simbólica y connotativa de la palabra y la imagen (en ocasiones hasta límites muy refinados, como en el caso de la publicidad) en aras de obtener sus objetivos. Un emisor experto está en ventaja ante audiencias “despreparadas” que quedan fácilmente deslumbradas ante el brillo de un mensaje bien elaborado.

Podría resumirse que una postura crítica y responsable ante los medios sería aquella permite:

- Usar los medios de forma consciente y beneficiándose de sus posibilidades.
- Interpretar y entender los mensajes y su trascendencia, más allá de la comprensión del mensaje primario y de la valoración de la calidad.

Estamos convencidos de que esta actitud permitirá extraer todas las ventajas que las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen porque tendremos los medios tecnológicos a nuestro servicio y no al contrario.

Tenemos claro que el mantener una posición de eterno receptor de mensajes no es la posición más idónea en el actual sistema de los medios de comunicación. Somos conscientes del gran esfuerzo que ha supuesto para la humanidad la generalización de la lecto-escritura y su extensión a todas las capas sociales (han sido necesarios cinco siglos tras la invención de la imprenta) y la gran importancia que ha

tenido en el desarrollo social, cultural y científico de la civilización. Con el audiovisual vamos por el mismo camino. Ya ha pasado un siglo desde la invención del cine y aunque convivimos con las nuevas tecnologías y todos nos consideramos usuarios y espectadores cualificados, pocos son los que serían capaces de expresarse en un medio audiovisual o conocen qué procesos hay detrás de la tecnología. Con el audiovisual, por tanto, vamos camino de ser lectores acrílicos y “analfabetos expresivos”, entre otras cosas por la falta de una “alfabetización” audiovisual adecuada en la educación formal. Nuestro deseo es no tardar otros cinco siglos en revertir el proceso.

Al igual que se empieza a leer antes de ser capaz de expresarse de forma escrita, creemos que la educación, la escuela, debe abordar este primer paso en la “lectura” de los mensajes audiovisuales, razón por la que escribimos esta Guía.

Para que el resultado fuese completo este esfuerzo debería ser continuado abordando la cuestión de los conocimientos necesarios para que los ciudadanos en general sean capaces de transmitir mensajes y comunicarse a través de los medios de comunicación. Habilidad muy difícil de integrar en el sistema si no se empieza por formar en ella a los educadores.

## **Aspectos didácticos**

### **Aprendizaje cooperativo**

Los chicos y chicas adolescentes, a los que indirectamente va dirigida esta Guía, tienen cada uno su forma de aprender. Unos serán más deductivos, otros más inductivos, otros se manejarán a base de analogías, otros buscarán trucos nemotécnicos, otros compartirán sus ideas, otros serán más pragmáticos; en fin cada persona tiene un estilo de aprendizaje y eso hace que cada una aplique diferentes estrategias para aprender. Podemos decir que una estrategia es una acción específica para resolver un problema. De forma general se pueden distinguir estrategias cognitivas, afectivas y sociales. El profesorado y los educadores también emplean estrategias para enseñar, con el fin de que se produzca aprendizaje.

Las diferentes pantallas que se proponen en esta Guía constituyen el ámbito de aprendizaje y son, a su vez, marcos de referencia para el empleo de diferentes estrategias tanto de aprendizaje como de enseñanza. El empleo y el estudio de estas tecnologías colocan en el mismo plano al que aprende y al que enseña, a diferencia de otro tipo de situaciones de aprendizaje más clásico. Por eso es necesario emplear estrategias de enseñanza que permitan “aprender todos juntos”, alumnado, profesorado y educadores en general.

Una metodología que propicia la idea anterior es la puesta en práctica de lo que se ha llamado el *aprendizaje cooperativo* en donde el aprendiz es el eje central de toda la actividad que debe interactuar

con otros aprendices por lo que se genera un dinámica de trabajo en equipo (parejas, pequeños grupos, grupos expertos, grupos homogéneos, heterogéneos y gran grupo) en donde cada uno necesita la colaboración de los demás para llevar a cabo determinadas tareas estructuradas. Johnson y Johnson (1999, pág. 14), psicólogos sociales precursores del método de aprendizaje cooperativo (*learning together* –aprender juntos–) lo definen como “el empleo didáctico de grupos reducidos en los que los alumnos trabajan juntos para maximizar su propio aprendizaje y el de los demás.”

### **Cómo trabajar las actividades**

Las actividades que se proponen en cada una de las pantallas pretenden desarrollar actitudes positivas hacia los distintos medios y, como consecuencia, generar un uso saludable entre los jóvenes.

Por otra parte, los temas que desarrollan cada una de las actividades no sólo sirven para trabajarlos de forma aislada, sino que se pueden ir compaginando con otras áreas dado el carácter de “transversalidad” de éstos. Casi todas las propuestas son susceptibles de ser abordadas desde el área de ciencias al área de matemáticas pasando por los idiomas y la lengua.

Las actividades se han organizado en tres tipos: de inicio, que sirven de motivación e introducción de la pantalla correspondiente; actividades básicas, que conforman el cuerpo principal para el desarrollo de los contenidos; y actividades complementarias con el fin de profundizar en algunos aspectos.

En todas las actividades hay unos objetivos y contenidos concretos que orientan sobre lo que se pretende conseguir. En el “desarrollo de la actividad” se describe el proceso a seguir y la dinámica que se puede plantear. Debe tenerse en cuenta que sólo son sugerencias sobre cómo desarrollar la actividad, cada persona deberá aportar su estilo y sus estrategias para llevar a cabo las propuestas.

En todas se hace referencia a algún tipo de recursos que permitirán desarrollar la actividad, unas veces son sugerencias de fichas que lógicamente se deberán adaptar a las distintas situaciones, otras veces son documentos audiovisuales que se acompañan en el DVD. Pero en muchos casos se deberán utilizar recursos que aporten los propios jóvenes pues esto hará el trabajo más real y cercano, al tiempo que permitirá una mayor implicación.

En ocasiones se sugiere el tipo de agrupamiento, pero esto debe ser algo que debe inspirar la propia dinámica y situación; así aunque algunas actividades pueden trabajarse de forma individual, nuestro planteamiento es que se favorezca el trabajo común, ya sean parejas, grupos pequeños, medianos, etc.

Casi todas las actividades terminan en lo que llamamos “puesta en común”, se trata sencillamente de concluir los procesos de trabajo

con una reflexión entre todos que permita oír la voz de cada uno. No se trata tanto de que sean los “expertos” adultos los que digan qué es lo mejor, sino de que sea el grupo –adultos y jóvenes– el que aporte su saber para que toda esa riqueza sea compartida lo que, seguramente, resultará más creíble entre los jóvenes.

Finalmente, conviene tener presente algunos criterios a la hora de presentar las propuestas de trabajo que podíamos llamar principios básicos de procedimiento didáctico, éstos se resumen en:

- Informar sobre los objetivos que se pretende.
- Dar instrucciones claras y precisas.
- Describir a grandes rasgos el tipo de actividad que se debe hacer.
- Contar la dinámica que se va a seguir para desarrollar la actividad.
- Sugerir el tipo de recursos que se pueden utilizar.

### **Las actividades en relación con el currículo de Educación Secundaria**

Las propuestas de actividades se orientan para su desarrollo en los cursos de tercero y cuarto de la Educación Secundaria Obligatoria, es por ello que en todas las actividades se ha buscado una cierta relación con algunas de las áreas que conforman el currículo oficial de la Comunidad Autónoma de Aragón.

El desarrollo del trabajo a partir de las pantallas que se proponen, tanto en aspectos tecnológicos como en aspectos de salud, puede enmarcarse como un área transversal ya que responde perfectamente a algunos de los principios, objetivos y orientaciones que se señalan en la Orden que desarrolla el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria<sup>1</sup>. En este sentido encontramos referencias de la citada Orden en relación con el desarrollo de las pantallas. En la introducción podemos leer: “Con el fin de que la sociedad de la información y el conocimiento esté presente en las aulas aragonesas, se establece un Plan de Utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación como recurso didáctico para los procesos de enseñanza-aprendizaje en todas las áreas y materias”

En el capítulo I relativo a las disposiciones generales, cuando se habla de la finalidad de la Educación Secundaria Obligatoria se dice: “La Educación Secundaria Obligatoria deberá desarrollar de forma integral múltiples capacidades de los alumnos: cognitivas, motrices, afectivo-emocionales, de relación interpersonal, de inserción social y de carácter moral y crítico. Para ello, en la Educación Secundaria Obligatoria se consolidarán los aprendizajes básicos de la Educación Primaria y se ampliarán conocimientos en diversos campos de la cultura, especialmente en sus aspectos científico, estético, humanístico, artístico y tecnológico” (Art. 4.1).

---

<sup>1</sup> Orden 1767 de 6 de mayo de 2005, del Departamento de Educación, Cultura y Deporte, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria para la Comunidad Autónoma de Aragón (BOA, 5 de julio de 2005).

Otro tanto ocurre en el capítulo II relativo a la ordenación del currículo, en donde encontramos algunos objetivos generales de la etapa pertinentes con el propósito de esta guía, tales como:

- c) Adquirir y desarrollar actitudes y comportamientos de respeto, cooperación, solidaridad y tolerancia en las relaciones con los demás, así como mantener una actitud crítica y de superación de los prejuicios y prácticas de discriminación en razón del sexo, de la etnia, de las creencias, de la cultura y de las características personales o sociales.
- d) Conocer y comprender los aspectos básicos del funcionamiento del propio cuerpo y las consecuencias que para la calidad de vida individual y colectiva tienen los hábitos del ejercicio físico, de la higiene, de la alimentación equilibrada y del consumo inteligente” (Artículo 7).

**O incluso en los criterios metodológicos generales:**

- f) Las tecnologías de la información y la comunicación constituirán una herramienta cotidiana en las actividades de enseñanza y aprendizaje de las diferentes áreas o materias, como instrumento de trabajo para explorar, analizar e intercambiar información (Artículo 11).

Finalmente, el capítulo V sobre la autonomía de los centros destaca como elemento del Proyecto Curricular de Etapa “el Plan de Integración Curricular de las Tecnologías de la Información y la Comunicación” (Art. 20. 2, d).

Como se ve las relaciones entre los contenidos de esta guía y el currículo son suficientemente significativas como para tenerlas en cuenta en el desarrollo de algunas de las áreas. De este modo, en las propuestas de trabajo se señala la relación de actividades con algunos de los contenidos de las distintas las áreas curriculares.

Las pantallas correspondientes a los temas de televisión y teléfonos móviles se han orientado para su desarrollo en el tercer curso; para cuarto curso se sugiere el desarrollo de las pantallas de publicidad y videojuegos, en tanto que la correspondiente a Internet se trabajará en ambos cursos.

### **Evaluación**

En las actividades no aparece ningún apartado para la evaluación. El simple hecho de realizar estas actividades es en sí mismo la propia evaluación. Lo que en esta Guía proponemos no son tanto aprendizajes de contenidos sino “aprendizaje” de actitudes y hábitos, por tanto la evaluación de los posibles logros deberá ser hecha observando a nuestros jóvenes en el día a día, reflexionando con ellos, dialogando entre todos.

No obstante, el sentido de la evaluación debe ser también el de regular los procesos de trabajo y actividad que se desarrollen. Para ello sí sugerimos el empleo de algún instrumento, fichas o registros. como algunas de las fichas que aparecen en algunas actividades y los modelos que se detallan a continuación:

NOMBRE:				
ACTIVIDAD:			FECHA:	
¿Qué quería conseguir?	¿Qué he aprendido?	¿Qué dificultades he encontrado?	¿Cómo las he resuelto?	¿He logrado los objetivos?

## EVALUACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL EQUIPO DE TRABAJO

Nombre de los miembros del grupo	Ha participado		¿Qué ha aportado al grupo?	¿Ha respetado las ideas y el trabajo de los demás?
	En la planificación	En la realización del trabajo		

## EVALUACIÓN DEL TRABAJO EN EQUIPO

EQUIPO:	
ACTIVIDAD:	
FECHA:	
	¿Cómo hacerlo mejor?
¿Temíamos claro el objetivo del trabajo? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Hemos planificado bien las acciones? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Hemos distribuido bien las tareas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Hemos calculado bien el tiempo? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Hemos utilizado los recursos adecuados? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿El resultado del trabajo ha sido el adecuado? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	

El siguiente modelo sirve para evaluar un conjunto de actividades, por ejemplo las correspondientes a una pantalla, con el fin de que podamos ir mejorando las distintas propuestas que hagamos.

EVALUACIÓN GENERAL DE LAS ACTIVIDADES DE UNA PANTALLA **FICHA INTRO 0B**

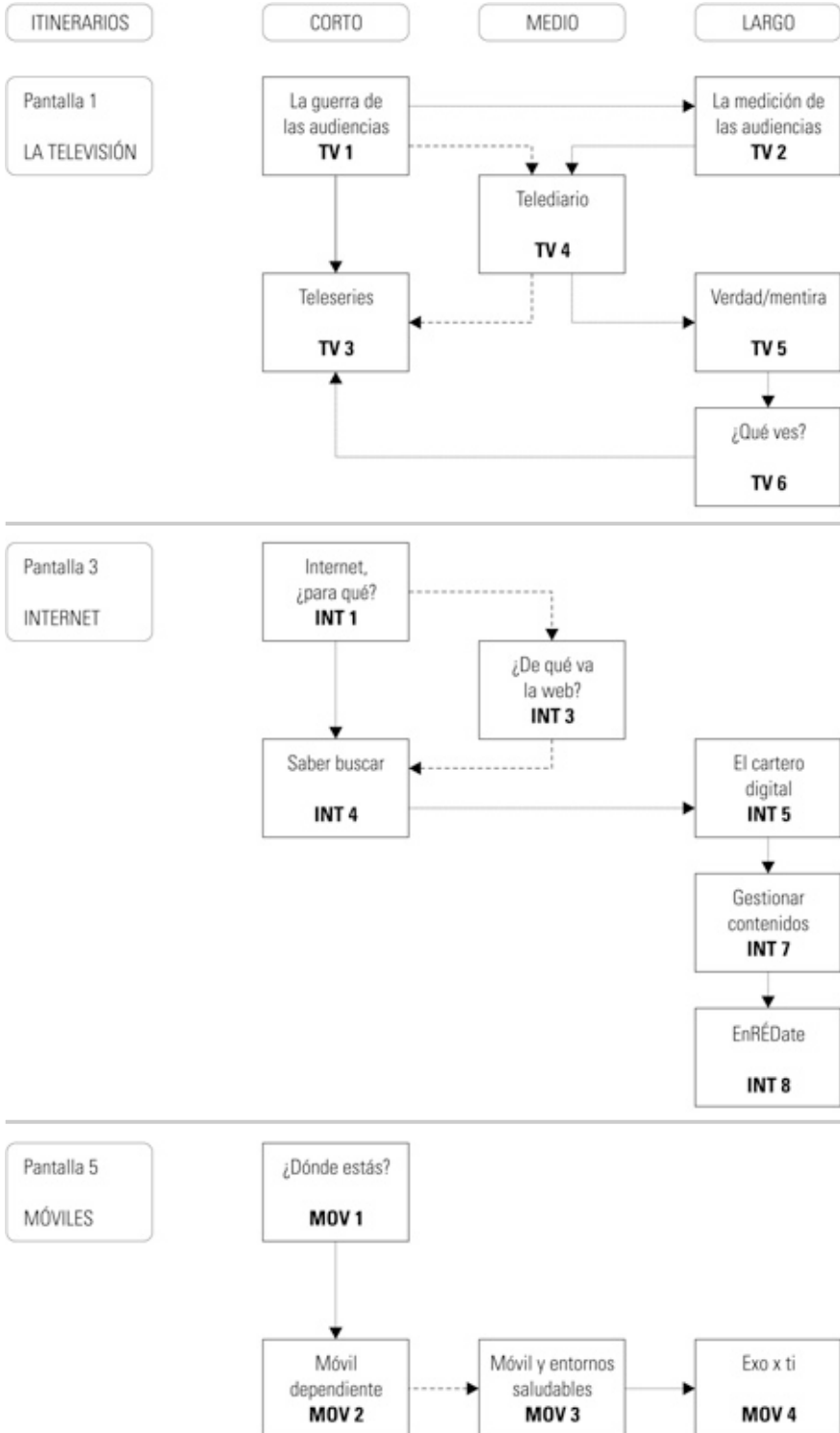
NOMBRE: _____				
PANTALLA:			FECHA:	
1. El tema tratado me ha parecido:	<input type="checkbox"/> Interesante	<input type="checkbox"/> Formativo	<input type="checkbox"/> Divertido	<input type="checkbox"/> Aburrido
2. Las actividades me han resultado:	<input type="checkbox"/> Fáciles	<input type="checkbox"/> Dificiles	<input type="checkbox"/> Divertidas	<input type="checkbox"/> Aburridas
3. ¿Qué actividades me han gustado más?	_____			
4. ¿Qué actividades me han gustado menos? ¿Por qué?	_____			
5. El trabajo realizado, ¿me ha ayudado a aprender cosas nuevas? ¿A cambiar de actitud sobre mis hábitos? ¿Por qué?	_____			
Opinión personal sobre lo realizado:	_____			
	_____			
	_____			

### Itinerarios

Con el fin de que el profesorado pueda organizar el trabajo sobre las pantallas de forma sistemática y adaptada a su propio currículo, se establecen una serie de itinerarios que permiten distintos grados de profundización en las diferentes pantallas. Así se sugieren tres tipos de itinerarios que hemos llamado corto, medio y largo para realizar en función del tiempo del que se disponga. El itinerario corto permite trabajar con aquellos conceptos que hemos considerado básicos para lograr los objetivos mínimos que se plantean en esta guía; con el itinerario medio se profundiza en aquellos aspectos que se han iniciado en el anterior y, finalmente, el tercero completa el trabajo con el fin de lograr todos los objetivos que se pretenden.

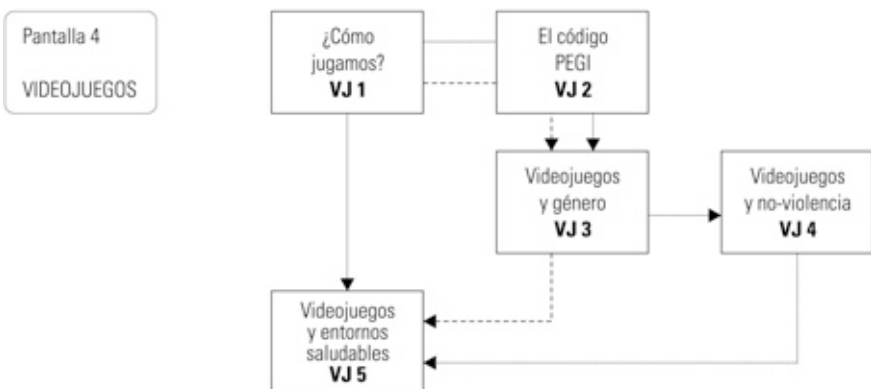
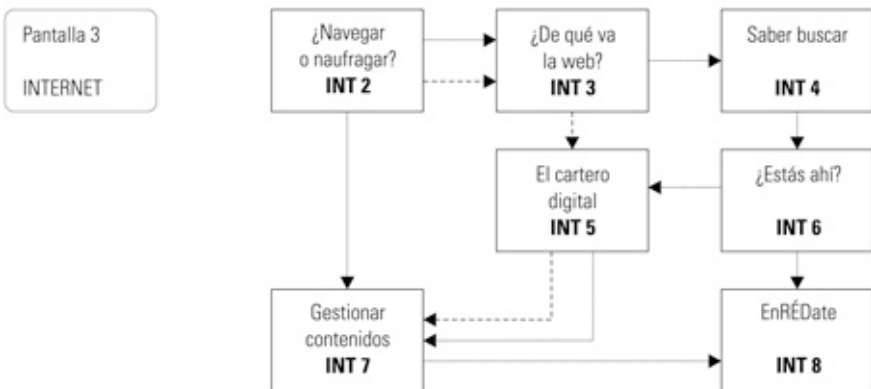
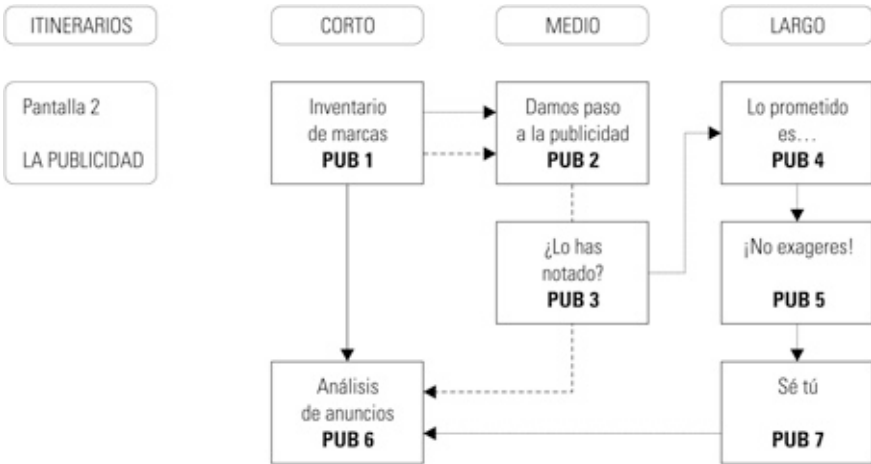
Los itinerarios permiten integrar el trabajo con las distintas pantallas en las diferentes áreas curriculares ajustándose a las programaciones de aula. Así mismo, los itinerarios permiten la posibilidad de plantear un trabajo interdisciplinar, o bien la integración de las nuevas pantallas en el Proyecto Curricular de Etapa.

## Itinerarios de actividades para TERCER CURSO de ESO





## Itinerarios de actividades para CUARTO CURSO de ESO



## **Bibliografía**

GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una Televisión para la Educación*. Barcelona: Gedisa.

JOHNSON, D., JOHNSON, R. y HOLUBEC, E. (1999). *El aprendizaje cooperativo en el aula*. Barcelona: Paidós.

## Pantalla 1: La Televisión (3<sup>er</sup> curso)

Tipo: (I) inicial; (B) básica; (C) complementaria.

CONCEPTOS CLAVE		OBJETIVOS GENERALES		TEMAS DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia del medio.</li> <li>Hábitos de consumo.</li> <li>La representación de la realidad en TV.</li> <li>Información y credibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer algunas posibilidades didácticas del medio.</li> <li>Desarrollar la capacidad crítica analizando algunos contenidos televisivos.</li> <li>Analizar la influencia del medio sobre actitudes y hábitos de consumo.</li> <li>Desarrollar pautas de buen telespectador como hábito saludable.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia del medio: consumo, audiencias.</li> <li>La representación de la realidad: actitudes y hábitos saludables.</li> <li>Esteriotipos. Telerrealidad.</li> <li>Representación de minorías.</li> <li>Información y credibilidad: el proceso de elaboración de la información.</li> </ul>
ACTIVIDADES	TIPO	OBJETIVOS	CONTENIDOS	RELACIÓN CON CONTENIDOS DE LAS ÁREAS CURRICULARES
1. La guerra de las audiencias	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el tipo de consumo del medio que realizan los jóvenes.</li> <li>Analizar el tipo de programas que consumen los jóvenes.</li> <li>Reflexionar sobre la influencia en conductas y hábitos determinados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo, actitudes pasivas, zapping y desmotivación.</li> <li>Alternativas a la televisión.</li> <li>Valores.</li> </ul>	<p><b>Matemáticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Orientaciones didácticas: Recogida e interpretación de datos, representaciones gráficas.</li> </ul> <p><b>Ética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Problemas morales de nuestro tiempo.</li> </ul> <p><b>Biología y Geología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Nutrición y salud. Influencia del tabaco, alcohol y otras drogas.</li> </ul> <p><b>Ciencias Sociales, Geografía e Historia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Los procesos de globalización y de terciarización económica.</li> </ul> <p><b>Educación Física</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Condición física y salud</li> <li>Contenidos procedimentales: Reflexión y crítica a partir de material visual sobre conceptos y cuestiones relacionadas con la actividad física y la salud, así como con los temas transversales.</li> <li>Contenidos actitudinales: Valoración de los efectos negativos del sedentarismo, de la mala alimentación, de los riesgos del tabaco, del alcohol y de otras drogas, y mostrar un compromiso de rechazo o de reducción progresiva de tales prácticas.</li> </ul> <p><b>Lengua Castellana y Literatura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Actitud crítica ante las diversas determinaciones sociales que regulan los usos escritos y orales y que suponen una discriminación de tipo social, racial, sexual, etc.</li> </ul> <p><b>Temas transversales:</b> Educación no sexista. Educación para la convivencia. Educación para la salud. Educación del consumidor.</p>
2. La medición de las audiencias	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el sistema de medición de audiencias.</li> <li>Valorar la idoneidad de las mediciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las audiencias.</li> <li>Sistema de medición.</li> </ul>	
3. Teleseries	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los estereotipos que presentan algunos personajes populares.</li> <li>Reflexionar sobre las actitudes que muestran ante la vida y ante las relaciones con los demás personajes.</li> <li>Analizar comportamientos relacionados con la salud y hábitos saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representación de la realidad.</li> <li>Actitudes y hábitos saludables.</li> <li>Esteriotipos.</li> <li>Comportamientos e identificación</li> </ul>	
4. Telediario	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comparar el tratamiento de la información en las distintas cadenas.</li> <li>Analizar críticamente el tratamiento de la información.</li> <li>Conocer el proceso de elaboración de noticias y qué intereses puede haber detrás de cada cadena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativos.</li> <li>Imparcialidad y selección de la realidad.</li> <li>Intencionalidad, representación sectores minoritarios.</li> <li>Valoración de la actualidad.</li> </ul>	
5. Verdad/mentira	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprobar la tendenciosidad de algunas informaciones.</li> <li>Saber reconocer la veracidad y la manipulación de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intencionalidad de los grupos mediáticos.</li> <li>La manipulación de la información.</li> </ul>	
6. ¿Qué ves?	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocer otras formas de publicidad no convencional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos formatos publicitarios.</li> <li>El origen de los mensajes: la publicidad no convencional.</li> </ul>	

# LA TELEVISIÓN

**Conceptos clave:**

Influencia del medio.  
Hábitos de consumo.  
La representación de la realidad en TV.  
Información y credibilidad.

## Introducción

Fue un 28 de octubre de 1956 cuando se inauguró oficialmente la televisión en España. Desde finales de los años cuarenta se venían haciendo pruebas, incluso en 1927 en Londres se habían realizado las primeras experiencias públicas de televisión. En el 2006 se cumplieron, por tanto, cincuenta años de televisión en España. En 1956 el censo de receptores de televisión era de 600 y el alcance de emisión no superaba los 70 kilómetros.

Cincuenta años más tarde su alcance, en todos los sentidos, supera lo inimaginable. Estamos en la era de la televisión digital, con pantallas cada vez más planas, con sonido envolvente y con la posibilidad de interactuar desde nuestro mando a distancia para acceder no sólo a la imagen sino a cualquier tipo de información.

Nunca un electrodoméstico ha influido tanto en nuestras vidas. Ocupó el sitio preferente en los hogares llamando la atención de la familia y apartándola del círculo de la mesa camilla para ponerlos en línea recta mirando, callados, a su pantalla. Dicen los expertos más adeptos que la televisión tiene tres tareas fundamentales: formar, informar y entretener. Dicen también los más críticos que la televisión actual deforma, *malinforma*, embelesa y entretiene mucho. La televisión está presente en el 99,9 % de los hogares españoles; y el 90 % de la población pasa diariamente parte de su tiempo ante el televisor. Desde nuestro punto de vista, la televisión no es ni mala ni buena, está ahí, convivimos con ella y lo que hace falta es que sepamos utilizarla de forma prudente y valorar sus mensajes adecuadamente.

Lo cierto es que la televisión como medio de comunicación ha supuesto una revolución en las formas de comunicar, de acceder a la información y de aprender a ver y a observar lo que nos rodea. En torno a la televisión se han generado empresas de comunicación, de producción, han surgido profesiones y profesionales nuevos, se ha desarrollado la investigación tecnológica de las telecomunicaciones; algunos gobiernos y algunas empresas, sobre todo las dedicadas a los medios de comunicación social, han hecho de la televisión su escaparate ideológico; y, finalmente, el poder económico y financiero ha encontrado en el medio televisivo el mejor escaparate para sus

productos y en la información en todas sus formas, su mejor aliado para mantener la hegemonía de sus ideas y el estatus social del que goza.

En el aula se producen aprendizajes, pero fuera de ésta se producen aún más. A los medios audiovisuales, con honrosas excepciones, se les ha prestado poca o nula atención en la escuela. Pese a que la cantidad de información recibida por medio de mensajes e impresiones audiovisuales es importantísima y creciente, la transmisión del conocimiento en los centros escolares sigue haciéndose a través de los medios impresos y las habilidades de comunicación que se potencian son las de lectura y escritura.

La incorporación de las tecnologías en los centros educativos no ha supuesto aún un cambio sustancial en la metodología ni en la forma de acceder –al conocimiento. Donde sí se ha producido este cambio ha sido en los sistemas de procesamiento de información y en los medios de comunicación social que han sabido aprovechar la tecnología para desarrollar complicados códigos simbólicos en sus mensajes (sobre todo la televisión) capaces de amplificar, difundir, e incluso modificar hábitos y costumbres sociales; y generadores de un *pensamiento visual* en detrimento, a veces, del pensamiento verbal. Tiffin y Rajasinghan (1997) afirman que “la televisión, en cierto modo, nunca funcionó en las escuelas. Sin embargo, ha llegado a ser el gran educador de nuestra época” (pág. 33). El lenguaje icónico ha calado hondo y de forma tan rápida que contemplamos sus mensajes de forma acrítica y sin llegar a entender muy bien su contenido simbólico. La televisión como soporte paradigmático de este tipo de lenguaje ya no es el reflejo de la realidad social, sino que somos nosotros quienes pretendemos reflejarnos en la realidad *virtual* que nos presenta. Como dice Postman (1991) parafraseando a McLuhan, *el medio es la metáfora*, el Gran Hermano que nos entretiene.

Estudios recientes consideran a la televisión como uno de los artifices de la educación de finales del siglo XX y del presente. Los padres y, en cierto modo la sociedad, han delegado su papel educador a la televisión, que ejerce además como agente socializador en detrimento de la propia familia y de la escuela, como ejemplo podemos presentar al lanzamiento de *BabyFirst TV*, canal de televisión americano dedicado a niños de 0 a 6 años.

La televisión educa y socializa pero no con metodologías adaptadas a cada persona, sino de forma global y con una serie de valores universales que homogenizan cada vez más a la población perdiendo así su identidad.

En este sentido A. Vega afirma “Al niño se le somete a un aprendizaje observacional sin control por parte de la mayoría de los padres, y esto le lleva a imitar el comportamiento de sus héroes televisivos, o a asimilarlo para ponerlo posteriormente en práctica cuando se le pre-

sente la ocasión. Los héroes que la televisión le muestra como personajes a imitar ridiculizan valores que parecían indiscutibles al exaltar otros nuevos: la fuerza, la prepotencia, el abuso de poder, la humillación”.

Los jóvenes dedican, en media, menos tiempo que el conjunto de la población a ver televisión, aun así dedican muchos minutos al día, más de dos horas; y casi el mismo tiempo lo dedican también a jugar con videoconsolas y a Internet. Ver la televisión moderadamente no es, como hemos dicho, un hecho positivo ni negativo en sí mismo, pero sí que hay que ser conscientes, al exponerse a sus contenidos, de que el mundo no se reduce a lo que aparece en la pantalla. Ni siquiera puede afirmarse que el mundo es tal y como aparece en la pantalla, afirmación muchas veces sobreentendida.

Es evidente que la televisión puede ayudarnos a través de programas informativos, documentales y de entretenimiento a conocer realidades lejanas con las que sería difícil entrar en contacto de otra manera y recibir informaciones en un tiempo record, pero es necesario también conocer el funcionamiento y los objetivos del medio así como las empresas que hay detrás para comprender por qué se seleccionen unos aspectos de la realidad y no otros, o por qué unos son presentados de forma positiva y otros no.

En general se tiende a creer en la veracidad de lo que aparece en la pantalla como información, pero esa información puede adquirir matices muy diferentes en función del objetivo y del punto de vista desde el que el medio la enfoque, lo que implica diferentes lecturas de la realidad, ninguna falsa probablemente, pero que pueden llegar a ser diametralmente opuestas.

La televisión es una industria, y como tal nos ofrece productos. Conocer el funcionamiento económico, el proceso productivo y comercial de los medios y las particularidades de la “gramática” audiovisual puede ser, quizás, un freno a la tendencia generalizada, e impulsada sobre todo por los medios de comunicación, de la homogeneización y simplificación de los gustos, los valores y las actitudes.

Recibimos tanta información a través de la televisión que nuestra capacidad de sorpresa se encuentra, en general, adormecida y tendemos a asimilar todas las imágenes que nos emite la pequeña pantalla con una naturalidad y una pasividad que habría resultado sorprendente en otras épocas, ya sean imágenes de desastres y catástrofes, de sufrimiento de otras personas, de actitudes violentas o discriminatorias, de comportamientos peligrosos para la salud o simplemente estúpidos, con el agravante de que, en muchas ocasiones, actitudes que tienen poco que ver con valores positivos se ven exaltadas y enaltecidas en la figura de los famosos o *famosetes* que la cultura del *star system* proyecta como mitos más o menos fugaces con el objetivo de crear tendencias.

Por ello, consideramos necesaria una exposición crítica a los medios de comunicación en general y al más influyente de todos, la televisión, en particular. Entendemos como actitud crítica:

- El ser capaces de utilizar la televisión de forma responsable
- El ser capaces de valorar no sólo la calidad y la capacidad de “enganche” de los contenidos emitidos, sino también su intencionalidad, su finalidad, su pertinencia y los recursos utilizados en su comunicación.

La adquisición de esta actitud crítica sería equiparable en el ámbito audiovisual al aprendizaje de la lectura comprensiva.

Aun si consiguiésemos esto, todavía quedaría una tarea pendiente en el ámbito educativo: la enseñanza del lenguaje audiovisual como medio de expresión del alumnado y, en definitiva de las personas, de forma que puedan, al menos, participar activamente de la catarata de mensajes audiovisuales que nos bombardea continuamente.

Es evidente que para conseguir cualquiera de estos objetivos con el alumnado es necesario cubrir antes las necesidades de formación del profesorado y de los educadores, que en general (y con honrosas excepciones) poseen la misma formación autodidacta que el resto de la sociedad, autoformación creada a partir de la exposición continuada de mensajes.

## Referencias bibliográficas

- POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- TIFFIN, J. y Rajasingham, L. (1997). *En busca de la clase virtual. La educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- VEGA MARTÍN-LUNAS, A. (2002). El aprendizaje observacional y la televisión. En *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia*. Libro interactivo en soporte CD ROM. Madrid: Master en TV Educativa.

## Objetivos generales

- Conocer algunas posibilidades didácticas del medio.
- Desarrollar la capacidad crítica analizando algunos contenidos televisivos.
- Analizar la influencia del medio sobre actitudes y hábitos de consumo.
- Desarrollar pautas de buen telespectador como hábito saludable.

## Temas de trabajo

1. Influencia del medio:

- Exposición de los jóvenes al medio, cantidad (horas) y calidad (*zapping* y actitud).

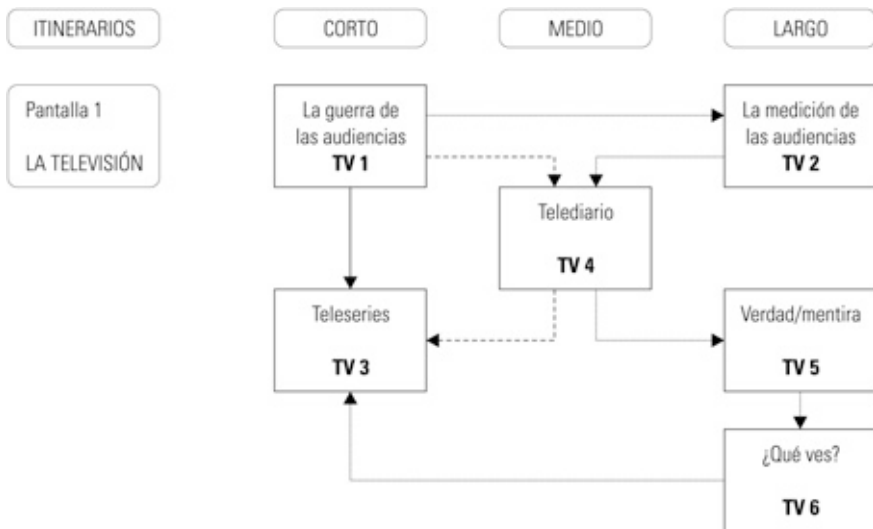
- Principales programas vistos por niños y jóvenes entre 7 y 14 años. Las audiencias y el consumo de televisión. Alternativas a la televisión.

## 2. La representación de la realidad:

- Series: representación de la realidad y hábitos saludables (temas sugeridos relacionados con seguridad vial, alimentación, imagen corporal, relaciones personales, sexualidad, discriminación, machismo, tabaco, alcohol y drogas...). El estereotipo. Actitudes positivas y negativas.
- Telerrealidad: El mito efímero. El espectáculo a toda costa. La magnificación de la nada.
- La representación de minorías: Presencia y valoración.

## 3. Información y credibilidad: Informativos, objetividad y selección de la realidad. Intencionalidad, representación de sectores minoritarios. Valoración de la actualidad.

### Cuadro-Itinerario



### Propuestas de trabajo

#### **ACTIVIDAD TV 1. La guerra de las audiencias**

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: INICIACIÓN; Itinerario: CORTO

#### Objetivos

- Analizar el tipo de consumo del medio que realizan los jóvenes.
- Analizar el tipo de programas que consumen los jóvenes.
- Reflexionar sobre la influencia en conductas y hábitos de determinados.

#### Contenidos

- Las audiencias.
- Consumo de televisión, actitudes pasivas, *zapping* y desmotivación. Alternativas a la televisión. Valores.



## Recursos para la actividad

- Pieza en DVD (programas y audiencias diarias).
- Datos de audiencia (ver *Bibliografía*).

## Desarrollo de la actividad

A partir de los datos expresados en las siguientes tablas y los que se pueden encontrar en la bibliografía propuesta, se propone un análisis y reflexión. La actividad puede realizarse en grupos pequeños para después hacer una puesta en común que sirva, a su vez, de debate entre los jóvenes.

Cada grupo, motivado por la pieza del DVD realiza un pequeño análisis de los datos y elabora unas conclusiones. Para ello se puede utilizar la guía de análisis que se propone o elaborar una propia.

Después en gran grupo se hace la puesta en común, presentando cada equipo sus conclusiones y realizando un coloquio o debate sobre el tema.

Opciones: Se puede proponer al grupo de alumnos y alumnas que elaboren una encuesta con el fin de que les sirva de reflexión sobre hábitos de consumo. La encuesta la pasarán entre sus compañeros del centro, por ejemplo, en ella deben indagar sobre el tipo de programas que ven, los horarios, si creen que lo que ven les afecta o ha supuesto algún cambio en sus costumbres, etc.

### Las emisiones más visitadas de la televisión en 2005. Individuos de 4 a 12 años.

Pos	Título / Descripción	Cadena	Fecha	Miles (000)	AM%	Share %
1	El Peliculón: Monstruos S.A.	A3	26-dici	723	19,9	61,5
2	Los Simpsons	A3	20-juni	677	18,6	58,7
3	Fútbol:Clasificación Mundial San Marino-España	TVE1	12-octu	600	16,5	57,9
4	Cinematrix: Solo en casa IV	A3	19-febr	590	16,2	59,3
5	Eurojunior El Festival	TV1	26-noviem	577	15,9	55,8
6	Cinematrix: Stuart Little II	A3	29-octu	549	15,1	61,6
7	Stuart Little	A3	1-noviem	519	14,3	59,6
8	El Peliculón: Dr. Dolittle II	A3	5-sept	499	13,7	47,0
9	Cinematrix: Spy Kids	A3	26-noviem	497	13,7	47,4
10	Fútbol:Clasificación Mundial Serbia-España	A3	30-marzo	497	13,7	46,7
11	Cinematrix: Spy Kids II	A3	3-diciemb	496	13,7	51,4
12	Cinematrix: Bichos	A3	1-enero	481	13,2	50,4
13	Cine On: Shrek	T5	18-diciem	476	13,1	52,9
14	Fútbol:Clasificación Mundial Eslovaquia-España	A3	18-abril		13,1	47,1
15	Los Serrano: Hay una rosquilla para ti	T5	30-marzo	466	12,8	58,8

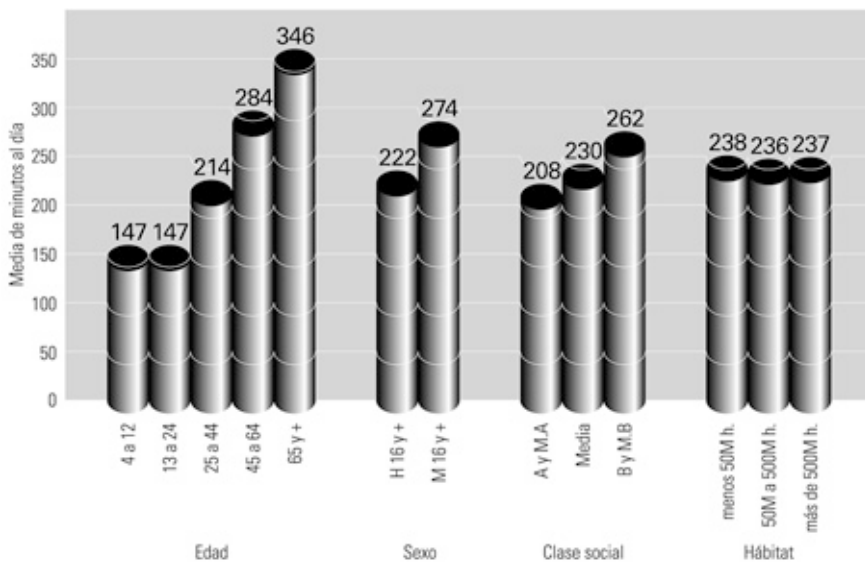
Total España. Target: 4-12 años. Emisiones con duración superior o igual a 10 minutos. AM: Audiencia media, en este caso equivale al rating medio; Rating: Porcentaje de espectadores durante un periodo determinado sobre el total de la audiencia potencial (en España el 99 % de la población); Share: Porcentaje de espectadores durante un periodo determinado sobre el total de la audiencia total efectiva en el periodo.

Las emisiones más visitadas de la televisión en 2005. Individuos de 4 a 12 años.

Pos	Título / Descripción	Cadena	Fecha	Miles (000)	AM%	Share %
1	Los Serrano: Hay una rosquilla para ti	T5	30-marzo	1.344	20,6	56,8
2	Aquí no hay quien viva: Erase un despertar	A3	9-noviemb	1.204	18,4	56,5
3	Post Formula 1: G.P. San Marino	T5	24-abril	1.084	16,6	60,1
4	Formula 1: G.P. Brasil	T5	16-noviem	1.051	16,1	67,8
5	Los Simpsons	A3	7-octb	1.011	15,5	52,4
6	Aida	T5	11-diciem	996	15,2	48,7
7	Futbol:Clasificación Mundial San Marino-España	TVE1	12-octu	975	14,9	59,7
8	El Peliculón: Monstruos S.A.	A3	26-diciem	944	14,4	49,7
9	Operción Trunfi	T5	13-octubr	917	14,0	48,7
10	Futbol: Liga de Campeones Barcelona-Chelsea	TV1	23-febrero	899	13,7	43,2
11	El Peliculón: Amor ciego	A3	14-febrero	889	13,6	45,4
12	El Peliculón:Torrente II	A3	3-enero	869	13,3	42,0
13	Futbol: Liga de Campeones Juventus-Real Madrid	TV1	9-marzo	867	13,3	49,1
14	Siete Vidas	T5	8-mayo	866	13,2	49,5
15	Gran Hermano	T5	20-octubr	864	13,2	49,5

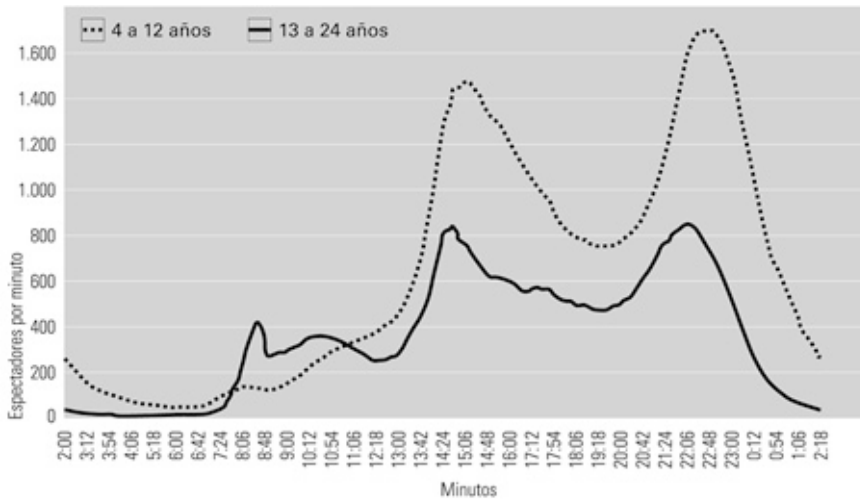
Total España. Target: 13-24 años. Emisiones con duración superior o igual a 10 minutos.  
Fuente: Corporación Multimedia a partir de datos de Sofres.

Consumo de TV por targets Media de minutos al día. Noviembre de 2005.



Fuente Sofres.

Distribución curva diaria audiencias 4-12 y 13 a 24 años. Miles de espectadores por minutos en 2005 (total TV).



Fuente: Corporación Multimedia a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.

GUÍAS PARA EL ANÁLISIS

FICHA TV 1

TIPO DE CONSUMO

¿Qué tipos de programas son los más vistos? .....

.....

¿Qué hábitos se pueden inferir de los productos que se ven? .....

.....

¿Es posible que se hagan otros programas diferentes? .....

.....

¿Por qué no se hacen? .....

.....

¿Será verdad que los contenidos de los programas actuales son los que son porque la gente es lo que quiere? .....

.....

¿A qué crees que se debe la llamada "guerra de las audiencias"? .....

.....

¿Qué es para ti un buen programa? .....

.....

¿Qué contenidos debería tener un buen programa? .....

.....

¿Qué criterios establecerías para hacer un buen programa? .....

.....

.....

TIEMPO DEDICADO A VER TELEVISIÓN

A juzgar por los tipos de programas, ¿Qué horario es el más utilizado para ver la televisión? .....

.....  
.....

¿Crees que los horarios televisivos influyen en nuestra salud? .....

.....  
.....

¿Impide el ver la televisión la realización de otro tipo de actividades? .....

.....  
.....

¿Impide el ver la televisión la realización de otro tipo de actividades? .....

.....  
.....

¿Impide el ver la televisión la realización de otro tipo de actividades? .....

.....  
.....

¿Impide el ver la televisión la realización de otro tipo de actividades? .....

.....  
.....

¿Impide el ver la televisión la realización de otro tipo de actividades? .....

.....  
.....

Cuando ves televisión ¿Te centras en un programa o sigues varios a la vez? .....

.....  
.....

PROPUESTAS ALTERNATIVAS

¿Qué otras actividades se podrían desarrollar el lugar de ver la televisión? .....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## **ACTIVIDAD TV 2. La medición de las audiencias**

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: LARGO

### **La medición de audiencias**

¿Cómo se conoce cuantas personas han visto un programa de televisión? Esta es una pregunta que se hace casi todo el mundo, pero casi nadie sabe con seguridad y sin embargo de esa medición depende la inversión que los anunciantes hagan en cada cadena (2.876,6 millones de euros en España en 2005) y por tanto la suervivencia de los medios.

La medición de audiencias de televisión se efectúa mediante un complejo y caro sistema basado en audímetros, un aparato conectado al televisor que registra minuto a minuto el consumo de televisión que se hace en un hogar.

En España esta medición la realiza la empresa Taylor Nelson Sofres.

Un sistema de audimetría necesita además de otros componentes:

- Una muestra de hogares. Es el elemento más crítico del sistema, pues los hogares elegidos como muestra deben representar estadísticamente al conjunto de la población, es decir, deben estar representados equitativamente todos los segmentos de edad, sexo, nivel económico y comunidad autónoma de residencia. En España hay instalados unos 3.300 audímetros y el listado de familias con audímetro es secreto para evitar influencias externas.
- Un audímetro. Complementado con un mando a distancia con el que los miembros del hogar y los invitados deben identificarse como audiencia individual. Este audímetro registra los datos de canal visualizado e individuos espectadores en cada hogar minuto a minuto y los envía al finalizar el día al centro de procesamiento a través de la línea telefónica.
- Centro de procesamiento. Se trata de un complejo sistema informático que recoge los datos de todos los audímetros instalados. Allí se tratan los datos y mediante cálculos estadísticos se convierten en porcentajes de audiencia. Previamente habrá sido necesario identificar todos los programas de las cadenas y sus horarios de emisión, de forma que los indicadores (share, rating) puedan ser asignados a los programas.
- Un software para facilitar el análisis y la explotación de los datos.
- Unos mecanismos de control interno y externo que garanticen la fiabilidad de los datos. Normalmente participan de este sistema todos los agentes interesados: medios, agencias de publicidad y anunciantes.

Pese a lo complejo del proceso y a los mecanismos previstos de control de los datos, los sistemas de audimetría suscitan muchas dudas sobre la idoneidad de sus datos, casi siempre expuestas por aquellas empresas a las que no favorecen los resultados. Lo cierto es que los cambios sociales y los cambios en la propia televisión acaban dejando espacios fuera de la medición. Las nuevas televisiones digitales y locales, los hogares no familiares, segundas residencias, inmigrantes y otros quedan fuera de la medición, lo que obliga a los profesionales a buscar soluciones a corto plazo.

## Objetivos

- Conocer el sistema de medición de audiencia.
- Valorar la idoneidad de las mediciones.

## Contenidos

- Las audiencias.
- Sistemas de medición.

## Recursos para la actividad

- Modelo de ficha para la encuesta.

## Desarrollo de la actividad

La actividad pretende ser un refuerzo a la explicación por parte del profesor de los sistemas de audimetría.

Basándose en los datos de audiencia de programas o cadenas publicados en las secciones de televisión de las cadenas, o en los datos de audiencia media de cadenas que pueden encontrarse en [www.sofresam.es](http://www.sofresam.es) o [www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es), se realizará una encuesta interna en el aula o externa en el centro sobre recuerdo de audiencia.

### MODELO DE PREGUNTA SOBRE PROGRAMAS

### FICHA TV 2A

¿Viste alguno de estos programas la noche del pasado miércoles 1 de febrero de 2006?

- TVE1. Miércoles Cine: Un crimen perfecto.
- La2. Off Cinema: Deliciosa Martha.
- Antena3. Aquí No Hay Quien Viva: Érase una vez una conexión Wi-Fi.
- Telecinco. Los Serrano: El reparto de África.
- Cuatro. Copa del Rey: Valencia-Deportivo de La Coruña.
- La Sexta.

(Ejemplo que debe ser actualizado en el momento del ejercicio).

### MODELO DE PREGUNTA SOBRE CADENAS

### FICHA TV 2B

¿Cuál es la cadena que más ves normalmente?

- TVE1
- La2
- Antena3
- Telecinco
- Cuatro
- La Sexta

Los datos obtenidos se contrastarán con los datos de programas del día de referencia en el caso de la primera pregunta, o si no se encuentran, las respuestas a la segunda pregunta se contrastarán con los datos de audiencia media del último mes que son fáciles de encontrar en la prensa o en las direcciones de Internet facilitadas en la bibliografía.

Sorprendentemente y pese a la poca validez estadística de la encuesta, los resultados suelen parecerse mucho a los oficiales de SOFRES.

## ACTIVIDAD TV 3. Teleseries

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: BÁSICO; Itinerario: CORTO

### Objetivos

- Analizar los estereotipos que presentan algunos personajes populares.
- Reflexionar sobre las actitudes que muestran ante la vida y ante las relaciones con los demás personajes.
- Analizar comportamientos relacionados con la salud y hábitos saludables.

### Contenidos

- Representación de la realidad. Estereotipos.
- Actitudes y hábitos saludables (temas sugeridos sobre seguridad vial, alimentación, imagen corporal, relaciones personales, sexualidad, discriminación, machismo, tabáco, alcohol y otras drogas...).
- Comportamientos e identificación.

### Recursos para la actividad

- Piezas en DVD.
- Ficha de análisis de personajes.

### Desarrollo de la actividad

La actividad consiste en visionar algún fragmento de alguna serie de las que más atraigan al alumnado o de las más vistas en ese momento.

En el DVD encontrará ejemplos de series que pueden serle de utilidad para la actividad, pero si decide buscar un ejemplo en la televisión, descubrirá lo fácil que es encontrar elementos merecedores de ser analizados.

El trabajo se puede desarrollar en parejas o en pequeños grupos. Consistirá en hacer un análisis de los personajes que aparecen, sus actitudes, su hábitos, sus formas de solucionar los problemas, etc. Cada pareja o grupo elegirá a un personaje y siguiendo el modelo de ficha adjunta irá analizando el personaje elegido.

### MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES

### FICHA TV 3

SERIE: .....
PERSONAJE: .....
SEXO: ..... EDAD QUE APARENTA: .....
PROFESIÓN/OCUPACIÓN: .....

RASGOS					
Señalar en la escala de valoración los siguientes rasgos					
	1	2	3	4	5
	(muy poco)				(mucho)
Inteligencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iniciativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atractivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HÁBITOS SALUDABLES

Describe su actitud hacia:

Tabaco .....

Alcohol .....

Otras drogas .....

Alimentación .....

Actividad física .....

RELACIONES SOCIALES (buenas o malas, comentar si se justifica) .....

ACTITUDES (positivas o negativas, comentar si se justifica) .....

Define brevemente el personaje .....

¿Se trata de un estereotipo o tiene personalidad compleja? .....

¿Te identificas con él? .....

¿En qué? .....

¿Por qué? .....



## ACTIVIDAD TV 4. Telediario

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: MEDIO

### Objetivos

- Comparar el tratamiento de la información en las distintas cadenas.
- Analizar críticamente el tratamiento de la información.
- Conocer el proceso de elaboración de noticias y qué intereses puede haber detrás de cada cadena.

### Contenidos

- Informativos, imparcialidad y selección de la realidad.
- Intencionalidad, representación de sectores minoritarios.
- Valoración de la actualidad.

### Recursos para la actividad

- Pieza de DVD.
- Modelo de fichas de análisis de informativos.

### Desarrollo de la actividad

Se grabarán telediarios de algunas de las cadenas de televisión, procurando que sean el mismo día y a la misma hora para poderlos comparar.

En el DVD se pueden encontrar ejemplos de informativos y de noticias que pueden servir para realizar la actividad.

En pequeños grupos se elige una noticia para su análisis. Debe haber sido dada en al menos dos informativos diferentes. Para realizar el análisis se pueden utilizar las fichas que se acompañan en esta actividad. En la primera se compara el sumario y en la segunda la noticia que se haya elegido.

Finalmente todos los grupos harán una puesta en común en la que expondrán el resultado de su análisis. La puesta en común servirá también para dialogar y reflexionar sobre la manipulación de la información, el porqué de la selección de determinados aspectos de la noticia, etc.

El profesor explicará a qué empresa o grupo pertenecen las distintas cadenas. O bien propondrá que sea el alumnado, de forma individual o en equipos, el que indague en Internet sobre cada una de las empresas de comunicación y presente un pequeño informe al resto de la clase. En el informe se puede abordar el tipo de empresa, si pertenece a otro grupo o corporación, qué otros negocios tiene, si es pública o privada, etc.

### MODELOS DE FICHAS DE ANÁLISIS DE INFORMATIVOS

### FICHA TV 4

INFORMATIVOS: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SUMARIO	
DÍA: (indicar el día de emisión y la hora) .....	HORA: .....
CADENA: (nombre de la cadena A) .....	CADENA: (nombre de la cadena B) .....
PROGRAMA: (por ejemplo <i>Telediario</i> ) .....	PROGRAMA: ( <i>Noticias 3</i> ) .....
SUMARIO: .....	SUMARIO: .....



## ACTIVIDAD TV 5. Verdad/mentira

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: LARGO

### Objetivos

- Comprobar la tendenciosidad de algunas informaciones.
- Saber reconocer la veracidad y la manipulación de la información.

### Contenidos

- Intencionalidad de los grupos mediáticos.
- La manipulación de la información.

### Recursos para la actividad

- Piezas del DVD.
- Ficha de análisis.

### Desarrollo de la actividad

Se trata con esta actividad, en primer lugar, de comprobar la veracidad de algunas informaciones. En los ejemplos que aparecen en el DVD se incluyen noticias inventadas a partir de las cuales se puede reflexionar sobre qué recursos se han empleado para que parezcan reales. Se puede seguir profundizando sobre la manipulación de la información, tema que ya se ha iniciado con la actividad anterior.

Se divide la clase en pequeños grupos y a cada uno se le proporciona una noticia de las que aparecen en el DVD, o bien otras que se hayan buscado previamente. El grupo analizará la noticia intentando indagar sobre su veracidad y sobre los recursos que se han empleado en su elaboración.

Cada grupo presentará sus conclusiones en la puesta en común.

Finalmente, se puede proponer al alumnado la realización de informativos, grabados en vídeo, con información cercana (del Instituto, del barrio, etc.) en los que traten de manipular la información. Posteriormente se visionarán todos los vídeos tratando de averiguar dónde y cómo se ha producido la manipulación.

Otro complemento de esta actividad es la de convertir titulares “negativos”, sacados de los informativos habituales, en positivos. Desarrollando la noticia de forma positiva a partir de imágenes capturadas de distintos sitios.

### MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

### FICHA TV 5

<p>¿Crees que la noticia es veraz? .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>En caso de que creas que no es veraz, ¿qué elementos te lo han hecho pensar? .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
---

En caso de que la noticia sea veraz:

¿Te parece objetiva la información? .....

.....

.....

¿Crees que se presenta la información con tendenciosidad? .....

.....

.....

¿Por qué? .....

.....

.....

¿Qué elementos te han hecho pensar tu respuesta? .....

.....

.....

.....

En la información que se da, ¿se utilizan recursos tales como: explicaciones, comentarios tendenciosos, utilización de determinadas palabras –adjetivos–, ironías, comparaciones, utilización de determinadas imágenes, etc., para manipular la información? .....

.....

.....

.....

**ACTIVIDAD TV 6. ¿Qué ves?**

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: LARGO

**Objetivos**

- Reconocer otras formas de publicidad no convencional.

**Contenidos**

- Nuevos formatos publicitarios.
- El origen de los mensajes: la publicidad no convencional.

**Recursos para la actividad**

- Modelo de ficha.
- Piezas de DVD.

**Desarrollo de la actividad**

Con esta actividad se pretende realizar un inventario de formas no convencionales de publicidad que aparecen “camufladas” en la programación normal.

Para ello se establecerá un periodo de tiempo (dos días, tres, una semana) para que cada alumno y alumna observen (y si es posible graben) en los programas que normalmente ven si aparecen formas o formatos de publicidad distintas a los típicos anuncios. En los ejemplos del DVD aparecen algunos de estos formatos.

En la puesta en común se visionarán los ejemplos, se comentarán las observaciones y se hará un inventario de todas esas nuevas fórmulas de publicidad que no están consideradas como tal.

## Nuevos formatos publicitarios

Una de las reclamaciones más habituales de los espectadores de televisión generalista es sobre la saturación publicitaria. Diferentes estudios demuestran que la mayor cantidad y duración del tiempo dedicado a publicidad provoca una mayor ineficacia de los spots. Para combatir esta tendencia, los publicitarios han creado nuevas fórmulas de publicidad denominada "no convencional", con la intención de "sorprender" al espectador y captar su atención para los mensajes comerciales.

Algunas de estas fórmulas son de dudosa legalidad, puesto que rozan lo que la ley denomina "publicidad encubierta" y pueden causar desconcierto sobre su naturaleza en el telespectador:

- Product placement
  - Activo. Introduce productos comerciales en la trama de un programa.
  - Pasivo. Se trata de la simple presencia de fondo de productos comerciales en el escenario de un programa.
- Patrocinio de programas
  - Activo. Una marca comercial participa en la producción de un programa.
  - Pasivo. Con diferentes formatos, una marca comercial ofrece un programa.
- Microespacios  
Miniprogramas cuyos contenidos van dirigidos a promocionar un determinado producto o servicio.
- Telepromociones  
Espacios que anteceden, suceden o se emiten durante un programa en el que los mismos protagonistas del programa promocionan un producto o servicio.
- Sobreimpresiones  
Grafismos con mensajes comerciales superpuestos a la imagen de los programas.
- Pantallas partidas  
Emisión de contenidos publicitarios compartiendo la pantalla con contenidos de programas.
- Eventos con marca  
Actos y eventos televisados o promocionados en televisión promovidos por marcas comerciales, lo que implica la difusión de la marca.
- Advertainment  
Se trata de contenidos de entretenimiento televisivo (programas) producidos por marcas comerciales, en los que en ocasiones es muy difícil escubrir los objetivos comerciales.
- Barter de programas  
Se trata de programas producidos por marcas para difundir su imagen.

PERIODO DE OBSERVACIÓN: .....

DÍA/S: ..... SEMANA: .....

TIPO DE PUBLICIDAD: ..... PROGRAMA/S: .....

---

Descripción del tipo de publicidad	Durante, antes y/o después	Hora de emisión	Duración	Periodicidad
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....

**Bibliografía**

AGUADED, J.I. (1998). *Descubriendo la “caja mágica” Enseñamos a ver la tele.* (2 vol.). Huelva: Grupo Comunicar.

AGUADED, J.I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva.* Barcelona: Paidós.

AGUADED, J.I.; CARBONELL, J.; FERRÉS, J.; GABELAS, J.A.; GARCÍA MATILLA, A. GURPEGUI, C., y GRUPO SPECTUS (2005). *Pantalla sanas.* Zaragoza: Dirección General de Salud Pública, Gobierno de Aragón.

AGULAR, P. (1996). *Manual del espectador inteligente.* Madrid: Fundamentos.

ALONSO, M. y MATILLA L. (1990). *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa.* Madrid: Akal.

ALONSO, M.; MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1995). *Teleniños públicos/Tele-niños privados.* Madrid: Ediciones de la Torre.

ARNANZ, C. (2004). *El canguro catódico. La infancia en el panorama audiovisual.* Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión.

CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo.* Barcelona: Paidós.

CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión.* Madrid: Síntesis.

CUBELLS, M. (2005). *Mentiras en directo: La historia secreta de los telediarios.* Madrid: Península.

FERRÉS, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.* Barcelona: Paidós.

FERRÉS, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo.* Barcelona: Paidós.

- FERRÉS, J (coord.) (2005). *Com veure la TV? Material didàctic per a infants i joves*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 4 vols.
- FERREROS, M<sup>a</sup> L. (2005). *Enséñale a ver la tele*. Barcelona: Planeta.
- GARCÍA GALERA, M.C. (2000). *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- GRUPO SPECTUS. (1996) *Aprende conmigo. La televisión en el centro educativo*. Barcelona: Ediciones de la Torre.
- GRUPO SPECTUS (2004). *Máscaras y espejismos. Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- HILLS, G. (19987). *Los informativos en radiotelevisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- LAZO, C.M. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua Libros.
- LÓPEZ, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ ZARANDONA, I. (2002). *¿Quién decide lo que ven los niños?* México: Pax.
- MONTOYA VILAR, (2005) *La comunicación audiovisual en la educación*. Ediciones del Laberinto.
- PANTOJA, L. y ABEIJON, J.A. (2004). *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RAMONET, I. (2000). *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Barcelona: Nuevas Ediciones de Bolsillo.
- RÍO, P. del. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- RÍO, P. del (2004). Pigmalión. *Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Salamanca: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- RICO, L. ( 1992). *TV fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.
- RICO, L. (1994). *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver la televisión*. Madrid: Espasa Calpe.
- RIVERA, M.J., WALTZER, A. y GARCÍA MATILLA, A.(comps.) (2002). *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia*. Madrid: Máster de Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia.
- SABÉS TURMO, F. (2004). *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón*. Barbastro: Ed. Milenio.
- SAMPEDRO, V.F. (ed.) (2003). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.
- STEVEN, P. (2005). *Dominatrix. La influencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Intermon Oxfam.
- VAN DIJK, T. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa.
- VILCHES, L. (1992). *La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión*. Barcelona: Paidós.
- VILCHES, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

### **Direcciones web**

Asociación de profesionales de la comunicación:  
[www.aideka.tv](http://www.aideka.tv)

Ministerio de Educación y Ciencia:  
[www.cnice.mec.es](http://www.cnice.mec.es)

Grupo Comunicar:  
[www.grupo-comunicar.com](http://www.grupo-comunicar.com)

Grupo Spectus:  
[www.spectus.net](http://www.spectus.net)

Asociación de Educomunicadores:  
[www.airecomun.com](http://www.airecomun.com)

Aula-Mèdia:  
[www.aulamedia.org](http://www.aulamedia.org)

Observatorio Europeo de Televisión e Infancia, OEIT.  
[www.oeit.org](http://www.oeit.org)

Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad:  
[www.campusred.net/telos](http://www.campusred.net/telos)

Datos de audiencia:  
[www.sofresam.es](http://www.sofresam.es)  
[www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es)



## Pantalla 2: La Publicidad (4º curso)

Tipo: (I) inicial; (B) básica; (C) complementaria.

CONCEPTOS CLAVE		OBJETIVOS GENERALES		TEMAS DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia de la publicidad.</li> <li>El mensaje publicitario.</li> <li>El sistema publicitario.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la influencia de la publicidad sobre los hábitos de consumo y salud.</li> <li>Reconocer algunos recursos empleados en los mensajes publicitarios.</li> <li>Practicar con algunas posibilidades didácticas de la publicidad.</li> <li>Desarrollar pautas de consumo sostenible.</li> <li>Desarrollar la capacidad crítica analizando algunos contenidos publicitarios.</li> </ul>			
ACTIVIDADES	TIPO	OBJETIVOS	CONTENIDOS	RELACIÓN CON CONTENIDOS DE LAS ÁREAS CURRICULARES	
1. Inventariar	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reflexionar sobre los "objetos-marcas" que nos rodean.</li> <li>Analizar la influencia que la publicidad tiene en nosotros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto y exposición a las marcas.</li> <li>Hábitos de consumo.</li> </ul>	<p><b>Biología y Geología.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos procedimentales: Preparación y presentación oral y/o escrita de temas de interés social relacionados con la salud...</li> </ul> <p><b>Ciencias Sociales, Geografía e Historia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Responsabilidad individual y solidaridad frente a las desigualdades sociales, culturales y de género.</li> </ul> <p><b>Educación Física</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Condición física y salud.</li> <li>Contenidos actitudinales: Reconocimiento de la necesidad de comprometerse en el cuidado del cuerpo y la salud.</li> </ul> <p><b>Educación Plástica y Visual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Profundización en el conocimiento de los mass-media y las nuevas tecnologías. Procedimientos y técnicas utilizadas en los lenguajes visuales.</li> <li>Contenidos procedimentales: Utilización de las nuevas tecnologías y los mass-media en los trabajos, con fines expresivos y descriptivos.</li> </ul> <p><b>Lengua Castellana y Literatura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Los medios de comunicación audiovisuales. Radio. Televisión. Internet. Lenguaje publicitario.</li> </ul> <p><b>Música</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Consciencia de la importancia de los medio de comunicación y de la influencia de la publicidad en el consumo de arte y en la formación de opiniones.</li> </ul> <p><b>Temas transversales</b></p> <p>Educación del consumidor. Educación para la igualdad de oportunidades. Educación para la salud. Educación sexual.</p>	
2. Darnos paso a la publicidad.	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ser conscientes del tipo de productos con que la publicidad nos bombardea.</li> <li>Comprobar la oportunidad (el momento) de algunos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto e influencia de la publicidad.</li> <li>Elementos diferenciadores entre los mismos productos.</li> <li>Identificación con el producto.</li> </ul>		
3. ¿Lo has notado?	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar distintas formas de hacer publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formas de hacer publicidad: product placement, promociones, barter, publicidad encubierta, etc.</li> </ul>		
4. Lo prometido es...	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reflexionar sobre la credibilidad del mensaje publicitario acerca del producto anunciado.</li> <li>Indagar sobre los valores implícitos que aparecen en los anuncios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los valores subyacentes en los mensajes publicitarios.</li> <li>La credibilidad de los mensajes.</li> </ul>		
5. ¡No exageres!	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el empleo de recursos para llamar la atención del consumidor.</li> <li>Conocer los aspectos de creatividad empleados en publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La identificación de la marca.</li> <li>El empleo de recursos.</li> <li>La creatividad en la publicidad.</li> </ul>		
6. Análisis de anuncios	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar de forma crítica un anuncio publicitario</li> <li>Analizar los códigos de identificación entre el espectador y el producto o los personajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valores sociales y de consumo subyacentes.</li> <li>La publicidad como elemento financiador de los medios de comunicación.</li> <li>Organizaciones de asistencia al consumidor.</li> </ul>		
7. Sé tú	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer y aplicar el proceso de creación de una campaña publicitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema publicitario, agentes intervinientes, procesos creativos, planificación de medios y ejecución de campaña.</li> </ul>		

# LA PUBLICIDAD

## Conceptos clave:

Influencia de la publicidad.  
El mensaje publicitario.  
El sistema publicitario.

## Introducción

La publicidad es un elemento cotidiano en nuestras vidas y forma parte de nuestro sistema de información y de referencias. Aunque muchos nos jactemos de que no nos influye, ¿quién no se ha interesado en una oferta comercial conocida a través de la publicidad?, y ¿quién no ha tenido la musiquilla o el eslogan de algún anuncio machacando en su cabeza? Además de un vehículo de comunicación, el sistema publicitario es un elemento dinamizador de la economía que nos afecta a todos en más actividades de nuestra vida de las que pensamos. Un ejemplo: si planteamos una situación en la que un modesto equipo de fútbol local de nueva creación debe iniciar acciones encaminadas a recaudar dinero suficiente para afrontar sus gastos de equipamiento y desplazamientos, al preguntar por las posibles soluciones antes o después aparecerá la de buscar *sponsors* o patrocinadores que estampen su marca en las camisetas del equipo. Cuando compramos un periódico, una revista, asistimos a un concierto o a una exposición, quizá no percibamos que estas actividades son viables a precios asequibles gracias a la participación de patrocinadores publicitarios.

La actividad de informar sobre un producto, no es nueva. Se calcula en unos 3.000 años de antigüedad el que puede ser considerado el primer anuncio escrito. Se trata de un papiro egipcio encontrado en Tebas y conservado en el Museo Británico. El texto dice:

El esclavo Shem ha huido de la casa de su noble amo Hapú, el tejedor. Todos los buenos ciudadanos de Tebas están invitados a participar en su búsqueda. El esclavo mide 1'55, es de complexión robusta y tiene ojos café. Se recompensará a la persona que proporcione datos para encontrar a Shem, con media moneda de oro. La persona que lo capture y lo devuelva a la casa de Hapú, el tejedor, será recompensado con una moneda de oro. La casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas (cit. por Ferrer, 1989, pág. 36).

Las antiguas civilizaciones, tanto en manifestaciones orales como escritas, ya utilizaban un sistema de información para hacer públicas noticias de interés general que tenían que ver con funerales, búsqueda de esclavos, acontecimiento oficiales, transacciones comerciales, etc. En la Grecia clásica podemos encontrar los antecedentes del cartel para la información pública; los *axones*, postes cuadrados de pie-

dra; y los *Kyrbos*, cilindros de madera, situados alrededor del ágora. Los primeros informaban de cuestiones oficiales, mientras que los segundos incluían anuncios de particulares.

Desde entonces la importancia que ha adquirido la publicidad en la dinamización de la economía es muy importante, tanta que hay productos que no valen mucho más de lo que vale su marca, marca que se valoriza gracias a la publicidad y que si se dejase de anunciar perdería todo su valor.

Según el Informe de INFOADEX 2006<sup>2</sup> (con datos de 2005) la inversión global en publicidad en España alcanzó los 13.709,6 millones de euros, lo que supuso el 1,76 del PIB. A ninguno se nos escapa que ni los periódicos, ni la televisión en abierto, ni muchas manifestaciones culturales, deportivas o de ocio serían posibles sin el respaldo publicitario.

La influencia que la publicidad ejerce sobre la sociedad, en especial sobre los jóvenes, se ha sobrevalorado en algunas ocasiones. El objetivo inmediato de la publicidad no es modificar los valores o los comportamientos sociales, sino provocar actitudes y conductas de consumo. Sin embargo, es evidente que es un elemento conformador más de los valores sociales, favoreciendo aquellos que provocan un aumento de los hábitos consumistas.

Los jóvenes, y el resto de la sociedad, se mueven entre cierto conocimiento de las técnicas y estrategias publicitarias y la crítica del consumismo de un lado y la práctica de actitudes consumistas incentivadas por la publicidad de otro. El consumo, un valor de nuestra sociedad, puede llegar a convertirse en una disfunción cuando llega a ser una obsesión y un objetivo en sí mismo, aunque los hábitos consumistas no son sólo generados por la publicidad, sino también por los medios de comunicación en su conjunto y por el sistema de valores de la sociedad en general. Ante esto no cabe hacer un análisis apocalíptico de los efectos de la comunicación publicitaria, pero si reforzar los mecanismos de "autodefensa" que permitan interpretar y adaptar los mensajes publicitarios y su información a nuestro estilo de vida y necesidades y no al revés.

Para ello será necesario:

1. Conocer el sistema publicitario, sus agentes y su interacción.
2. Conocer sus mensajes en cuanto a:
  - Aspectos formales.
  - Valores subyacentes.
  - Retórica y mecanismos de comunicación.
  - Valoración y percepción.

<sup>2</sup> InfoADEX es la empresa que realiza el control y análisis de la publicidad en España desde hace más de 30 años.

3. Conocer los posibles abusos que pueden producirse en la elaboración de mensajes publicitarios y los mecanismos de defensa que establece la legislación.

## **El sistema publicitario**

En el sistema publicitario, un anunciante, desea dar a conocer sus productos o servicios, diferenciarlos de los de la competencia y fomentar su consumo. Para ello, su departamento de marketing contratará a una agencia de publicidad, quien se encargará de crear una estrategia creativa y de difusión del mensaje.

En la agencia de publicidad trabajarán juntos un director de arte y un redactor creativo para encontrar una propuesta de mensaje que responda a las necesidades del cliente. Este mensaje se conformará en diferentes aspectos formales dependiendo de los medios por los que vaya a ser difundido, en ocasiones, contando con agencias productoras especializadas (especialmente en el caso de cine, radio y televisión).

El siguiente paso es decidir el número de veces que se debe publicar o emitir un anuncio, qué días, a qué horas y en qué medios, es lo que se llama planificación de medios.

Para la planificación de medios cada vez es más frecuente contar con las centrales de compra de medios, agencias especializadas que se encargan de la selección, planificación y contratación de los medios.

En el final de la cadena están los propios medios de comunicación, incluyendo en este caso las empresas de publicidad exterior y otros soportes. Los medios básicamente venden a los anunciantes (por medio de los intermediarios que hemos mencionado) el derecho a difundir su mensaje en un espacio o tiempo determinado para una audiencia prevista. La importancia de la publicidad para el sostenimiento de los medios es tan grande que la mayoría no sería capaz de sobrevivir sin la aportación publicitaria.

Si revisamos el proceso, descubrimos que el público, la audiencia, no aparece como un agente del sistema. Sencillamente porque no lo es. El público es apenas la moneda de cambio que ofrecen los medios a los anunciantes en canje por su aportación económica.

## **Los mensajes publicitarios**

La publicidad es, como vemos, una forma de comunicación con un objetivo muy particular: Interesa que el consumidor esté informado sobre el producto, se interese por él y finalmente lo compre. Se trata de comunicación persuasiva. Además son mensajes que deben competir por la atención del espectador en muy poco espacio y/o tiempo, por lo que su propuesta debe ser inmediatamente comprendida. Para ello pone en marcha un proceso creativo y juega con los símbolos y

tópicos que asimila al éxito: sexualidad, amor, dinero, posición social, diversión, aventura...; reproduce los estereotipos sociales, los roles sexistas; y, en la mayoría de los casos, pretende reproducir y conservar los valores sociales establecidos.

### **Aspectos formales**

Estos mensajes en publicidad se vehiculan sobre diferentes soportes que condicionan su presentación formal. Los medios publicitarios se pueden clasificar según sus soportes en<sup>3</sup>:

Medios convencionales:

- Televisión.
- Cine
- Radio.
- Diarios.
- Revistas
- Dominicales.
- Exterior (carteles, cabinas, transporte, mobiliario urbano, luminosos, lonas, etc.).
- Cine.
- Internet

Medios no convencionales:

- Mailing personalizado.
- Buzoneo y folletos.
- Marketing telefónico.
- Regalos publicitarios.
- Señalización y rótulos en punto de venta.
- Ferias y exposiciones.
- Patrocinios.
- Catálogos.
- Juegos promocionales.
- Tarjetas de fidelización.
- Animación en punto de venta.
- Anuarios, guías y directorios.
- Otros.

Como se puede observar la publicidad es un fenómeno que supera la "pantalla" para instalarse en muchos otros vehículos.

Debido a esta variedad surgen dos cuestiones a tener en cuenta sobre el aspecto formal de los mensajes publicitarios: el de la saturación publicitaria, frente al que los consumidores en general hemos creado nuestras propias barreras de indiferencia que exasperan a los profesionales de la publicidad y (quizá como consecuencia del primero) el de la identificación de la publicidad.

---

<sup>3</sup> Clasificación InfoADEX.

Según la Ley General de Publicidad (34/1998) *“La publicidad encubierta, aquella que no distingue entre información y publicidad, es considerada como una variante de la publicidad engañosa”* y por lo tanto ilícita. Sin embargo, como tendremos ocasión de demostrar, no son pocos los intentos del sistema publicitario de disfrazar la publicidad de entretenimiento o información con el fin de traspasar las barreras de las que hablábamos antes.

### **Valores subyacentes**

La publicidad pretende inducir a lo que se ha llamado el “consumo simbólico”, es decir a asociar el consumo de determinados productos a valores que les son ajenos. Los valores que utiliza la publicidad suelen coincidir bastante con los valores sociales dominantes (el objetivo es aprovecharse de ellos), pero seleccionando aquellos son más útiles para apoyar las estrategias comerciales. Muchas veces estos valores no coinciden con los más “saludables”. De hecho en el informe sobre Jóvenes y Publicidad (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004) se concluye: *“entre los valores genuinamente juveniles a los que recurre la publicidad, están excluidos aquellos que forman parte de lo, en teoría, socialmente deseable”* y otras veces, valores muy encomiables se asocian a productos no tan saludables (todos recordamos al atlético vaquero de Marlboro o al aventurero de Camel).

Cuando se promocionan actitudes que inducen a comportamientos y hábitos poco saludables, como a malos hábitos alimentarios, consumo de alcohol o tabaco, malos hábitos en seguridad vial... o se fomentan valores que exaltan el éxito social, económico o sexual a toda costa y basado en hábitos de consumo y evitando el camino de una costosa superación personal, o el disfrute del presente y la transgresión de la norma sin límites, desde la poderosa maquinaria publicitaria, se puede estar influyendo muy negativamente en la socialización y en la creación de escalas de valores especialmente en los niños y jóvenes.

No se puede exigir a la publicidad mayor responsabilidad de la que se exige a los medios de comunicación en general, pero sí hay ciertos comportamientos que ha sido necesario regular por ley y otros que los propios publicitarios han convenido en que es necesario respetar y que se reflejan en los códigos de autocontrol. El problema es que el sector publicitario, dinámico y creativo, ha ido siempre encontrando los caminos para sortear las limitaciones a sus mensajes, lo que se traduce en fórmulas comunicativas muy sofisticadas y no siempre evidentes que es necesario conocer.

#### **Legislación y autorregulación**

La actividad publicitaria en España se rige por la Ley General de Publicidad (Ley34/1988). Entre sus contenidos está la regulación de la publicidad ilícita, (definida como “aquella que atenta contra la dignidad de la per-

sona o atenta contra derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a infancia, juventud y mujer”.

Algunas modalidades de publicidad ilícita son:

- Engañosa: “La que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, o silencia datos fundamentales y esto pueda inducir a error de los destinatarios.
- Desleal: La que provoca descrédito, denigración o menosprecio de una persona, empresa o producto.
- Subliminal: La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Además esta norma, es necesario tener en cuenta la normativa europea, las leyes de Defensa de los Consumidores y Usuarios (Ley 26/1984), la de Competencia Desleal (Ley 3/1991) y las de las diferentes comunidades autónomas.

Para hacer frente a la desconfianza de la Administración y los usuarios sobre sus prácticas, la industria de la publicidad ha desarrollado sus propios códigos de “autorregulación”. En 1995 se creó la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL.

Su objetivo es elaborar códigos de conducta, dirimir las controversias, emitir dictámenes y contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación publicitaria. Es necesario destacar que la aceptación de sus resoluciones tiene carácter voluntario.

Según las conclusiones del estudio sobre Jóvenes y publicidad (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004, pág. 152) “En cualquier caso, los jóvenes hacen un análisis formal de los anuncios publicitarios centrado en los elementos visuales y sonoros, en el ritmo y en la verosimilitud.

Además, existe una importante tendencia a realizar ese análisis de forma tan literal (la forma es el mensaje) y pragmática (qué características tiene el producto que se publica), que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones, se hace muy simple y concreta. De ahí la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores “profundos” que la publicidad pretende transmitir, sobre todo cuando se planteen de forma metafórica y no explícita: es difícil calibrar la influencia de unos valores que aparentemente no se perciben y que, si actúan, parecerían hacerlo de forma implícita, casi subliminal”. Esta conclusión nos parece una declaración de la necesidad de profundizar en el análisis de los mensajes y mecanismos utilizados por la publicidad para no caer en lo que para unos, los profesionales de la publicidad, es simplemente una conducta de compra y un éxito en su trabajo y para otros, en especial los sujetos en proceso

de socialización, puede convertirse en una trampa y en la creación de falsos referentes y modelos de interacción social.

### **Mecanismo de comunicación**

Un reciente anuncio de automóviles (Opel Corsa) tiene como eslogan: *Dómame, cuídame, tócame, desafíame. ¡Pruébame durante 3 días!* Coincide en el tiempo con el lanzamiento al mercado de otro producto de Telefónica, Movistar. Ambos emplean una vieja técnica que hoy consideramos dentro de la pragmática lingüística: el empleo del modo imperativo del verbo. En el eslogan anterior observamos incluso el empleo de un recurso sintáctico como es el asíndeton.

Podemos afirmar que la publicidad es el arte de seducir y convencer. Y cuando se trata de seducir y de convencer, la publicidad emplea los recursos más sofisticados y los argumentos más elaborados. El empleo del lenguaje verbal junto a otros lenguajes, principalmente el icónico, constituye uno de los principales elementos del discurso publicitario. La publicidad se ha adueñado por completo de la realidad de nuestros días, dice Pablo Nacach (2004, pág. 62), y afirma que “Hoy las palabras caminan alejadas de las cosas que solían nombrar, la marca se distancia del producto que pretende vender y la publicidad da forma a los vínculos y relaciones sociales de los individuos”.

Con el paso del tiempo el mensaje publicitario se ha manifestado de diferentes maneras. Enrique Ortega (2004, págs. 222 y ss.) señala las principales corrientes creativas:

1. La filosofía de la “unique selling proposition” (USP). Que comienza en los años cuarenta. El mensaje publicitario debe basarse en una única propuesta vendedora con el fin de que el consumidor no se pierda en múltiples contenidos sobre el producto. Basa su estrategia en destacar la característica del producto que no existe en el de la competencia.
2. La filosofía de la imagen de marca. Se empieza a utilizar en los años sesenta. En este planteamiento el producto es desplazado por la marca, que como símbolo distintivo necesita un significado, una imagen. La imagen de marca constituye una representación mental del conjunto de creencias e impresiones que cada persona tiene de aquella. Es el caso de marcas que se dan por genéricas del producto: la marca Tergal, como genérico de un tipo de tela; la marca Kleenex, como pañuelo de papel; la marca Danone, como yogour por excelencia; o nuestra conocida como bebida gaseosa única en el mundo; y marcas de prestigio como Dior, Burberrys, Lacoste, etc.
3. La filosofía de los valores permanentes. Donde se pretende vincular la marca con beneficios o promesas de naturaleza abstracta y psicológica representados por valores e ideas de tipo moral, social,



cultural o científico las cuales tienen un marcado carácter imperecedero. En algunos casos se elige la marca del producto como base de la comunicación, eludiendo toda referencia al mismo, como consecuencia de corrientes adversas hacia su consumo por parte de la opinión pública o por la existencia de determinadas restricciones para la publicidad. Es el caso de marcas de cigarrillos o de bebidas alcohólicas que se reencarnan en otros productos como botas, relojes, ropa, rallies y colonias. Las marcas de cigarrillos, Marlboro y Camel especialmente, son un claro exponente de este tipo de utilización publicitaria.

4. La filosofía de la “star strategy” o de la publicidad espectáculo. En la que se busca diferenciar las marcas a partir de una imagen cada vez más alejada del propio producto, transformando el concepto de marca-objeto en otro nuevo de marca-persona, para convertirla en una estrella que todo el mundo conozca. De esta forma, la comunicación del producto es sustituida por el espectáculo que se presenta como anuncio, a lo largo del cual aparece el producto de alguna manera. Ejemplos de este tipo de publicidad son los anuncios que emplean a conocidos personajes, actores, deportistas o personajes fantásticos como protagonistas del espectáculo anuncio.
5. La filosofía de la transgresión. La transgresión de los códigos publicitarios, saliéndose de las convenciones y normas establecidas, busca atraer la atención y romper la indiferencia hacia la publicidad eligiendo la supuesta comunicación original que representa precisamente la ruptura de lo esperado. Un ejemplo de esta filosofía han sido las campañas de Benetton y el fotógrafo Toscani que a principios de la década de los noventa irrumpieron con la utilización imágenes de un moribundo de sida y otras escenas de guerra, o con imágenes de un cura y una monja besándose, para su campaña publicitaria.

## Conclusión

Vivimos rodeados de información y expuestos al continuo flujo de los mensajes publicitarios. Nuestros hábitos alimentarios, nuestra forma de vestir, el cuidado de nuestro cuerpo, nuestra higiene personal, incluso nuestras relaciones sociales son actividades que, en la mayoría de los casos, están regidas por la publicidad. Manifestándose ésta desde sus formas más clásicas, como son la radio, la televisión, la prensa escrita y la publicidad exterior; hasta otras formas más sofisticadas con nuevos soportes como es Internet, la telefonía móvil, o fórmulas de publicidad encubierta como el *product-placement*, *barter*; y la publicidad subliminal.

Esta sencilla intención de informar que comenzó siendo la publicidad ha ido adquiriendo la categoría de un dios que nos muestra individuos perfectos de los que debemos ser un fiel reflejo, median-

te mensajes que, en definitiva, sólo pretenden salvaguardar los intereses económicos que quienes *detentan* el poder económico. De esta forma la publicidad presenta mensajes irreales de productos inexistentes (vemos a la mujer perfecta, que es el resultado de cuatro modelos o actrices, y que jamás encontraremos en el mundo real). Observamos mensajes peligrosos o ambiguos sobre entornos saludables: imagen corporal, seguridad vial; productos que hacen milagros en nuestro peso y una multitud de productos que nos aseguran el éxito social, sexual y económico. Así mismo, la publicidad promueve un consumo simbólico en el que asociamos determinados productos a conceptos con los que no están relacionados relativos al deporte, la salud, la belleza, la religión, la juventud, la aventura, el dinero, etc.

Ahora más que nunca es preciso dotarnos de instrumentos que nos capaciten para analizar y entender los múltiples mensajes que nos asaltan, para desarrollar una actitud de permanente crítica ante los medios y tomar una postura desde nuestra concepción del mundo y la realidad.

## Referencias bibliográficas

- FERRER, E. (1989). *La historia de los anuncios por palabras*. Madrid: Maeva.
- NACACH, P. (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de Trapo.
- ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- SÁNCHEZ, L. MEGÍAS, I. RODRÍGUEZ, E. (2004) *Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE.

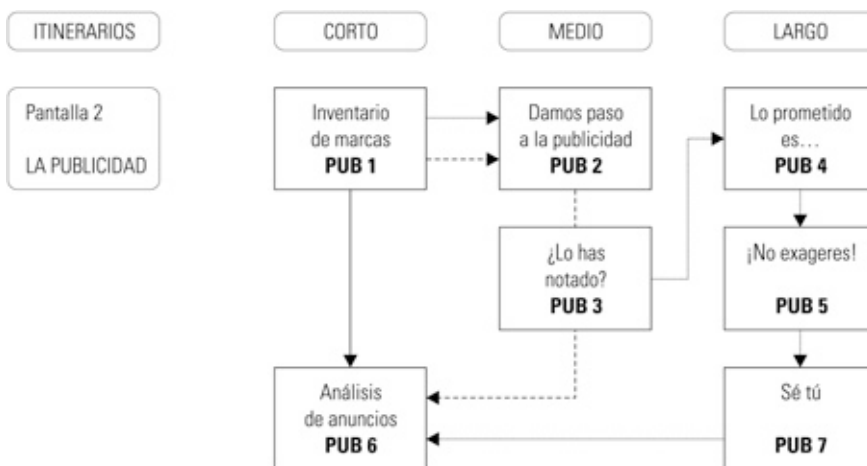
## Objetivos generales

- Analizar la influencia de la publicidad sobre los hábitos de consumo y salud.
- Reconocer algunos recursos empleados en los mensajes publicitarios.
- Practicar con algunas posibilidades didácticas de la publicidad.
- Desarrollar pautas de consumo sostenible.
- Desarrollar la capacidad crítica analizando algunos contenidos publicitarios.

## Temas de trabajo

- Influencia de la publicidad: impacto entre los jóvenes, hábitos saludables, alimentación, consumo e imagen corporal.
- El mensaje publicitario: estructura, elementos, lenguajes, recursos empleados.
- El sistema publicitario: agentes, proceso, creatividad, aspectos económicos.

## Cuadro-Itinerario



## Propuestas de trabajo

### ACTIVIDAD PUB 1. Inventario de marcas

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: INICIAL; Itinerario: CORTO

#### Objetivos

- Reflexionar sobre los “objetos-marcas” que nos rodean.
- Analizar la influencia que la publicidad tiene en nosotros.

#### Contenidos

- Impacto y exposición a las marcas.
- Hábitos de consumo.

#### Recursos para la actividad

- Pieza en el DVD.
- Tabla de inventario.
- Preguntas guía para la reflexión y la puesta en común.

#### Desarrollo de la actividad

Se trata de que el alumnado realice un inventario de las marcas con las que se encuentra, siguiendo un proceso cronológico, desde que se levanta hasta que llega a su centro de educativo. Es un recorrido por los productos que utiliza en casa –higiene personal, desayuno–; y lo que se encuentra en la calle –vayas, autobús, carteles, ropa, móvil, Internet, etc.– hasta llegar al centro.

En una tabla de dos columnas como la que se muestra a continuación irá apuntando la marca y el objeto de que se trate.

En clase se hará una puesta en común y los chicos y chicas irán contando su inventario, al tiempo que reflexionan sobre el impacto y la influencia que las marcas hacen en ellos.

ACTIVIDAD	OBJETO/PRODUCTO USADO	MARCA	SOPORTE
Despertarme Aseo personal: ducha, cepillado de dientes, etc. ..... .....	Despertador Gel, jabón, dentífrico, etc. ..... .....	..... ..... ..... .....	En el propio objeto ... ..... ..... .....
Vestuario: ..... ..... .....	Tipo de ropa: pantalones, falda, camisa, etc. ..... .....	..... ..... ..... .....	..... ..... ..... .....
Desayuno ..... .....	Leche, bollería, pan, mermelada, zumo, etc. ..... .....	..... ..... ..... .....	En el producto... ..... ..... .....
Salgo de casa. Me encuentro con más marcas en distintos sitios... ..... .....	Producto que se anuncia: pegatinas, pintadas, ..... .....	..... ..... ..... .....	Vallas, paradas autobus, paredes etc. ..... .....
Llego al Instituto ..... .....	..... .....	..... .....	..... .....
Otras marcas y soportes: marcas de objetos que me "rodean" en casa: en la cocina (electrodomésticos), en mi habitación (televisión, ordenador, MP3, videoconsola, etc.), en otras dependencias de la casa. ....			
.....			
¿He oído mensajes publicitarios, en la radio, la televisión, en el MP3, etc., en este periodo que estoy analizando? .....			
.....			

MODELO DE PREGUNTAS PARA LA PUESTA EN COMÚN Y REFLEXIÓN FICHA PUB 1B

¿Esperaba encontrarme con tantas marcas? .....

¿Las uso conscientemente o compro lo primero que sea? .....

¿Quién compra en casa? ¿Quién decide en casa la marca de lo que se compra? .....

¿Por qué consumo esa marca? .....

.....

¿Qué diferencia a "mi marca" de las otras? .....

.....

¿Qué cosas he comprado influenciado por los anuncios? .....

.....

## **ACTIVIDAD PUB 2. Damos paso a la publicidad**

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: MEDIO

### **Objetivos**

- Ser conscientes del tipo de productos con que la publicidad nos bombardea.
- Comprobar la oportunidad (el momento) de algunos productos.

### **Contenidos**

- Impacto e influencia de la publicidad.
- Elementos diferenciadores entre los mismos productos.
- Identificación con el producto.

### **Recursos para la actividad**

- Pieza del DVD.
- Fichas de observación.

### **Desarrollo de la actividad**

Se propondrá al alumnado que observe alguno de los espacios publicitarios que hay en cualquier televisión entre programas, o en los cortes de un programa; el famoso “damos paso a la publicidad”.

Deberán ir anotando el orden, la marca y el producto. Se trata de hacer un sencillo recuento sobre el tipo de productos que se anuncian (telefonía, seguros, automóvil, etc.) con el fin de reflexionar sobre los parecidos y diferencias, la oportunidad de los mensajes, la influencia que ejerce una determinada marca, la identificación que hacemos con “nuestra marca”, etc.

Se recomienda la conveniencia de grabar esos boques publicitarios siempre que sea posible. El trabajo puede realizarse en parejas o en pequeños grupos.

### **TABLA DE OBSERVACIÓN**

### **FICHA PUB 2A**

BLOQUE PUBLICITARIO: (entre qué programa ...) .....		
HORARIO: .....		
NÚMERO DE ORDEN	MARCA	PRODUCTO
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

### **CUESTIONES PARA LA REFLEXIÓN**

### **FICHA PUB 2B**

¿Cuántos anuncios han aparecido en el espacio publicitario? .....
¿Cuántas veces se anuncia el mismo tipo de producto? .....
¿Qué diferencias se pueden destacar entre el mismo tipo de producto? .....
.....
Teniendo en cuentas las anteriores diferencias ¿de qué producto te fías más? ¿Por qué? .....
.....
¿Es creíble lo que nos dicen de cada producto? ¿Qué tanto por ciento asignas a lo que hay de verdad? .....
.....

## ACTIVIDAD PUB 3. ¿Lo has notado?

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: MEDIO

### Objetivo

- Identificar distintas formas de hacer publicidad.

### Contenidos

- Formas de hacer publicidad: *product placement*, promociones, barter, publicidad encubierta.

### Recursos para la actividad

- Pieza del DVD.
- Modelo de ficha de respuestas

### Desarrollo de la actividad

Para esta actividad se utilizará el corte del DVD referente a publicidad no convencional en televisión. Así mismo, el profesorado puede grabar otros materiales para la actividad.

La actividad consiste en visionar una serie de fragmentos de programas en los que aparecen distintas formas de publicidad, con el fin de identificarlas y reflexionar sobre cómo la publicidad busca cualquier pretexto para aparecer.

Se proyectará el corte del DVD y se les pedirá a los alumnos y a las alumnas que estén muy atentos porque tienen que identificar distintas formas de publicidad.

La actividad puede realizarse de forma individual o en parejas. Finalmente, se hará una puesta en común.

MODELO DE FICHA DE RESPUESTAS

FICHA PUB 3

¿Cuántas formas he identificado? .....
.....
Enuméralas .....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
¿En qué consistía cada una? .....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
¿Por qué crees que utilizan esas formas? .....
.....
.....
.....

## **ACTIVIDAD PUB 4. Lo prometido es...**

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: LARGO

### **Objetivos**

- Reflexionar sobre la credibilidad del mensaje publicitario acerca del producto anunciado.
- Indagar sobre los valores implícitos que aparecen en los anuncios.

### **Contenidos**

- Los valores subyacentes en los mensajes publicitarios
- La credibilidad de los mensajes.

### **Recursos para la actividad**

- Pieza del DVD.
- Ficha de análisis y comparación

### **Desarrollo de la actividad**

En esta actividad se le propone al alumnado que busque un anuncio que prometa algo. Puede ser un anuncio de la televisión o un anuncio estático que aparezca en alguna revista.

Los anuncios de imagen estática, los que aparecen en revistas, sobre todo, son más fáciles de conseguir para el alumnado. Cada uno se puede hacer con el suyo. Aquellos que tengan posibilidad de grabar anuncios se les puede decir que lo hagan. El profesorado también puede colaborar en las grabaciones. No obstante en el DVD se pueden encontrar algunos ejemplos.

Se pueden organizar equipos para que cada uno analice un tipo de mensaje. Posteriormente, en una puesta en común se reflexionará sobre los temas analizados.

Los temas de las promesas pueden ser del siguiente tipo: productos milagro; cómo nos venden la felicidad, el hedonismo, el éxito, la independencia; satisfacción de necesidades como placer, amor, cariño, amistad; ser el mejor o la mejor, ser la más bella, ser el único, etc.

Frente a los temas anteriores se les propondrá que busquen sobre otros anuncios en los que aparezcan temas más positivos, del tipo: amistad, colaboración, solidaridad, tolerancia, asertividad, hábitos saludables, deporte, consumo sostenible, etc. De esta forma podrán contrastar los valores que subyacen en los mensajes publicitarios.

FICHA DE TRABAJO

**FICHA PUB 4**

Anuncio elegido: .....
¿Qué "vende" o promete el anuncio? .....
¿Qué valores destaca el anuncio? .....
¿A quién va dirigido? .....
¿Qué aspectos destacas positivos y cuáles negativos? .....
¿Cuál es tu opinión sobre el anuncio? .....
.....

## **ACTIVIDAD PUB 5. ¡No exageres!**

---

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: LARGO

### **Objetivos**

- Identificar el empleo de recursos para llamar la atención del consumidor.
- Conocer los aspectos de creatividad empleados en publicidad.

### **Contenidos**

- La identificación de la marca.
- El empleo de recursos.
- La creatividad en la publicidad.

### **Recursos para la actividad**

- Piezas del DVD.
- Anuncios estáticos.

Cada vez es más frecuente la ausencia del producto y su sustitución por las características que lo definen; o la excelencia de un objeto acudiendo a la exageración; o la metáfora sensual alusiva a "tu" belleza...

La elipsis, la hipérbole, la metáfora... son recursos muy utilizados, no sólo en el lenguaje verbal, en el eslogan, sino en la utilización del lenguaje icónico, en la imagen. En el DVD se presentan algunos ejemplos de esto.

Precisamente con esta actividad se pretende que el profesorado tenga una herramienta más para hacer reflexionar al alumnado sobre el empleo de recursos en la publicidad y sobre la creatividad en la elaboración del mensaje publicitario.

La propuesta de trabajo es muy sencilla. Se visionarán algunos de los ejemplos que aparecen en el DVD y se les pedirá que digan qué tipo de recurso se ha empleado en el anuncio. La propuesta es válida tanto para publicidad estática como para anuncios de la televisión.

Puede trabajarse de forma individual o en parejas y, como siempre, se realizará una puesta en común.

## **ACTIVIDAD PUB 6. Análisis de anuncios**

---

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: CORTO

### **Objetivos**

- Analizar de forma crítica un anuncio publicitario.
- Analizar los códigos de identificación entre el espectador y el producto o los personajes.

### **Contenidos**

- Valores sociales y de consumo subyacentes.
- La publicidad como elemento financiador de los medios de comunicación.
- Organizaciones de asistencia al consumidor.

### **Recursos para la actividad**

- Anuncios en el DVD.
- Ficha de análisis.



### Desarrollo de la actividad

La actividad consiste en el análisis de un anuncio. El profesor o profesora recordará a toda la clase algunos de los conceptos sobre publicidad y contenidos ya trabajados. Para el análisis se puede utilizar alguno de los anuncios que aparecen en el DVD, o bien algún otro que el profesorado tenga grabado y le interese especialmente.

El análisis puede realizarse en parejas, para luego poner en común los resultados con el resto de la clase.

### MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS

### FICHA PUB 6

<p>DATOS GENERALES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué producto se anuncia? .....</li> <li>2. Describe brevemente el anuncio enumerando los elementos que lo componen, en el orden que te hayan llamado la atención. ....</li> <li>3. ¿Se utilizan trucos, efectos especiales, otro tipo de recursos? .....</li> <li>4. ¿Proporciona la imagen suficiente información sobre el producto? .....</li> <li>5. ¿Cuántas veces se repite el nombre del producto? ¿Hay eslogan? ¿Cuál? .....</li> <li>6. ¿En qué horario se emite? ¿Por qué en ese horario? .....</li> <li>7. ¿A quién crees que va dirigido el anuncio? .....</li> <li>8. ¿Qué elementos os han ayudado a determinar el destinatario del mensaje? .....</li> <li>9. ¿Qué mundo se representa en el anuncio? ¿Tiene que ver con la realidad? ¿Por qué? .....</li> <li>10. ¿Qué tipo de actitudes crees que promueve el anuncio –agresividad, hábitos poco saludables, competitividad, estereotipos sociales, colaboración, ayuda a los demás, etc.–? .....</li> </ol>
--

### ACTIVIDAD PUB 7. Sé tú

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: LARGO

#### Objetivos

- Conocer y aplicar el proceso de creación de una campaña publicitaria.

#### Contenidos

- Sistema publicitario, agentes intervinientes, procesos creativos, planificación de medios y ejecución de campaña.

## Recursos para la actividad

- Descripción del proceso publicitario en el capítulo.

## Desarrollo de la actividad

En primer lugar debe proponerse un tema, producto o actitud que se desee comunicar. Proponemos utilizar temas que afecten a la convivencia de los alumnos en el centro (cuidado de materiales, puntualidad, comportamientos...).

Los propios alumnos deben realizar un *briefing*; un informe previo en el que se identifique:

- Objetivos.
- Público al que va dirigido.
- Tono de la comunicación.
- Necesidades de comunicación.

A partir de este documento los alumnos trabajarán como una agencia de publicidad. Deberán establecer una estrategia de comunicación incluyendo:

- Propuesta de venta o de actitud.
- Mensajes clave.
- Estrategia a aplicar (puede ser alguna de las recogidas en el capítulo).

Una vez establecidos los mensajes, es necesario pensar en los medios por los que se va a vehicular la campaña y planificar su calendario (carteles, página web, sms, revista del centro, radio del centro u otros).

Definidos los soportes y los mensajes, es el momento de crear las distintas piezas que compondrán la campaña, teniendo en cuenta que deben ser reproducibles si se quiere una adecuada difusión.

La ejecución de la campaña consistirá en asegurarse la publicación o emisión de todas las piezas en las fechas previstas.

Por último puede hacerse una evaluación de la notoriedad mediante una encuesta entre los alumnos y una medición de la eficacia de la campaña.

## Bibliografía

- BASSAT, L. (2000). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- BEIGBEDER, F. (2001). *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- CEREZO, M. (1992). *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona: Octaedro.
- CHEVALIER, M. y MAZZALOVO, G. (2004). *Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacquae de Ediciones y Publicaciones.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste ediciones.
- FERRÉS, J. (1994). *La publicidad modelo para la enseñanza*. Madrid: Akal.
- KLEIN, N. (2001). *No Logo*. Barcelona: Paidós.
- NACACH, P. (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de Trapo.

- ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- PÉREZ TORNERO, J.M. y otros (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- SCHWARTZ, B. (2005). *Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia*. Madrid: Taurus.
- SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD-INJUVE (en línea <http://www.injuve.mtas.es/>).
- SCHOR, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- WERNER, K. y WEISS, H. (2004). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate.

### **Direcciones web**

Ministerio de Educación y Ciencia:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.htm>

Información sectorial de la publicidad:

[www.infoadex.com](http://www.infoadex.com)

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial:

[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)



### Pantalla 3: Internet (3<sup>er</sup> y 4<sup>o</sup> cursos)

Tipo: (I) inicial; (B) básica; (C) complementaria.

CONCEPTOS CLAVE		OBJETIVOS GENERALES		TEMAS DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> <li>La red de redes.</li> <li>Internet como recurso para la información y la comunicación.</li> <li>Utilización saludable de Internet.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer las posibilidades educativas que ofrece Internet.</li> <li>Iniciarse en el uso saludable de Internet.</li> <li>Ser conscientes de los peligros que alberga la red.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet, la red de redes.</li> <li>Recursos y utilidades para la comunicación.</li> <li>Hábitos saludables en la red.</li> </ul>
ACTIVIDADES	TIPO	OBJETIVOS	CONTENIDOS	RELACIÓN CON CONTENIDOS DE LAS ÁREAS CURRICULARES
1. Internet, ¿para qué?	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes de Internet.</li> <li>Indagar sobre las ideas preconcebidas que se tienen de Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspectos positivos y negativos de Internet.</li> </ul>	<b>Física y Química</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Reconocimiento y valoración de la capacidad de la ciencia para dar respuesta a las necesidades de la Humanidad.</li> </ul> <b>Biología y Geología</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Ecología y medio ambiente.</li> <li>Contenidos actitudinales: Tomar conciencia de la necesidad de adoptar hábitos de vida saludables.</li> </ul> <b>Ciencias Sociales, Geografía e Historia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Tolerancia y respeto hacia las manifestaciones culturales, idiomáticas, religiosas, etc., diferentes. Desarrollo de valores de responsabilidad hacia la participación y convivencia democrática y de rechazo a cualquier tipo de violencia y opresión.</li> </ul> <b>Educación Física</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos procedimentales: Análisis de malos hábitos posturales y estrategias o plan para corregirlos.</li> <li>Contenidos actitudinales: Reconocimiento y valoración de los efectos positivos para la condición física y la salud que tienen determinadas prácticas y hábitos, como la actividad física, la alimentación, la higiene y el descanso adecuados.</li> </ul> <b>Educación Plástica y Visual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos procedimentales: Observación y descripción de los modos expresivos en un mensaje publicitario, gráfico o visual, teniendo en cuenta los significantes, la composición y el significado.</li> </ul> <b>Ética</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: La polémica globalización anti-globalización.</li> </ul> <b>Lengua Castellana y Literatura</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Los medios de comunicación audiovisuales. Radio. Televisión. Internet.</li> </ul> <b>Tecnología</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos procedimentales: Debate sobre la necesidad de un desarrollo tecnológico sostenible.</li> </ul> <b>Temas transversales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Educación del consumidor. Educación para la salud. Educación para la igualdad de oportunidades.</li> </ul>
2. ¿Navegar o naufragar?	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer las herramientas que permiten buscar información.</li> <li>Utilizar algunas de las herramientas de búsqueda de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motores de búsqueda.</li> <li>Navegadores.</li> </ul>	
3. ¿De qué va?	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer criterios de análisis de páginas web.</li> <li>Aprender a identificar la autenticidad de una página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de páginas web.</li> <li>Identificación de páginas web.</li> <li>Discriminación de la información válida de la que no lo es.</li> </ul>	
4. Vayamos por partes	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar procedimientos que faciliten la búsqueda.</li> <li>Emplear criterios que permitan la organización y clasificación de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimientos de búsqueda.</li> <li>Organización y clasificación de la información.</li> </ul>	
5. El cartero	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar el recurso del correo electrónico para comunicarse.</li> <li>Comprender las posibilidades de comunicación y expresión que posibilita el correo electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimientos de búsqueda.</li> <li>Organización y clasificación de la información.</li> </ul>	
6. ¿Estás ahí?	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar el recurso del Chat para comunicarse.</li> <li>Comprender las posibilidades de relación y expresión que posibilita el sistema de comunicación en tiempo real.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto de comunicación.</li> <li>Servidores que ofrecen el recurso de Chat.</li> </ul>	
7. ¿Qué quiero hacer?	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar los recursos de Internet para buscar información.</li> <li>Saber organizar y clasificar la información.</li> <li>Aplicar algunos de los conceptos que se han visto en actividades anteriores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de la información.</li> <li>Buscadores en Internet.</li> </ul>	
8. EnRDate	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar los recursos de Internet para expresar ideas.</li> <li>Comprender las posibilidades de Internet como medio de expresión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página web.</li> <li>Hipertexto e hipermedia.</li> </ul>	

# INTERNET

**Conceptos clave:** La red de redes.

Internet como recurso para la información y la comunicación.

Utilización saludable de Internet.

## Introducción

### Un poco de historia y algunos datos

Internet es, sin duda, la mayor red de comunicación del mundo. La Red de redes, como se suele decir, constituye la mayor fuente de información que haya existido nunca. Internet ha hecho que la información se convierta en “moneda de cambio” adquiriendo un valor económico cuyas cifras sobrepasan el presupuesto de un año de cualquier país europeo.

Los biógrafos de Internet señalan dos periodos en la evolución de la red. De 1969 a 1995, la llamada prehistoria de Internet donde se van consolidando los distintos estándares, lenguajes, protocolos, etc.; y desde 1995 hasta nuestros días. A partir de 1995 se produce la eclosión de Internet, ya no son sólo las universidades, las instituciones de investigación, los bancos y alguna que otra empresa importante los usuarios de la red; ya Internet está en la calle, Internet es de todos, mejor dicho, de casi todos.

Internet nació en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria, dice Manuel Castells (2001). Los orígenes de Internet hay que buscarlos entre la necesidad paranoica de los Estados Unidos de responder a qué pasaría si recibieran un ataque nuclear y la investigación de algunas universidades sobre informática interactiva y comunicación. En 1958 el Departamento de Defensa fundó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada –Advanced Research Projects Agency–, ARPA, con el fin de aprovechar las investigaciones de varias universidades sobre informática y procesamiento de información, aventajar en tecnología a la Unión Soviética y preparar una red independiente que, en caso de ataque nuclear, permitiese la comunicación entre los principales centros militares. Esta red se llamó ARPANET, que en septiembre de 1969 se constituyó como una verdadera red de comunicación.

Ciertamente ARPANET no se creó con un objetivo militar, sino más bien como una forma de compartir la comunicación *on line* entre ordenadores de varios centros de informática y grupos de investigación de la propia agencia, cuenta Castells. En 1969 las universidades de California en Los Ángeles y Santa Bárbara, y la de Utah ya habían establecido los primeros nodos de la red. En 1971 había 15 nodos entre centros de

investigación universitarios. Las conexiones entre las redes de ARPA con las redes de otros centros supuso la necesidad de establecer un protocolo estándar que permitiera la comunicación entre las redes. Es así como en el 1973 aparece el Protocolo de Control de Transmisión –TCP, transmisión control protocol– que junto con el protocolo interredes –IP–, creado en 1978, forman el conocido TCP/IP estándar sobre el que aún opera Internet. En poco tiempo se fueron interconectando redes y redes hasta formar lo que hoy conocemos como Internet que es el acrónimo de Interconnected Networks –redes interconectadas–.

En 1995 se estimaba en cerca de 20 millones los usuarios de Internet. Durante el año 2005 el número de usuarios de Internet superó los 884 millones de internautas. El crecimiento actual significa un incremento del uso de la Red de un 126,4 % desde el año 2000 hasta la actualidad. Las estimaciones de crecimiento publicadas por organismos de referencia como *Forrester Research*, *Micrological Research* o el *UMTS Forum*, prevén que el crecimiento siga la misma tendencia, llegando a alcanzar en 2008 los 1.500 millones de usuarios en el mundo<sup>4</sup>. Estas cifras nos pueden dar una idea de la dimensión que ha alcanzado Internet.

En nuestro país según datos del Instituto de la Juventud<sup>5</sup> el 32,1 % de los jóvenes españoles disponen de ordenador para uso personal, y el 30,5 % de uso familiar. En tanto que el 20,8 % de los jóvenes disponen de una conexión a Internet de uso personal y el 20,7 de uso familiar. Como vemos el uso que hacen los jóvenes españoles sobrepasa el 40 %, un poco por encima del total nacional. La penetración de Internet en los hogares de la Unión Europea supera ya el 50 %. En España el número de internautas casi se aproxima a los 14 millones y se estima que uno de cada tres hogares dispone de conexión a Internet<sup>6</sup>.

El cuadro de la página siguiente refleja la evolución de uso de Internet, al tiempo que se aprecia cómo los tramos de edad son muy significativos.

En el cuadro siguiente aparece, otro dato curioso que da idea del uso de la Red es la ubicación del ordenador.

### ¿Qué nos ofrece internet?

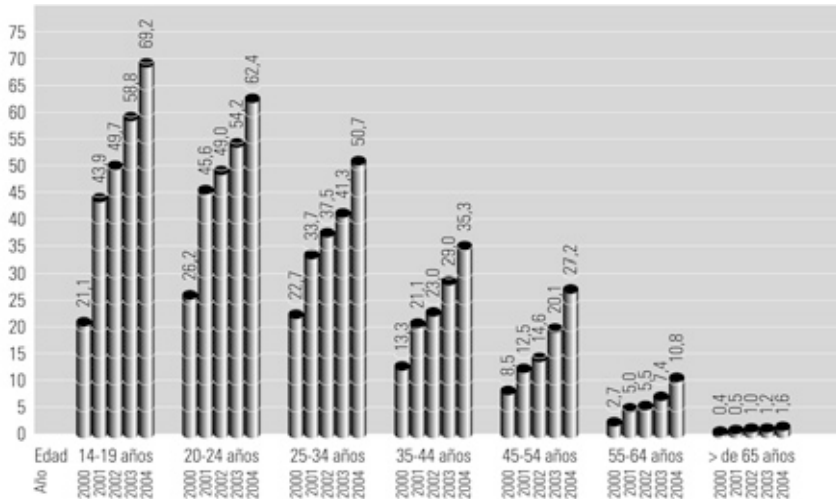
Internet es una potente herramienta de comunicación que se convierte también en un medio de publicación de alcance universal. Es, al mismo tiempo, un canal que soporta otros medios: páginas web, email, grupos de discusión, chat –IRC–, intercambio de ficheros –FTP–, videoconferencia, weblog, podcast; y que utiliza todos los lenguajes: sonido, imagen, texto, gráficos, etc.

<sup>4</sup> Fuente: Internet World Stats, citado en, eEspaña 2005. *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Fundación Auna.

<sup>5</sup> Fuente: *Informe 2004. Juventud en España*. Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

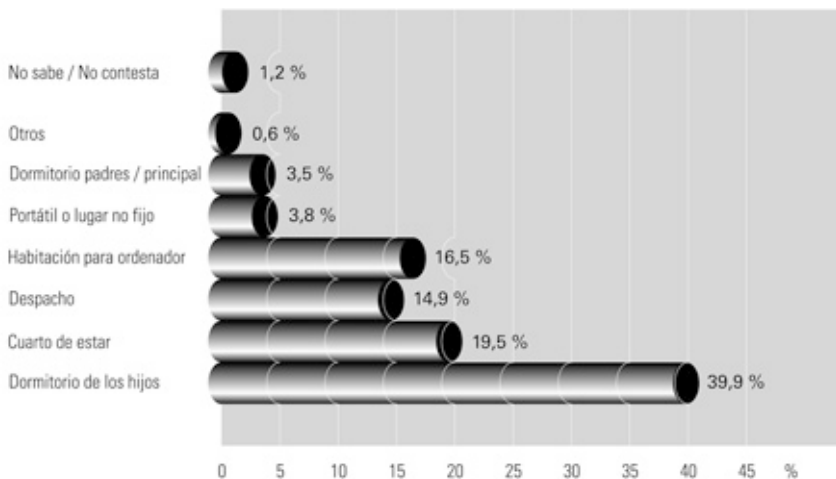
<sup>6</sup> Fuente: *La sociedad de la información en España en 2005*. Fundación Telefónica.

## Porcentaje de usuarios en Internet por tramo de edad.



Fuente: Estudio General de Medios (EGM).

## Ubicación del ordenador en el hogar.



Fuente: Fundación BBVA. "Estudio sobre Internet en España. Datos de 2005.

Las posibilidades que ofrece Internet son muchas, desde su aprovechamiento en la educación, el entretenimiento y la búsqueda e intercambio de información hasta la actividad comercial y económica y, cómo no, la actividad delictiva.

**Navegador.** Programa que permite acceder a todo tipo de información de Internet. Con un navegador se puede visualizar y navegar por: www, ftp, e-mail, grupos de noticias, etc. Los más utilizados son Netscape, Explorer, Mosaic, Mozilla, Safari.



Internet nos ofrece la oportunidad de conectar con innumerables fuentes de información digital, pone ante nosotros de forma inmediata cualquier información que necesitemos. Internet facilita el acceso al conocimiento y éste a su vez se universaliza. Es un medio extremadamente rico en la variedad de sus contenidos, continuamente actualizados. Su carácter interactivo nos permite enriquecernos personal e intelectualmente. Gracias a la red podemos realizar cualquier transacción económica, organizar un negocio, estar al día en lo referente a películas, música y moda, etc. La interactividad que permite la red nos relaciona con otras personas de manera informal, sin control, que es otra de las características de Internet, el desorden aparente y la espontaneidad en la multitud de relaciones que se establecen. Internet nos hace protagonistas de nuestra propia información y hace que ésta sea más compartida, ya que nos pone a todos en un mismo plano. Aunque debemos tener en cuenta lo que apunta Cebrián (1998, 36) cuando señala que “La sociedad digital puede ser un fabuloso instrumento de igualitarismo sin necesidad de aniquilar la pluralidad de opciones y propuestas. Pero puede convertirse, también, en una forma añadida de dominación”.

**Buscador temático.** Ofrece información clasificada por temas (Yahoo, Ozú, Eureka, Lycos, Elcano).

**Buscador de directorio.** Ofrece directorios de direcciones web (Google).

**Motor de búsqueda.** Programas que buscan continuamente en la red. Podemos encontrar lo que buscamos mediante palabras clave (Altavista, Google, Sol).

**Metabuscador.** Es el buscador de buscadores. Buscará lo que hayamos indicado y mostrará resultados de lo que nos interesa en todos los buscadores –o motores de búsqueda– en los que aparezca la información que necesitamos. Algunos metabuscadores en español: ya.com; netpandora.com; buscamultiple.com; buscopio.com.

### **Operadores booleanos**

Son símbolos que nos ayudan a “afinar” la búsqueda –en los buscadores de directorio– cuando utilizamos más de una palabra. Cada buscador los utiliza a su manera, por eso conviene leer la página de ayuda de los buscadores. Los operadores más comunes son:

**AND (+)** Para que se encuentren todos los términos indicados.  
Ejemplo: videojuegos AND aventuras.

**OR** Para que se encuentre cualquiera de los términos.  
Ejemplo: videojuegos OR aventuras.

**NOT (-)** Para eliminar posibilidades.

Ejemplo: videojuegos NOT aventuras.

\* asterisco. Para encontrar lo relacionado con algo incompleto.

Ejemplo: biblio\* aparecerán biblioteca, bibliografía, etc.

“ ” entre comillas. Para delimitar la búsqueda sólo a lo que nos interesa.

Ejemplo: “tu nombre” sólo parecerá lo relacionado con tu nombre.

A nadie se le escapa las virtudes y beneficios que nos ofrece Internet, su simple enumeración sobrepasaría el objetivo de estas líneas. Sin embargo, sí vamos a insistir en algunos aspectos menos positivos de la Red sobre los que, seguramente, se desconocen algunos matices.

### **Ir de wares**

A la caza de programas

Los productos suelen ofrecer diferentes versiones; unas se pagan, otras son gratis y otras a prueba. Cuando te descargues un programa *–download–* fíjate en el tipo de *ware* que es.

**Demoware.** El propietario pone en circulación una demostración del producto de forma gratuita. Sus posibilidades son limitadas.

**Freeware.** El propietario pone en circulación el producto de forma gratuita sin límite de tiempo.

**Shareware.** El propietario pone en circulación el producto para que los usuarios lo prueben durante un periodo de tiempo, después del cual, se ha de pagar si se quiere seguir utilizando.

Algunos de los inconvenientes con los que nos podemos encontrar pueden ser el aislamiento social, la individualidad, el uso ilícito de falsas identidades, la impunidad de algunos actos, la adicción, el acceso a contenidos no legales, así como la denominada “brecha digital”.

### **Algunos inconvenientes**

#### **ADICIONES**

El uso abusivo de Internet está dando lugar a un tipo de patología que se ha dado en llamar *trastorno adictivo a Internet* y por extensión al resto de tecnologías como son el teléfono móvil y los videojuegos. Una adicción es una actitud o conducta generada como consecuencia de una dependencia. Los jóvenes dedican a Internet casi la mitad de su tiempo libre, siendo el “chat” la forma preferida y más habitual para comunicarse entre ellos. Aunque el uso patológico de Internet puede afectar a cualquier persona, los expertos señalan que es a los niños y a los jóvenes a los que afecta con mayor frecuencia, hasta el

punto de que se les está empezando a llamar la generación “net” o “punto net”. Entre las formas de adicción más frecuentes aparecen el cibersexo, los chat, los juegos *on line* y la búsqueda patológica de información.

Tal es la preocupación que la Asociación Nacional de Pediatras Españoles ha redactado unas recomendaciones sobre la manera en que los adultos pueden controlar la navegación en la red de los más pequeños. Estas son:

- Dejar que el niño o el joven navegue en Internet sólo si está en casa acompañado de una persona adulta.
- No poner el ordenador en la habitación del niño y, en cualquier caso, situar la pantalla de forma que esté visible para la persona que entra o está en la habitación.
- Ser capaz de manejar el ordenador al menos al mismo nivel que el niño, de forma que éste sea consciente de que se tiene capacidad para poder controlarlo.
- Utilizar todos los sistemas de protección actualmente disponibles para evitar el acceso a sitios no aprobados para menores
- Hablar habitualmente con el niño sobre la navegación en Internet, tratando de tener información respecto a lo que se ve y consulta y procurando poner de manifiesto eventuales reticencias.
- Enseñar al niño que cuando se conecta a un “chat” no debe facilitar ni pedir direcciones, números de teléfono o cualquier tipo de información que pudiera identificarle. Es necesario dejar claro, aunque sin alarmarle, los riesgos que pueden derivarse de “chatear” con desconocidos.
- Evitar que el niño se conecte a Internet (particularmente en el “chat”) durante la noche.
- Alertarlo de que debe avisar a sus padres siempre que algún “amigo del chat” insista en solicitarle informaciones o hábitos personales o de su familia.
- Navegar y “chatear” algunas veces junto al niño para inducirlo a una mayor confianza con los padres respecto a los contenidos de sus conversaciones en la red.
- En la medida de lo posible, tratar de evitar que el niño tenga su propia dirección de correo electrónico y de la cual sólo él conozca la clave de acceso.
- Construir junto al niño una serie de reglas consensuadas para navegar en Internet, sin querer imponérselas.

#### LOS BULOS

Otro de los inconvenientes es la veracidad de la información. En muchas ocasiones no podemos contrastar si lo que nos dicen es cierto o hasta qué punto nos podemos fiar. Lo que debe llevar siempre a comprobar quién es el dueño del sitio que estamos visitando, lógicamente siempre que se trate de una institución o alguna organización conocidas nos resultará de mayor garantía.

Bajo la impunidad y el anonimato –aparentemente– de la red es posible realizar cualquier acto, difundir cualquier información o propagar cualquier mentira. Tal es el caso de los famosos “hoax”, término inglés que podríamos traducir como broma, engaño, bulo o patraña. Prácticamente los hoax o bulos nacieron como falsas alarmas de virus informáticos que llegaban por correo electrónico. Algunas de las causas que se intuyen sobre por qué se crea un bulo son:

- Averiguar hasta dónde puede llegar y a cuánta gente se puede “engañar” para jactarse en el entorno cercano.
- Difundir información falsa para perjudicar a una persona o entidad, o dañar su reputación.
- Recaudar dinero utilizando un sistema piramidal.
- Recolectar direcciones de correo electrónico con las que luego realizar *spam* (enviar publicidad no deseada).
- Conseguir mediante el engaño el efecto de un virus, apremiando al usuario a eliminar archivos del sistema de su PC.

Las consecuencias que se derivan a veces con graves, sobre todo, económicamente; en general un bulo suele generar alarma social, la pérdida de tiempo en casa o en el trabajo, la congestión de las comunicaciones y la difusión de información falsa que contribuye a la desconfianza del propio medio.

Un bulo se puede propagar con rapidez. Por ejemplo si recibes un bulo y lo reenvías a diez contactos tuyos, y éstos a otros diez cada uno, después de seis veces el bulo habrá llegado a un millón de personas, es decir, un millón de mensajes lo que económicamente es significativo.

En general, los expertos en Internet consideran que los tipos de “hoax” o bulos se pueden agrupar en las siguientes categorías: falsos virus, mensajes catastrofistas, mensajes en cadena, falsas ofertas y leyendas urbanas.

Un bulo de estas características tiene dos objetivos fundamentales: embaucar e incitar al reenvío. Algunas pistas que nos pueden ayudar a reconocerlos es comprobar si incluyen expresiones de alarma para llamar la atención, o si con un pretexto solidario o de seguridad nos apremian a que se comparta con el mayor número de contactos posibles; téngase en cuenta, por ejemplo, que ningún mensaje de alerta de una entidad digna de crédito solicitaría el reenvío del mensaje a todos los conocidos. Otros detalles que nos pueden hacer sospechar son los errores en la redacción, la ausencia de fechas y la inexistencia o falsedad de la información de contacto. Un consejo útil es que ante un correo sospechoso jamás lo enviemos a nadie y menos a toda nuestra libreta de direcciones.

Algunos consejos que dan los expertos son:

- Si el aviso se apoya en alguna fuente seria, no está de más consultar su página web para certificar la veracidad del mensaje.

- Si la alerta hace referencia a algún supuesto virus alojado en el sistema, es fácil comprobar si el archivo en cuestión está presente en todos los ordenadores que comparten sistema operativo.
- Tanto para los hoax (cadenas, leyendas urbanas, etc.) como para los virus siempre es muy útil comprobar los listados facilitados por los fabricantes de antivirus o por otras muchas páginas especializadas.

Algunos bulos:

- Un clásico es *GoodTimes*, el primer hoax de extensión masiva, que sigue en activo ocho años después de su “lanzamiento”. Alerta sobre un ejecutable que llegaba por correo y, con sólo leer el mensaje, era capaz de destruir el disco duro y hasta el procesador.
- *Bud Frogs screensaver*. El salvapantallas de las ranas protagonistas de la publicidad de la cerveza Budweiser, cuya descarga eliminaría el contenido del disco duro, es un bulo de gran éxito desde hace cinco años.
- Hay varios referentes a teléfonos móviles. Uno de los más extendidos dice: “Si recibe una llamada y en la pantalla del teléfono aparece “UNAVAILABLE!?”; no responda, puesto que su móvil será infectado por un virus. La información ha sido confirmada por Motorola y Nokia y el virus ya ha infectado a 3 millones de móviles”.
- Niños desaparecidos. Un clásico en España es el mensaje que llega con el asunto “Niño desaparecido hijo de una compañera del SCH!!!!”, con foto, declaraciones de la madre y todos los datos de contacto. Parece muy real.
- Leyendas urbanas. Bill Gates comparte su fortuna. Puede parecer mentira, pero no lo es: un email que asegura que Microsoft pagará 245 dólares cada vez que sea reenviado se ha situado durante varios meses consecutivos entre las leyendas urbanas más distribuidas por Internet.
- Otra leyenda urbana que alcanzó gran difusión fue el famoso “Elvis vive”.
- Unas calcomanías para niños cuyo reverso estaría impregnado de LSD, un bulo que aparecía con firma médica y sello del Insalud.

Miguel Pérez Subías, presidente de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) dice que “la gente todavía no se ha dado cuenta del poder que puede tener este tipo de comunicaciones”. En su opinión, Internet es un instrumento anónimo que gente de mala fe puede aprovechar para su propio beneficio. “El mayor problema, afirma, es que es prácticamente imposible localizar el origen de este tipo de mensajes en cadena. La tecnología actual puede, como mucho, ubicar el primer servidor del que parte el e-mail”.

LA SALUD EN INTERNET: IMAGEN CORPORAL

Los trastornos de la conducta alimentaria –TCA–, sobre todo, los más conocidos como la anorexia y la bulimia presentan en Internet un caldo de cultivo para propagar hábitos poco saludables. En la red

se pueden encontrar algunos datos preocupantes como por ejemplo algunas *weblog* de jóvenes anoréxicas en la que se animan una a otras y se dan consejos sobre cómo mantener esa actitud. Es fácil encontrar un lamentable eslogan que circula por este tipo de páginas que reza “comida: esa droga que mata lentamente”.

Afortunadamente se pueden encontrar páginas que ayudan y orientan sobre estos temas.

La organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación, PROTEGELES, ha realizado un estudio para el Defensor del Menor a partir de los datos de la campaña *Tú eres más que una imagen* que viene realizando desde el año 2004. Los datos son esperanzadores. El estudio está basado en la atención a las demandas de más de 200 niñas y adolescentes, que se encuentran en alguna de las fases de desarrollo de un trastorno de la conducta alimentaria. Algunos datos significativos se resumen a continuación:

- Aproximadamente el 75 % de las personas atendidas por el servicio que ofrece PROTEGELES son menores de entre 14 y 18 años, y el resto corresponde a universitarias. Se trata de niñas y adolescentes localizadas en 8 países distintos: España, Argentina, México, Chile, Perú, Colombia, Uruguay y Honduras. La mayoría de ellas son, no obstante, adolescentes españolas (56 %).
- Atendiendo a un *primer diagnóstico de aproximación*, se observa que la mayoría de las adolescentes que se dirigen a PROTEGELES en busca de ayuda han desarrollado o están desarrollando bulimia nerviosa (36 %). A este porcentaje hay que añadir otro 13 % que alterna los episodios de anorexia con los de bulimia. Es decir, aproximadamente la mitad de las menores y jóvenes atendidas padece bulimia. Otro 28 % pueden ser consideradas anoréxicas, un 4 % tiene problemas de ingesta compulsiva y el 19 % restante no puede clasificarse en ninguno de estos grupos, o bien la información de la que disponemos no nos permite hacer una valoración fiable.
- La incidencia de la bulimia es mucho mayor entre las universitarias (72 %) y entre las adolescentes de 18 años (62 %), que entre las niñas de menos edad: un 37 % entre las de 17 años, 31 % entre las de 16 años, 46 % entre las de 15 años y un 45 % entre las de 14 años.

La ayuda que presta PROTEGELES a través de Internet es valorada por todas las menores. Una de cada tres reconoce no tener ningún tipo de apoyo en su casa; y entre las razones que dan para acudir a este tipo de ayuda destacan la búsqueda de información, consejos y recomendaciones para salir de un trastorno de la conducta alimentaria, el apoyo y comprensión para afrontar los TAC, recomendaciones para perder peso de una forma saludable, recomendaciones y mecanismos para dejar de vomitar y consejos para controlar o evitar los atracones.

## La pornografía infantil

Otro de los problemas actuales de uso perverso de la red es la pornografía infantil. Según el Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la Venta de Niños, la Prostitución Infantil y la Utilización de Niños en Pornografía, entiende por pornografía infantil “toda representación, por cualquier medio, de un menor dedicado a actividades sexuales explícitas, reales o simuladas; o toda representación de las partes genitales de un menor con fines primordialmente sexuales” y califica la pornografía infantil como una violación de los derechos del menor. Por su parte, el Consejo de Europa la define como cualquier material audiovisual que utiliza niños en un contexto sexual.

Según una encuesta realizada en el portal MSN<sup>7</sup>, en octubre de 2002, la pornografía infantil se ha convertido en el problema que más preocupa hoy en día a los internautas. En respuesta a la pregunta “¿Qué es lo peor de Internet para ti?”, el 40 % reconocía que es la pornografía infantil, por encima de los virus y la falta de seguridad (32 %), la lentitud (15 %) o la posibilidad de ser espiado (12 %).

Según el informe de ANESVAD se estima que en el mundo existen más de 4.000.000 de sitios de Internet que contienen material de sexo con menores, y cada día se crean unos 500 nuevos. En total, reciben más de dos mil millones de visitas anuales. Respecto a la cantidad de material que incluyen, baste como ejemplo que la mayor base de datos de pornografía infantil ha sido elaborada por la policía británica, y cuenta con unos 3.000.000 de fotografías diferentes. A esto se suman los vídeos, relatos y otros modos de pornografía infantil. Aproximadamente, el 60 % de estos sitios son de pago y están alojados principalmente en países con grandes diferencias económicas, pero con desarrollo tecnológico suficiente (Rusia, Brasil, etc.), pero a su vez existe gran cantidad de pequeños grupos que intercambian millones de fotografías con la única finalidad de actualizar las colecciones que cada uno tiene.

Puede establecerse que existen más de 2.400.000 webs de pornografía infantil de pago. La cuota media de acceso es de 40 euros al mes. El número de visitas diarias que pueden recibir estos sitios ronda las mil, con una media de unas diez altas mensuales por sitio. De estas cifras puede extraerse la conclusión de que el negocio de la pornografía infantil en Internet genera alrededor de 960.000.000 de euros al mes, en todo el mundo.

Finalmente, conviene recordar que la Convención sobre los Derechos del Niño, en su artículo 34 afirma que “los Estados parte se encargarán de proteger al menor de toda forma de explotación sexual y abuso sexual. Para tales propósitos, los Estados partes tomarán toda

<sup>7</sup> Informe sobre la pornografía infantil en Internet. ANESVAD, 2004.

clase de medidas apropiadas nacionales, bilaterales y multilaterales para prevenir, a) el estímulo o coerción de un menor para que realice cualquier tipo de actividad sexual ilícita, b) el uso explotador de menores en prostitución u otras prácticas sexuales ilícitas y c) el uso explotador de menores en actuaciones y material pornográficos”

### **Un uso racional de internet**

En el año 2002 la oficina del Defensor del Menor encargó un estudio a la asociación ACPI –Acción Contra la Pornografía Infantil– y a la asociación PROTEGELES. El objetivo era básicamente indagar sobre la seguridad infantil y las costumbres de los menores en Internet. Los datos que recoge el citado estudio son altamente significativos.

Entre otros datos cabe destacar que el porcentaje de menores de 18 años que utiliza Internet de forma habitual en España apenas supera el 25 %<sup>8</sup>. Otros datos que ilustran el uso que hacen los menores de Internet son:

- Sólo uno de cada tres de los menores que utilizan habitualmente Internet, tiene como objetivo principal la búsqueda de información. La mayor parte, un 66 %, lo concibe como una herramienta de ocio: un 36 % se conecta fundamentalmente para chatear, otro 17 % para jugar y, finalmente, otro 13 % para buscar música.
- Casi la mitad (48 %) de los menores que se conecta a Internet lo hace con mucha frecuencia y casi a diario. Otro 26,5 % se conecta varias veces a la semana. Sólo un 14,5 % se conecta una vez por semana y, finalmente, un 11 % lo hace con menos frecuencia: dos o tres veces al mes.
- La gran mayoría de los adolescentes menores que utiliza Internet de forma habitual se conecta normalmente desde sus hogares: un 84 %. Otro 11 % lo hace desde cibercentros y un 4 % desde la casa de un amigo. Sólo un 2,5 % de los encuestados reconoce conectarse desde su colegio.
- Sólo un 40,5 % de los alumnos encuestados encuentra con frecuencia y facilidad páginas para menores en Internet, frente a un 37,5 % que sólo lo consigue a veces y un 22 % que lo logra sólo en pocas ocasiones.
- Un 28 % de los menores entra en páginas pornográficas: un 19 % en ocasiones y un 9 % con frecuencia.
- Un 38 % de los menores entra en páginas de violencia: un 30 % en ocasiones y un 8 % con frecuencia.
- Un 16 % de los menores entra en páginas de contenido racista y/o xenófobo: un 13 % en ocasiones y un 3 % con frecuencia.
- El 45 % de los menores utiliza los chats varias veces a la semana: un 27 % casi a diario y un 18 % varias veces por semana. Del resto un

---

<sup>8</sup> Los datos que se facilitan en este estudio son relativos sólo a las costumbres de ese 25 % de menores.



17 % lo hace una vez a la semana y otro 38 % en menos ocasiones aun: dos o tres veces al mes. El chat es probablemente la herramienta de Internet más utilizada por los menores.

- Un 56 %, se conecta a chats específicos para su edad. Otro 28 % lo hace en ocasiones y un 17 % nunca utiliza este tipo de salas.
- El 18 % de los menores accede a chats específicos sobre sexo, porcentaje al que hay que añadir otro 8 % de menores que han entrado en alguna ocasión.
- El 30 % de los menores que habitualmente utiliza Internet ha facilitado ya su número de teléfono en alguna ocasión durante sus conexiones, y que incluso un 17 % afirma haberlo hecho en varias ocasiones.
- El 16 % de los menores encuestados ha facilitado su dirección a través de Internet. Un 9 % afirma incluso haberlo hecho en varias ocasiones.
- El 14,5 % de los menores encuestados ha concertado una cita con un desconocido a través de Internet y otro 8 % lo ha hecho en más de una ocasión. Hemos podido constatar que un 10 % de los menores, además de acudir a la cita, se presentó sólo; y que otro 7 % ni tan siquiera aviso a otras personas sobre su intención de acudir a dicha cita. La mayor parte de los menores que acude a la cita, el 9 % de los encuestados, reconoce que se encontró con una persona que no resultó ser como esperaba, y un 2 % señala que además se trataba de un adulto. Otro 4 % acudió a la cita y no encontró a nadie.

Todos los estudios y los datos que se desprenden de éstos junto con la falta de regulación sobre contenidos en Internet hacen que los menores se conviertan en el grupo más vulnerable y susceptible de sufrir agresiones y engaños. De ahí la necesidad de establecer consejos y orientaciones sobre una navegación segura.

Recogemos a continuación los consejos para una navegación segura recomendados por ECPAT<sup>9</sup> y UNICEF:

Los niños y niñas representan un grupo especialmente vulnerable a los peligros del acceso a Internet sin restricciones. Estos peligros se pueden resumir en peligros de contenido, de contacto y de comercio. Algunos consejos prácticos pueden ser:

En primer lugar establecer una relación abierta y basada en la confianza.

No ocultar a los niños y niñas que en Internet existe información inadecuada y situar el ordenador en una habitación familiar para que se potencie así el uso responsable y compartido.

<sup>9</sup> ECPAT. Es una red internacional de asociaciones cuyo objetivo es combatir la prostitución infantil, la pornografía infantil y el tráfico de niños y de niñas con propósitos sexuales.

Debemos acordar mediante el diálogo un horario y tiempos de conexión a la red. Evitamos así su aislamiento y el potencial uso abusivo y descontrolado. También reducimos en parte el grado de vulnerabilidad del niño a encontrarse con contenidos nocivos para su desarrollo físico, mental, espiritual y social.

Tenemos que esforzarnos por conocer lugares interesantes en la red y fomentar la curiosidad del niño y la niña por Internet.

Es necesario que se plantee la necesidad de una navegación conjunta, sobre todo en edades más tempranas.

Añadiríamos también la responsabilidad de los adultos de conocer diferentes mecanismos de control que les puedan ayudar en la protección de sus hijos, tales como los programas de filtrados y otras opciones de acceso controlado.

Como punto importante creemos necesario del mismo modo convertir al usuario de Internet en parte activa de todos sus elementos y por tanto que nos sintamos responsables de lo que Internet nos está ofreciendo día a día. En esta línea, apelamos a la responsabilidad de todos a conocer los mecanismos que nos permitan denunciar contenidos perjudiciales.

En cuanto a los consejos generales que podríamos dar a los propios niños y niñas, debemos mencionar la importancia de utilizar un lenguaje apropiado a su edad y a su realidad. En resumen estos consejos que proponemos engloban los tres grupos de peligros, de contenidos, de contactos y de comercio:

Tus datos personales (nombre, dirección, contraseñas) son algo privado, por eso no deberías compartirlos con nadie desconocido, a no ser que tus padres o profesores lo sepan.

Conocer gente y hacer amigos a través de Internet es muy divertido, pero sería bueno que les contaras a tus padres a quién has conocido y presentarles a tus nuevos amigos.

Si quieres conocer en persona a alguien del "ciberespacio", cuéntaselo a tus padres o profesores.

Los "chats" y "foros" pueden ser muy divertidos, pero no te quedes en un sitio cuando alguien te hace sentir incómodo o te agrade. Acuérdate siempre que tú controlas lo que está pasando. ¡Con una sola tecla puedes irte!

Si te encuentras con algo en Internet que no te guste o te haga sentir incómodo, enséñaselo a tus padres y profes. Y recuerda que Internet puede ser muy divertido, pero el mundo real también. Si a veces has pensado que pasas mucho tiempo delante de tu ordenador, quizá sea una buena idea apagarlo y hacer otras cosas.

Dándose cuenta de que los ciudadanos europeos consumen ávidamente la información relacionada con la salud existente en Internet, el Consejo Europeo respaldó la iniciativa, enmarcada en eEurope 2002, encaminada a elaborar un conjunto básico de criterios de calidad para sitios web relacionados con la salud.

### Criterios de calidad para los sitios web relacionados con la salud<sup>10</sup>

Estos criterios deben aplicarse además de la legislación comunitaria pertinente

#### **Transparencia y honradez**

- Transparencia del proveedor del sitio, incluyendo el nombre y la dirección física o electrónica de la persona o entidad responsable del sitio (Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico).
- Transparencia de la finalidad y objetivo del sitio.
- Definición clara de la audiencia prevista (podrían definirse detalles más concretos a distintos niveles sobre finalidades o audiencias múltiples).
- Transparencia de todas las fuentes de financiación del sitio (subvenciones, patrocinadores, anunciantes, asistencia voluntaria y sin ánimo de lucro).

#### **Autoridad**

- Constancia clara de las fuentes de toda la información facilitada y fecha de publicación de cada fuente.
- Nombre y credenciales de todos los proveedores de la información contenida en el sitio, sean personas o instituciones, incluidas fechas en que se recibieron.

#### **Intimidad y protección de datos**

- Definición clara, y acorde con la legislación comunitaria sobre protección de datos, de la política de respeto de la intimidad y protección de datos y del sistema de tratamiento de datos personales, incluido el invisible para los usuarios.

#### **Actualización de la información**

- Actualización clara y regular del sitio, mostrándose claramente la fecha de actualización de cada página y/o elemento, según proceda. Comprobación sistemática de la pertinencia de la información.

<sup>10</sup> Comisión de las Comunidades Europeas. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones. eEurope 2002. Bruselas, 2002.

## Rendición de cuentas

- Rendición de cuentas. Posibilidad de que el usuario remita su opinión y responsabilidad de supervisión adecuada (tal como un responsable del respeto de la calidad designado para cada sitio).
- Asociación responsable. Esforzarse por garantizar que la asociación con otros sitios web o la remisión a ellos a través de enlaces sólo se dé con personas o entidades dignas de confianza que se atengan a su vez a los códigos de buenas prácticas pertinentes.
- Política editorial mención clara del procedimiento utilizado para seleccionar los contenidos.

## Accesibilidad

- Accesibilidad. Atención a las directrices sobre accesibilidad física, así como características generales de facilidad de encuentro, búsqueda, lectura, utilización, etc.

## Mini glosario

**Banner.** Anuncio o cartel que se inserta en la página web.

**Cookie** –galleta–. Son pequeños ficheros que se generan en el disco duro de tu ordenador cuando se visitan determinadas páginas, con el fin de tener acceso a algún tipo de recurso de esa página.

**DNS** (Sistema de nombres de dominio). Es un servicio de búsqueda de datos de uso general. Algunos de los dominios más importantes son .com, .org, .net, .edu, .es

**e-mail:** Correo electrónico. Sistema que permite enviar información entre usuarios.

**Foro de discusión.** Es un servicio automatizado de mensajes, a veces moderado por un propietario, en el que los subscriptores reciben mensajes dejados por otros en torno a un tema dado. Los mensajes se envían por correo electrónico.

**HTML** (Hiper-Text Markup Lenguaje). Lenguaje de programación con el que se escriben las páginas web a las que accedemos con los navegadores. Permite componentes hipertextuales y multimedia.

**FTP** (File Transfer Protocol). Protocolo que permite transferir ficheros entre un ordenador local y otro remoto.

**IRC** (Internet Relay chat). Más conocido como chat. Es un sistema de conversación multiusuario, que permite la comunicación en tiempo real.

**Lista de correo o de distribución.** Lista de direcciones electrónicas utilizadas para distribuir mensajes a un grupo de personas.

**News.** Área automatizada en la que los suscriptores de un determinado grupo dejan mensajes sobre temas específicos al resto de usuarios.

**Podcast.** Es como los diarios, bitácoras o weblog pero hablado. Es un archivo de sonido que se graba para que lo pueda oír cualquiera.

**P2P** (Peer To Peer –De terminal a terminal–). Es un sistema de trueque electrónico entre dos usuarios que permite intercambiar ficheros de manera directa gracias a un *software* o programa que ofrece un tercero. Uno de los ejemplos más conocido ha sido Napster que he permitido a millones de usuarios intercambiar sus ficheros musicales.

**Página web.** Es un bloque de datos –información– disponible en la World Wide Web, como resultado de hipertextos e hipermedia que podemos visualizar mediante un navegador.

**Plug-ins.** Son programas que añaden nuevas funciones al navegador, permitiendo al usuario una mayor interactividad en la red.

**Servidor.** Macro-ordenador dedicado a gestionar el uso de la red por parte de otros equipos.

**Web.** Espacio de Internet en el que tiene cabida todo tipo de información.

**Weblog.** Llamado también bitácora, es un diario electrónico en el que su autor publica regularmente ideas, artículos y opiniones sobre algún tema en específico.

**URL** (Universal Resource Locators –Sistema de localización de recursos–). Es una dirección de Internet o de una página web. Por ejemplo la URL de la web del Gobierno de Aragón es <http://www.aragon.es>. Normalmente en este tipo de dirección aparecen el protocolo usado de comunicación –http– y la dirección de la máquina u ordenador, el sitio donde está alojada y el nombre del fichero –aragon.es–.

## Referencias bibliográficas

- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- CEBRIAN, J.L. (1998). *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- ECPAT ESPAÑA y UNICEF-COMITÉ ESPAÑOL: *Los niños y las niñas en Internet: Guía para una navegación segura*. Madrid, 2003.

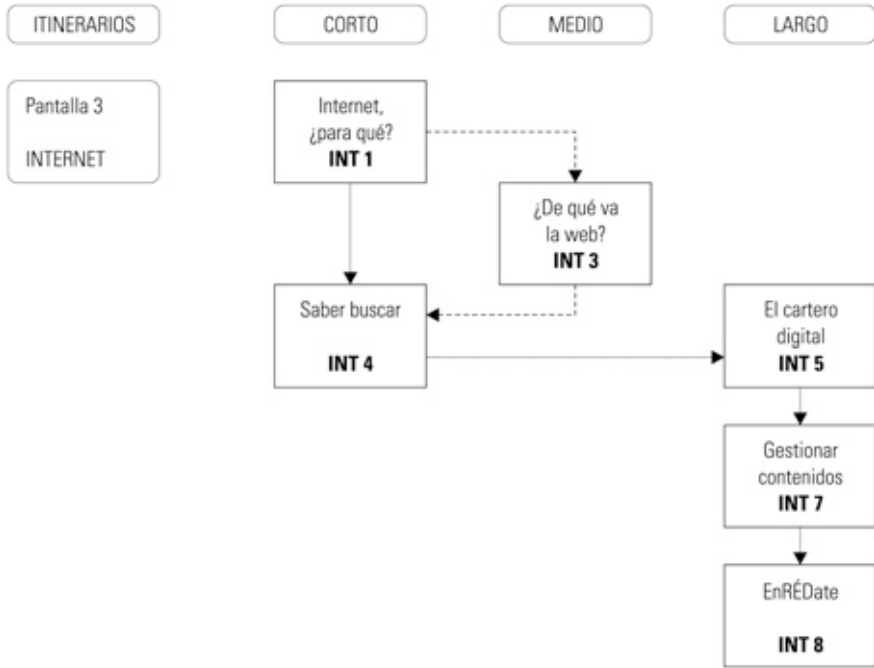
## Objetivos generales

- Conocer las posibilidades educativas que ofrece Internet.
- Iniciarse en el uso saludable de Internet.
- Ser conscientes de los peligros que alberga la red.

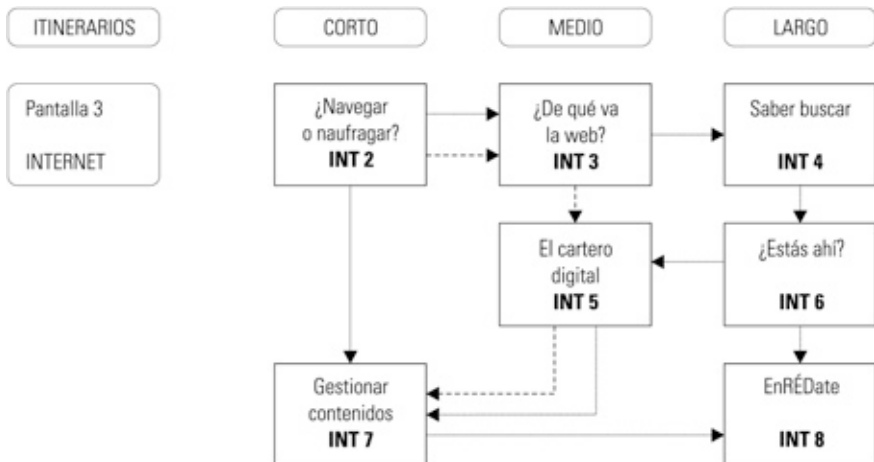
## Temas de trabajo

- Internet la Red de redes.
- Recursos y utilidades para la comunicación.
- Hábitos saludables en la Red.

### Cuadro-Itinerario TERCER CURSO de ESO



### Cuadro-Itinerario CUARTO CURSO de ESO



## Propuestas de trabajo

### ACTIVIDAD INT 1. Internet, ¿para qué?

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: INICIAL; Itinerario: CORTO

#### Objetivos

- Reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes de Internet.
- Indagar sobre las ideas preconcebidas que se tienen de Internet.

#### Contenidos

- Aspectos positivos y negativos de Internet.

#### Recursos para la actividad

- Ficha de argumentos para el debate.
- Ficha de conclusiones.

#### Desarrollo de la actividad

Se divide la clase en dos grupos. Un grupo estará a favor de las ventajas que supone el uso de Internet. El segundo grupo sólo verá inconvenientes.

El primer grupo responde a la cuestión: Internet sirve para...

El segundo grupo responde a la cuestión: Internet no sirve para...

Se nombrará a un alumno o alumna para que modere el debate.

Se nombrarán dos alumnos o alumnas que irán anotando en la pizarra o en algún panel las conclusiones a las que se lleguen.

La pizarra o el panel se dividirá en dos columnas cuyos epígrafes serán: Internet sirve para... Internet no sirve para...

Alternativamente los miembros de cada grupo irán argumentando su opinión. Se pueden establecer tiempos para que los integrantes de cada grupo se pongan de acuerdo en los argumentos, los aspectos que quieran destacar, etc., de manera que cada integrante pueda anotar en su ficha de argumentos lo que va a decir.

Otra forma de organizar la discusión puede ser la siguiente: cada grupo prepara, durante diez minutos, sus razones a favor o en contra. Un portavoz de cada grupo las expone; a continuación se inicia un debate entre los dos grupos.

MODELO DE FICHA DE ARGUMENTOS

FICHA INT 1A

MIS ARGUMENTOS, MIS IDEAS SOBRE EL TEMA	IDEAS DE OTROS COMPAÑEROS O COMPAÑERAS QUE ME GUSTAN
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

INTERNET SIRVE PARA	INTERNET NO SIRVE PARA
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

**ACTIVIDAD INT 2. ¿Navegar o naufragar?**

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: CORTO

**Objetivos**

- Conocer las herramientas que permiten buscar información.
- Utilizar algunas de las herramientas de búsqueda de información.

**Contenidos**

- Navegadores.
- Motores de búsqueda.

**Recursos para la actividad**

- Información sobre buscadores.
- Ficha para la puesta en común.

**Desarrollo de la actividad**

Para el desarrollo de esta actividad sería recomendable utilizar la sala de ordenadores. Puede proponerse que el alumnado realice la actividad por su cuenta, en su casa o en la sala de ordenadores, para luego hacer una puesta en común. Pedagógicamente es más rico e instructivo realizar la actividad en común y en un lugar adecuado.

La actividad se puede hacer en parejas.

Se puede proponer al alumnado que utilicen distintos buscadores; después se puede analizar si hay diferencia entre éstos.

Se propone a alumnado que busque una página, sólo una por persona, relacionada con alguna afición que tenga. Una vez que la haya encontrado y navegado por ella, irá anotando lo que le parezca más importante. Para esta parte de la actividad se marcará un tiempo límite que puede estar en torno a 12 o 15 minutos.

La segunda parte de la actividad consiste en poner en común la experiencia de búsqueda. La dinámica a seguir para la puesta en común comenzará con una ronda en la que cada alumno y alumna dirá cuál es su afición y qué página ha encontrado relacionada con ésta. Después se irá respondiendo a las cuestiones de la ficha.



¿Qué has hecho para buscar la página? .....
Describir brevemente el procedimiento seguido .....
¿Qué buscador has utilizado? .....
¿Te ha resultado fácil o no? .....
¿La has encontrado enseguida? .....
¿Te has perdido en algún momento? .....
¿Te ha servido la información recogida? .....
¿Te ha resultado fácil navegar por la página? .....
¿Qué has notado que faltaba para completar tu información? .....

### **ACTIVIDAD INT 3. ¿De qué va la web?**

Curso: 3º y 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: MEDIO

#### **Objetivos**

- Establecer criterios de análisis de páginas web.
- Aprender a identificar la autenticidad de una página web.

#### **Contenidos**

- Análisis de páginas web.
- Identificación de páginas web.
- Discriminación de la información válida de la que no lo es.

#### **Recursos para la actividad**

- Ficha de análisis de páginas web.

#### **Desarrollo de la actividad**

Se trata de analizar una página web a partir de una serie de criterios que previamente hayamos establecido y que deben estar en consonancia con nuestros intereses.

La actividad se puede realizar en parejas. Una vez analizadas las páginas se realizará una puesta en común en la que se mostrarán los resultados de los análisis y se comentará lo más significativo.

Se pueden utilizar las páginas que se han usado en la actividad anterior; o bien buscar otras nuevas. Algunas de las cuales sugerimos a continuación:

www.becas.com	Ministerio de Educación y Ciencia:
www.comercomer.com	www.mec.es
www.doncocinero.com	www.cnice.mec.es
www.recetario.com	Museos de España:
www.faunaiberica.org	www.all-sa.com/Museos.htm
www.buscacine.com	Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes:
www.comics.com	http://cervantesvirtual.com

[www.efdeportes.com](http://www.efdeportes.com)  
[www.portal-verde-com](http://www.portal-verde-com)  
[www.greenpeace.es](http://www.greenpeace.es)  
[www.aventurismo.net](http://www.aventurismo.net)  
[www.graffiti.org](http://www.graffiti.org)  
[www.photoes.com](http://www.photoes.com)  
[www.eljueves.es](http://www.eljueves.es)  
[www.mucho ruido.com](http://www.mucho ruido.com)  
[www.guiamusical.com](http://www.guiamusical.com)  
[www.sonar.es](http://www.sonar.es)  
[www.mp3.com/?lang=spa](http://www.mp3.com/?lang=spa)  
[www.gpsmusic.com](http://www.gpsmusic.com)  
[www.hyphop.com](http://www.hyphop.com)  
[www.guiatv.com](http://www.guiatv.com)  
[www.bitacora.net](http://www.bitacora.net)

Diccionarios:  
[www.rea.es](http://www.rea.es)  
 Educativos:  
[www.educared.net](http://www.educared.net)  
[www.pangea.org](http://www.pangea.org)  
 Recursos gratuitos:  
<http://recursosgratis.com/index.html>  
[www.softonic.com](http://www.softonic.com)  
 Ciencia y astronomía:  
[www.ciencianet.com](http://www.ciencianet.com)  
[www.alucine.com](http://www.alucine.com)  
 Toda la prensa es español:  
[www.kiosco.ne](http://www.kiosco.ne)  
[www.el-castellano.com/prensa](http://www.el-castellano.com/prensa)  
 Salud:  
[www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish](http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish)  
[www.quick.org.uk](http://www.quick.org.uk)  
[www.bdsp.tm.fr](http://www.bdsp.tm.fr)  
[www.fisterra.com](http://www.fisterra.com)

MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB

FICHA INT 3

¿De quién es la página? .....  
 ¿Es la página de una institución, empresa, organismo, un particular? .....  
 ¿Qué sabemos de la identidad, del autor de la página o del propietario? ¿Se puede localizar geográficamente? .....  
 .....  
 ¿De dónde es? .....  
 ¿Se ofrece alguna posibilidad para verificar la información que ofrece? .....  
 ¿Cómo se presenta la información: como hechos, opiniones, conjeturas, datos, lenguaje técnico, científico ...? .....  
 .....  
 ¿Desde qué punto de vista se presenta la información? .....  
 ¿Se manifiesta algún tipo de ideología? .....  
 ¿Se presenta toda la información que se promete? .....  
 ¿Cuándo se ha actualizado la página? .....  
 ¿Dónde puedes encontrar más información completa y actualizada sobre el mismo tema? .....  
 ¿Es atractiva, agradable su diseño? .....  
 ¿Se navega con facilidad? Claridad y organización de la información .....  
 ¿Aparecen las páginas de forma rápida o para encontrar lo que se busca te hacen pasar por varias páginas? .....  
 .....  
 ¿Me he perdido? Sí o No .....  
 ¿Qué es lo que más me ha gustado del sitio? .....  
 ¿Y lo que menos? .....  
 ¿Me ha sido útil para mis propósitos? .....  
 Otros comentarios .....  
 .....  
 .....  
 .....

## ACTIVIDAD INT 4. Saber buscar

Curso: 3º y 4º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: CORTO LARGO

### Objetivos

- Utilizar procedimientos que faciliten la búsqueda.
- Emplear criterios que permitan la organización y clasificación de la información.

### Contenidos

- Procedimientos de búsqueda.
- Organización y clasificación de la información.

### Recursos para la actividad

- Información sobre buscadores y operadores.
- Ficha de procedimiento de búsqueda de información

### Desarrollo de la actividad

La actividad es muy parecida a la anterior, pero se trata en este caso de establecer un procedimiento de búsqueda con el fin de no “naufregar” y organizar mejor la información que deseamos.

La propuesta de trabajo consiste en buscar información para elaborar un informe, de dos a tres páginas. Los posibles temas para el informe pueden estar relacionados con intereses del alumnado en aspectos sociales –amistades, consumo de alcohol, ir de marcha, racismo y xenofobia, tribus urbanas, etc.–, de ocio y tiempo libre, de deportes, de música, de aficiones y juegos, de colecciones, de salud y vida cotidiana, alimentación, etc.

En la puesta en común cada alumno y cada alumna expondrán brevemente su informe y hablarán sobre el procedimiento que han seguido para la búsqueda de información, sobre las dificultades encontradas y cómo las han solucionado.

### FICHA DE PROCEDIMIENTO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN FICHA INT 4

FASES	CRITERIOS
1. Objetivo	¿Qué pretendo? ¿Qué me interesa? ¿Cuánto tiempo tengo? .....
2. Localización	¿Dónde puedo encontrar la información? ¿Qué palabras resumen lo que busco? .....
3. Búsqueda	¿De qué fuentes dispongo, son fiables? ¿Cuáles son las mejores? ¿Sirve para mi objetivo? ¿Qué contenido debe tener la información? .....
4. Clasificación	¿Cómo organizo la información? (organizar carpetas, establecer categorías: texto, fotografía, animación. Contenidos: opinión, descripción de hechos, relatos, contenido científico, etc. Realización de sencillos mapas conceptuales, etc.) .....
5. Uso y aplicación	¿Cómo voy a usar la información obtenida? ¿Me sirve todo lo encontrado? ..... .....

## Temas relacionados

Sugerimos otras actividades relacionadas con las anteriores en las que la búsqueda de información y la elaboración de informes son los ejes principales.

Búsqueda de personajes deportistas que puedan ser considerados ejemplares por su dedicación y entrega al deporte. Indagar sobre sus hábitos alimentarios, su entrenamiento, estudios, etc.

Elaboración de un dossier sobre otras culturas. Se puede aprovechar si en clase hay alumnado cuyos padres son extranjeros. Indagar sobre aspectos de la cultura de esos pueblos, costumbres, historias, folclore, etc.

Elaboración de informes relacionados con temas de alguna asignatura. Se puede aprovechar para trabajar sobre hábitos de consumo, de salud y bienestar, consumo de alcohol y tabaco, etc.

## **ACTIVIDAD INT 5.El cartero digital**

---

Curso: 3º y 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: LARGO-MEDIO

### Objetivos

- Utilizar el recurso del correo electrónico para comunicarse.
- Comprender las posibilidades de comunicación y expresión que posibilita el correo electrónico.

### Contenidos

- Correo electrónico.
- Servidores de cuentas de correo

### Recursos para la actividad

- Lista de direcciones de correo electrónico de la clase.

### Desarrollo de la actividad

Con esta actividad se pretende que el alumnado utilice el correo electrónico siendo consciente de su papel como emisores de mensajes. Se propondrá a la clase organizar una lista de correo para que durante el tiempo que se estime oportuno –una semana, por ejemplo–, se envíen mensajes cuyo contenido también hay que pactar.

Algunos posibles temas de contenido pueden ser: sobre los gustos musicales de cada uno, contar a los demás de qué va; sobre cuestiones relacionadas con la ecología, aficiones, coleccionismo. Las poesías o letras de canciones que les gustan, que las manden a la clase para que se enteren todos y se organice un recital poético. Sobre temas que se traten en clase, que den su opinión y se la envíen a los demás. Buscar fotografías, noticias, chascarrillos y mándaselos a los compañeros y compañeras.

Aquellos que tengan abierta una cuenta pueden enseñar a las personas que aún no tienen o no saben cómo hacerlo y explicarles cómo funciona y los servidores que ofrecen el correo gratis.

Es un buen momento para aprovechar lo que saben los chicos y las chicas sobre las nuevas tecnologías y que sean ellos mismos los que enseñen a los demás.

## Temas relacionados

Aprovechando la facilidad de comunicación que permite el correo electrónico, contactar con otros institutos de la ciudad o de otras ciudades del mundo para comunicarse e intercambiar noticias, imágenes de la ciudad, del instituto; conocer cómo son, sus costumbres, aficiones, etc. Esto permitirá a los jóvenes comprobar si hay diferencias sobre gustos y costumbres juveniles.

## **ACTIVIDAD INT 6. ¿Estás ahí?**

---

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: LARGO

### Objetivos

- Utilizar el recurso del chat para comunicarse.
- Comprender las posibilidades de relación y expresión que posibilita el sistema de comunicación en tiempo real.

### Contenidos

- Concepto de comunicación.
- Servidores que ofrecen el recurso de chat.

### Recursos para la actividad

- Direcciones de sitios que ofrecen chat.

### Desarrollo de la actividad

Se trata de organizar una sesión de chat entre toda la clase, a partir de temas propuestos en clase relacionados con aspectos de alimentación y salud, utilización de Internet, consumo, marcas de ropa, etc. Téngase en cuenta que un chat con más de 20 personas es complicado; el número máximo ideal sería de 15, el resto del alumnado puede hacer el papel de observador. En otra sesión se cambian los papeles.

Dependiendo de las posibilidades se puede realizar en el propio centro o desde las casas del alumnado y profesorado.

Esta actividad puede ser una buena motivación de trabajo para el alumnado, ya que se utiliza un medio o recurso al que están acostumbrados y puede ser considerado como "suyo".

Portales o sitios que ofrecen el servicio de chat:

<http://chat.hispavista.com>

<http://chat.wanadoo.es>

[www.terra.es/chat/](http://www.terra.es/chat/)

<http://es.chat.yahoo.com>

[www.google.es/talk](http://www.google.es/talk)

[www.latinchat.com](http://www.latinchat.com)

## ACTIVIDAD INT 7. Gestionar contenidos

Curso: 3º y 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: LARGO-CORTO

### Objetivos

- Utilizar los recursos de Internet para buscar información.
- Saber organizar y clasificar la información.
- Aplicar algunos de los conceptos que se han visto en actividades anteriores.

### Contenidos

- Organización de la información.
- Buscadores en Internet.

### Recursos para la actividad

- Fichas de preguntas clave.

### Desarrollo de la actividad

Se trata de buscar información para desarrollar pequeños proyectos sobre cualquier cosa en la que estén interesados los chicos y las chicas. La propuesta, siempre partiendo de cero, es responder a la pregunta ¿qué quiero hacer? Así cada alumno y alumna emprenderán la realización de su pequeño proyecto.

Es un pretexto para profundizar en la utilización de Internet, no es necesario que el proyecto se llegue a materializar, se puede quedar en la “teoría”.

Algunas ideas sobre los proyectos pueden ser: quiero hacer una tarta de chocolate. Quiero organizar una comida saludable para mi pandilla. Quiero organizar un paseo por una senda ecológica para mi pandilla. Quiero realizar una visita a una ciudad con monumentos. Quiero organizar un encuentro musical con gente con los mismos gustos que yo. Quiero organizar una maratón fotográfica en el instituto. Quiero organizar una exposición de carteles de cine. Quiero construir una cometa. Quiero inventar un sistema de patines para desplazarme sin esfuerzo. Quiero construir maquetas de trenes, aviones ...

Como siempre, se organizará una puesta en común con el fin de que se expongan los resultados de todos los proyectos

### FICHA DE PREGUNTAS CLAVE

### FICHA INT 7

¿Qué quiero hacer? ¿Cuánto tiempo tengo? .....
.....
¿Qué información necesito? .....
.....
¿Dónde busco la información? .....
.....
¿Qué contenido debo tener en cuenta? ¿Qué otras cosas parecidas hay? .....
.....
¿Cómo voy a presentar la información? .....
.....
¿Qué dificultades he encontrado? .....
.....
¿Cómo las he solucionado? .....
.....

## ACTIVIDAD INT 8. EnRÉDate

---

Curso: 3º y 4º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: LARGO

### Objetivos

- Utilizar los recursos de Internet para expresar ideas.
- Comprender las posibilidades de Internet como medio de expresión.

### Contenidos

- Página web.
- Hipertexto e hipermedia.

### Recursos para la actividad

- Buscar en Internet información sobre cómo hacer páginas web.
- Buscar en Internet sitios gratis donde poder colgar la página.

### Desarrollo de la actividad

Con esta actividad se pretende que el alumnado diseñe su propia revista sobre “salud y vida cotidiana” y la cuelgue en la red. No se trata de que hagan una página web. Se puede aprovechar la que tenga el centro. Es una oportunidad para propuestas de “alternativas saludables” en el centro.

Es una actividad que “da trabajo a un gran grupo”. Habrá que elegir una cabecera o título, organizar las secciones, los contenidos de cada una de ellas, nombrar redactores, repartir las tareas que cada uno y cada una realizarán, el diseño gráfico, contenidos multimedia, etc. Puede convertirse en un proyecto común de gran envergadura y con capacidad para realizar un trabajo interdisciplinar.

### Temas relacionados

Cada vez es más frecuente encontrar sitios, programas, herramientas de código abierto, *software* libre, sin propietario; y, como consecuencia de esto, encontrar propuestas de participación muy interesantes. Es el caso de algunos movimientos sociales que utilizan la red para informar sobre cuestiones sociales, solidarias o alternativas que no forman parte de la información estandarizada que llega por otros medios.

Un ejemplo interesante para jóvenes es wikipedia “la enciclopedia libre”. Es una gran enciclopedia universal hecha por todas aquellas personas que quieren colaborar, desde casa o desde el instituto los chicos y las chicas pueden escribir sus propios artículos. En el momento de redactar estas páginas, hemos consultado wikipedia y hay 104.667 artículos en español. Es una buena herramienta que se puede utilizar de forma individual o como proyectos de trabajo de toda la clase sobre temas variados. La dirección es: <http://es.wikipedia.org>

Otra herramienta que se puede aprovechar es el *weblog* y ¿qué es un *weblog*?

Una buena definición nos la proporciona precisamente wikipedia:

“Sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática, a modo de diario personal. Comparten elementos comunes, como una lista de enlaces a otros *weblog*, un archivo de entradas anteriores, enlaces permanentes para que se pueda citar una anotación o una función para añadir comentarios”.

Se llama *blogosfera* al conjunto de *weblog*. Una de las mejores formas de conocer este medio de comunicación es visitando estos sitios en donde encontraremos herramientas y recursos para realizar nuestro propio *weblog*. Algunos de estos sitios son: [www.blogosfera.org](http://www.blogosfera.org); [bitacoras.net](http://bitacoras.net) y [www.blogdir.com](http://www.blogdir.com).

¿Cómo se hace y se publica un *weblog*?

Hay sistemas sencillos y otros más complicados, la mayoría de los sitios que permiten alojar un *weblog* ofrecen herramientas para su diseño y realización. Es imprescindible contar con un sistema para escribir y publicar. Uno de los más populares es Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), que además permite alojar; otro más completo es Movable Type ([www.movabletype.org](http://www.movabletype.org)), pero este no aloja *weblog*.

## Bibliografía

- AFTAB, P. (2005). *Internet con los menores riesgos. Guía práctica para padres y madres*. Bilbao: Edex.
- ADELL, J. (1995). *La navegación hipertextual en el World Wide Web: implicaciones para el diseño de materiales educativos*. En línea <http://nti.uji.es/docs/nit/edutec95.html>
- AGUADED, J.I. y CABERO, J. (dir.) (2002). *Educación en Red. Internet como recurso para la educación*. Málaga: Ediciones Aljube.
- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- DANTART, A. (2001). *Entender Internet. Guía práctica para una red joven*. Zaragoza: Tierra Ediciones.
- ECPAT ESPAÑA Y UNICEF-COMITÉ ESPAÑOL (2003). *Los niños y las niñas en Internet: Guía para una navegación segura*. Madrid.
- FERNÁNDEZ PINTO, J. (2002). *Internet en el aula. Abecedario para la Educación Primaria*. Madrid: Fundación Auna.
- GABELAS, J.A. y GURPEGUI, C. (coords.) (2001). *La mirada futura: educación y nuevas tecnologías*. Zaragoza: Prensa Diaria Aragonesa, S.A.
- MARQUÉS, P. (1999). "Criterios para la clasificación y evaluación de espacios web de interés educativo". En línea <http://www.pangea.org/org/espinal/avaweb.htm>
- MARTOS, A. (2002). *Internet para estudiar*. Madrid: Prentice Hall.
- MONEREO, C. (coord.) (2005). *Internet y competencias básicas. Aprender a colaborar, a comunicarse, a participar, a aprender*. Barcelona: Graó.

## Informes

- *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Fundación Auna. 2005.
- *Informe 2004. Juventud en España*. Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- *La sociedad de la información en España en 2005*. Fundación Telefónica.
- *Informe sobre la pornografía infantil en Internet*. ANESVAD. 2004.



## **Direcciones web**

Consejo de la juventud de España:

[www.cje.org](http://www.cje.org)

Herramientas para trabajar con weblog:

[www.blogger.com](http://www.blogger.com)

Protección y orientación en Internet:

[www.protegelos.com](http://www.protegelos.com)

[www.ciberfamilias.com](http://www.ciberfamilias.com)

[www.anaymia.com](http://www.anaymia.com)

La globalización desde una perspectiva crítica:

[www.pensamientocritico.org](http://www.pensamientocritico.org)

[www.attac.org](http://www.attac.org)

[www.movimientos.org](http://www.movimientos.org)

Contrainformación:

[www.nodo50.org](http://www.nodo50.org)

[www.pangea.org](http://www.pangea.org)

[www.indymedia.org](http://www.indymedia.org)

[www.rebellion.org](http://www.rebellion.org)

[www.mujeresenred.net](http://www.mujeresenred.net)

[www.monde-diplomatique.es](http://www.monde-diplomatique.es)

*Software libre:*

[www.hispalinux.es](http://www.hispalinux.es)

[www.debian.org](http://www.debian.org)

[www.gnu.org](http://www.gnu.org)

[www.softwarelivre.org](http://www.softwarelivre.org)

[www.manje.net](http://www.manje.net)

[www.apache.org](http://www.apache.org)

[www.nodo50.org/ts](http://www.nodo50.org/ts)



## Pantalla 4: Videojuegos (4° curso)

Tipo: (I) inicial; (B) básica; (C) complementaria

CONCEPTOS CLAVE		OBJETIVOS GENERALES		TEMAS DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso razonable.</li> <li>• Necesidad de control.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los hábitos de consumo de videojuegos.</li> <li>• Ser capaces de establecer pautas de uso razonable.</li> <li>• Reconocer las posibilidades educativas que brindan los videojuegos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos de consumo y utilización.</li> <li>• Pautas de uso saludable.</li> <li>• Necesidad de control.</li> <li>• Relaciones personales y resolución de conflictos.</li> </ul>
ACTIVIDADES	TIPO	OBJETIVOS	CONTENIDOS	RELACIÓN CON CONTENIDOS DE LAS ÁREAS CURRICULARES
1. ¿Cómo jugamos?	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la reflexión sobre el tiempo dedicado a los videojuegos.</li> <li>• Ser capaces de evaluar el uso adecuado, excesivo o adictivo del medio, así como las consecuencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usos de los videojuegos.</li> <li>• Incidencia en las relaciones sociales.</li> <li>• Incidencia en otras actividades.</li> </ul>	<p><b>Física y Química</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos actitudinales: Respeto de las normas de seguridad en la conducción vial.</li> </ul> <p><b>Ciencias Sociales, Geografía e Historia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos actitudinales: Desarrollo de valores de responsabilidad hacia la participación y convivencia democrática y de rechazo a cualquier tipo de violencia y opresión.</li> </ul> <p><b>Educación Física</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos actitudinales: Control de la agresividad en situaciones de oposición y manifestación de actitudes de tolerancia y deportividad.</li> </ul> <p><b>Educación plástica y visual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos procedimentales: Análisis de los elementos complejos en los lenguajes visuales específicos.</li> <li>• Contenidos actitudinales: Apreciación de las distintas interpretaciones que admite una imagen.</li> </ul> <p><b>Ética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos actitudinales: Sensibilización ante la violación de los derechos humanos y la dignidad de la persona.</li> </ul> <p><b>Lengua Castellana y Literatura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos actitudinales: Reflexión y actitud crítica ante el contenido de los mensajes, especialmente los emitidos por los medios de comunicación y los que contienen cualquier tipo de discriminación.</li> </ul> <p><b>Matemáticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientaciones didácticas: Recogida e interpretación de datos, representaciones gráficas.</li> </ul> <p><b>Música</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos actitudinales: Valoración de la importancia de la comunicación y el diálogo. Valoración del trabajo colectivo y de la integración grupal.</li> </ul> <p><b>Temas transversales</b></p> <p>Educación para la paz. Educación ambiental. Educación del consumidor. Educación para la salud. Educación cívica. Educación vial.</p>
2. El código PEGI	C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la fiabilidad, adecuación y eficacia del sistema de clasificación de los videojuegos PEGI.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El control de los videojuegos.</li> </ul>	
3. Videojuegos y sexismo	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los estereotipos presentados de hombre y mujer en los videojuegos.</li> <li>• Contraste los estereotipos con la realidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estereotipos sociales.</li> <li>• Papeles masculino y femenino.</li> </ul>	
4. Videojuegos y violencia	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las soluciones a los conflictos que se dan en los videojuegos.</li> <li>• Reflexionar sobre si este tipo de soluciones son las idóneas para las situaciones de la vida normal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de conflictos.</li> <li>• La violencia gratuita como forma de solución de conflictos.</li> </ul>	
5. Videojuegos y entornos saludables	B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar si los comportamientos reflejados en los videojuegos inducen a hábitos saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación.</li> <li>• Relaciones personales.</li> <li>• Seguridad vial.</li> </ul>	

# VIDEOJUEGOS

**Conceptos clave:**

Uso razonable.  
Necesidad de control.

1. Casi el 50 % de los niños, y más del 25 % de las niñas, reconoce que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos.
2. Más del 50 % de los niños y casi el 15 % de las niñas reconoce que juega con videojuegos clasificados para mayores de 18 años.
3. El 40 % de los niños y el 13,6 % de las niñas afirma que discute con sus padres por el tiempo que pasa jugando con los videojuegos.
4. El 35 % de los niños y el 21,7 % de las niñas reconoce que el tiempo que dedica a los videojuegos le quita tiempo de estudio.
5. El 17,5 % de los niños y el 12 % de las niñas afirma que los videojuegos le quitan tiempo para estar con sus amigos.
6. El 20,9 % de los niños y el 7 % de las niñas afirma estar “enganchado” a algún videojuego.
7. El 73,3 % de los niños y el 39,5 % de las niñas juega con videojuegos violentos.
8. El 33,9 % de los niños y el 5,3 % de las niñas afirma jugar con videojuegos que reproducen situaciones de violencia contra ancianos, niños, y/o mujeres embarazadas.
9. Un 27,9 % de los niños y un 2,6 % de las niñas juegan con videojuegos en los que los personajes consumen drogas.
10. Un 15 % de los niños y un 7 % de las niñas consideran que los videojuegos pueden hacerles más violentos. Esto no quiere decir que finalmente así resulte, si bien llama la atención que los niños realicen ya estas apreciaciones.

Fuente: AEMPI / protegeles.com

Estas afirmaciones, recogidas en la guía *Videojuegos, guía para padres*, avalada por la Oficina del Defensor del Menor, deberían ser suficientes para reconocer la importancia que el fenómeno de los juegos electrónicos tiene en la vida de la población más joven. Pero no se trata de demonizar a un medio que tiene tantos defensores como detractores y que a cada estudio científico que denuncia sus efectos nocivos tanto sobre los hábitos sociales como sobre las aptitudes físicas y sensoriales de los usuarios, responde otro defendiendo las virtudes y beneficios que provoca.

Los videojuegos son un fenómeno relativamente nuevo y que tiene a la población más joven como principales usuarios. Esto provoca que padres y educadores en muchas ocasiones se enfrenten a un

fenómeno que desconocen y sobre el que no disponen de referencias ni elementos de valoración suficientes, quedando fuera de la relación que se produce entre el jugador y su juego.

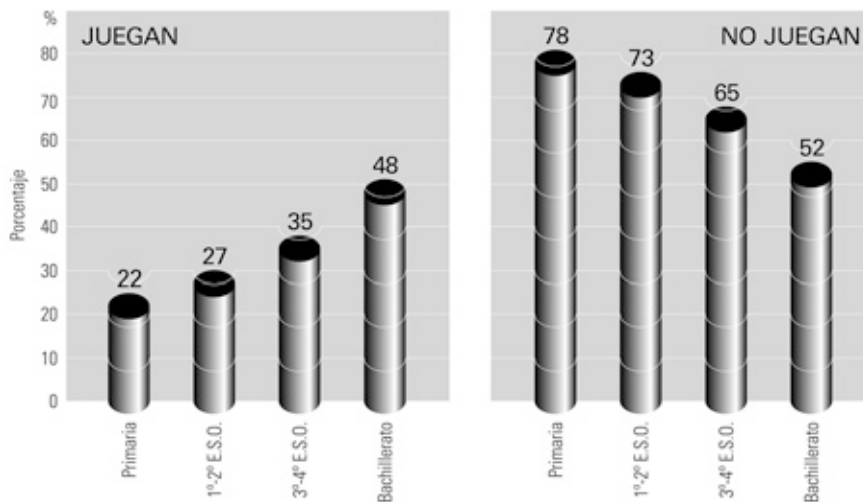
Nuestra opinión, como con el resto de los medios, es que la posible negatividad no está en el medio, sino en el uso que se hace de él. Podría utilizarse el símil del automóvil: son evidentes sus efectos nocivos en víctimas y conductas agresivas. Sin embargo, nadie ha propuesto seriamente la desaparición del vehículo de la vida cotidiana por ello. Al contrario, los esfuerzos van dirigidos a explicar cómo hacer un uso más razonable del automóvil entre la población, a la vez que a controlar y castigar los usos ilícitos desde la Administración. Esta será la estrategia que propondremos.

Sobre el primer aspecto, el uso razonable del medio, será importante conocer quién juega:

- Quién juega, cuánto y por qué.
- A qué juega.
- Quién hace y cómo los videojuegos.
- Qué usos no apropiados del medio se realizan y qué problemas generan.
- Qué representaciones de la realidad hacen los videojuegos.
- Qué beneficios pueden obtenerse del uso de los videojuegos.

El segundo aspecto, la necesidad de controlar y castigar los usos ilícitos del medio, es responsabilidad de la Administración, pero como ciudadanos responsables no podemos dejar de conocer y valorar la adecuación de las normas impuestas, que en este caso se resumen en el código PEGI.

### ¿Quién juega con los videojuegos?

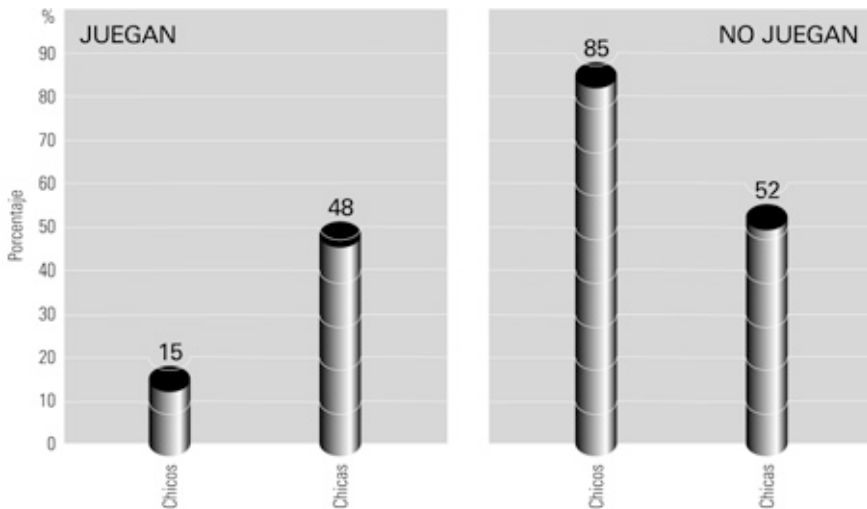


Fuente: (2005) *Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres.*

En datos de 2002, nada menos que el 58,5 % de los jóvenes entre 14 y 18 años juega habitualmente con videojuegos, y sólo un 4,8 % no ha jugado nunca (Rodríguez San Julián, 2002). Un estudio de 2005 realizado entre niños y jóvenes entre 10 y 17 años amplía esta cifra hasta el 69 % (Canovas, 2005).

En todo caso se trata de un fenómeno mayoritariamente infantil y juvenil que alcanza a más de 8 millones de personas en nuestro país.

Una característica especial del consumo de este medio respecto a otras “pantallas” es la diferencia que existe en su consumo por razón de sexo, siendo las niñas y las jóvenes mucho menos consumidoras de videojuegos.



Sobre la forma de consumir videojuegos recaen dos sospechas principales:

- Aíslan al jugador, desconectándolo de su entorno.
- Producen una adicción que acaba “robando” tiempo de otras actividades.

Sobre la primera hay que puntualizar. Entre los chicos, el videojuego sigue siendo una actividad eminentemente individual (el 65 % juega solo), y entre las chicas, sólo el 39 % juegan solas. El resto lo hace con amigos o hermanos, y cada vez más, en red, muchas veces con desconocidos.

En cuanto a la adicción o enganche que suponen, la mayoría (77 %) o no juega o juega menos de una hora durante los días lectivos, y no juega o dedica menos de una hora durante los fines de semana (50 %).

El porcentaje de alumnos que juegan más de dos horas durante la semana se reduce a un 7 % y durante los fines de semana a un 23 %.

No obstante hay que destacar que el 14 % de los menores está “enganchado” a los videojuegos (Canovas, 2005), enganche que puede degenerar en conductas no deseables por:

- Abuso del tiempo de exposición al juego.
- Situaciones de conflicto, tanto personales como familiares o sociales.
- Una personalidad pre-adictiva o factores estructurales que en unas condiciones determinadas den paso a una actividad descontrolada y compulsiva.

La fascinación que parecen provocar los videojuegos proviene de su carácter multimedia, su ritmo trepidante, la conjunción de un hilo narrativo, una representación visual y sonora de calidad y la absorción creciente de toda la concentración para superar las diferentes pruebas.

### **¿A qué juegan los jóvenes?**

Hay muchos tipos de videojuegos y los límites entre géneros no están definidos perfectamente. Una clasificación práctica de los videojuegos es la que propone el estudio de Fad e INJUVE.

- Juegos de práctica de deporte. Son aquellos que simulan en la pantalla la práctica deportiva, normalmente recreando competiciones y jugadores reales, como “Outlaw golf”, “SSX Snow” o “Virtual Tennis”.
- Juegos de aventura gráfica. Mantienen un hilo argumental, habitualmente en un universo de ficción o histórico, requieren no sólo de destreza sino también de ciertas dosis de estrategia. Son muy populares entre los adolescentes. “Harry Potter”, “Zelda Collection” o “Tonb Raider”.
- Juegos de estrategia. El protagonista ha de trazar estrategias de actuación para lograr unos objetivos. “Los Simms”, “Civilization”, “Estratego” o “Age of Empires”. Pueden ayudar a desarrollar la capacidad de deducción lógica en niños y adolescentes.
- Juegos de estrategia deportiva. Se debe gestionar un equipo, en sus aspectos deportivos y financieros. “FIFA”, “Pro Evolution Soccer”.
- Juegos de lucha. Se basan en la competición de personajes que deben acabar con sus oponentes. “Pokemon Stadium”, “Mortal Kombat”, “Dragon Ball Z” o “Rival Schools”.
- Juegos de plataforma: El usuario debe superar pantallas con desafíos como laberintos y pruebas para seguir jugando. Imponen un ritmo rápido y requieren tiempos de reacción mínimos. Precisan atención focalizada y memoria. “Super Mario Bros”, “Pin ball”, “Rayman”.
- Juegos de rol. En ellos se une la aventura y la estrategia. Se suelen desarrollar en mundos fantásticos de la antigüedad. “Final Fantasy” es un ejemplo.
- Juegos de simulación. Permiten experimentar el funcionamiento de máquinas, fenómenos y situaciones y asumir el mando. Exigen

estrategias complejas. "Flight Simulator"; "Zoo Tycoon"; o "Giant Industry" son algunos títulos.

- Juegos de disparo. La aventura que plantean es "abrirse paso" disparando contra todo tipo de enemigos. "Metal arms"; "Quake"...
- Otros: Juegos de preguntas, juegos de lógica, etc.

De todos ellos, los que parecen gustar más a los más jóvenes son:

Juegos más vendidos (enero de 2006)

Ranking	Edad	Título
1.	(más de 3 años)	Need for speed: Most Wanted (PS2).
2.	(más de 3 años)	Pro Evolution Soccer 5 (PS2).
3.	(más de 18 años)	Grand Theft Auto: San Andreas Platinum (PS2).
4.	(más de 18 años)	Grand Theft Auto: Liberty City Stories (PSP).
5.	(más de 3 años)	FIFA 06 (PS2).
6.	(más de 3 años)	Pro Evolution Soccer 5 (PSP).
7.	(más de 7 años)	Los Sims 2 (CD).
8.	(más de 12 años)	Las crónicas de Narnia (PS2).
9.	(más de 16 años)	Prince of Persia: Las dos coronas (PS2).
10.	(más de 3 años)	Pokemon Esmeralda (GBA).

Fuente: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), <http://www.adese.es>.

Además de las consolas y los PC, la industria está muy interesada en extender su uso a otros ámbitos, como los juegos en red a través de Internet y los juegos para dispositivos móviles. Este fenómeno ha provocado la creación de comunidades virtuales de jugadores, donde se puede jugar, chatear, compartir trucos y todo tipo de informaciones sobre el juego, llegando a crear un fenómeno de "economía interna"; un jugador del juego en Red "Project Entropia" se gastó 26.500 dólares reales en comprar una isla que poseía otro jugador.

Otra fuente de financiación prevista es el "product placement" virtual, es decir, el protagonista vestirá ropa de cierta marca, usará un móvil de otra y cuando coma una hamburguesa su procedencia será perfectamente reconocible.

### El código PEGI (Pan European Game Information)

Se trata de un código de autorregulación, por lo tanto voluntario y realizado por la propia industria.

El sistema hace una clasificación por edad.





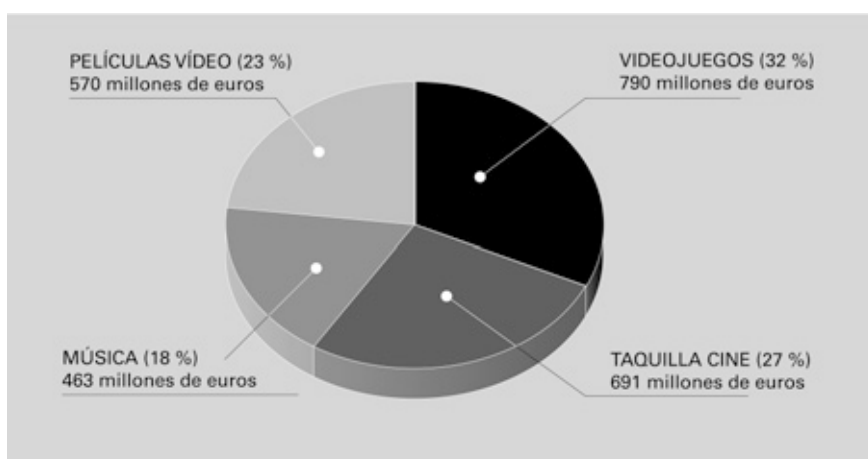
E incluye una serie de iconos descriptores de contenidos: si el juego hace referencia o muestra el uso de drogas, si puede asustar o dar miedo a los niños, si contiene representaciones de desnudez o comportamientos sexuales, si contiene material que pueda favorecer la discriminación, si contiene lenguaje soez y si contiene representaciones violentas.



### ¿Quién hace y cómo los videojuegos?

La industria del videojuego, quizá por su relativa juventud es el gigante escondido de la industria del ocio en todo el mundo y factura más que el cine, la música o los DVD. En 2005 el sector facturó en España nada menos que 863 millones de euros y más de 2 millones de videoconsolas.

Estimación del consumo de ocio audiovisual e interactivo en España en 2004



En la industria del videojuego cabe distinguir entre dos negocios (aunque están íntimamente relacionados), el hardware o videoconsolas y el del software o programas de juegos.

Entre el hardware se puede distinguir entre el PC convencional (y por tanto no incluido en las cifras de negocio del sector) y las videoconsolas, plataformas con lenguajes operativos diferentes y que no son compatibles entre sí. Las videoconsolas además pueden ser de sobremesa o portátiles. El negocio del hardware de los videojuegos está fuertemente concentrado a nivel mundial en apenas cuatro grandes compañías multinacionales (ninguna española), lo que permite hablar de los videojuegos como un fenómeno global.

<b>Consolas de sobremesa</b>		<b>Consolas portátiles</b>	
Microsoft	(XBox)	Nintendo	(Game Boy, DS)
Nintendo	(Game Cube)	Nokia	(Mobile Phone)
Sony	(Play Station 2)	Sony	(PSP)

En cuanto al software, el mercado está apenas un poco más repartido. Cada año se lanzan unos 1.500 títulos diferentes en todo el mundo, pero muy pocos son rentables. Hacer un video juego cuesta una media de 8 millones de euros y tres años de trabajo, más alto que muchas películas de cine; y es que hay que crear una línea argumental con mucha acción, unos gráficos perfectos, una buena música, voces de actores famosos y muchas horas de diversión.

Cuando un videojuego tiene éxito, puede llegar a vender 125 millones de dólares y 2,4 millones de copias, como el superventas "Halo 2".

El poder de esta industria se refleja en que en sus inicios se hacían videojuegos de las películas de éxito, y ahora se hacen películas de los videojuegos de éxito como Lara Croft, Super Mario Bross.

Sin embargo sigue siendo una industria muy frágil, muy ligada a las ventas navideñas y con fuertes inversiones dependientes del éxito o fracaso de la producción entre el público. Por ello las empresas se dedican a "estirar" sagas del mismo título y buscan otras "ventanas" para vender sus productos, como Internet y los teléfonos móviles. Resulta fácil además establecer una relación entre la necesidad de encandilar a los jugadores con transgresiones virtuales de las normas sociales (las empresas "precalientan" el lanzamiento de nuevos títulos con foros y demos) y la necesidad de conectar rápidamente con el público (tres meses después de su lanzamiento un videojuego apenas tiene salida). No es de extrañar que la industria recurra en muchas ocasiones a los elementos más fáciles para llamar la atención sobre sus juegos: sexo y violencia.

¿Qué usos no apropiados del medio se realizan y qué problemas generan?

Si apoyamos el que medio no es nocivo en sí mismo, habrá que estudiar dónde está el límite entre el entretenimiento y la adicción, entre la fantasía y las actitudes antisociales.

En cuanto al tiempo de uso de videojuegos y su posible exceso, los principales problemas que pueden provocarse son:

- El aislamiento del jugador y conflictos con familiares o amigos.
- La pérdida de la noción del tiempo que "roba" tiempo a otras actividades.
- La pérdida de noción de la realidad, que puede provocar actitudes violentas o discriminatorias.
- La adicción, con absorción de tiempo y recursos económicos.
- Efectos perjudiciales para la salud.

Por supuesto que los usos excesivos y problemáticos son minoría entre los niños, pero eso no es consuelo para aquellos casos que acaban en adicciones, (admitidas por facultativos, jueces y asociaciones de exjugadores), disfunciones físicas como epilepsia, obesidad o trastornos del sueño y comportamientos antisociales.

- Un 7 % de los niños dedica más de 3 horas diarias a los videojuegos.
- Un 14 % admite estar “enganchado” a algún videojuego.
- Un 28 % admite que le quitan tiempo para estudiar.
- Un 21 % admite que le quitan tiempo para la familia.
- Un 15 % admite que le quitan tiempo para los amigos.
- Sólo un 27 % reconoce no discutir nunca con su familia por el tiempo que pasa jugando, el momento en que juega o el tipo de juego.

Fuente: Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres.

Estos efectos tienen más probabilidad de ocurrir, como siempre, en los casos de niños que pasan más tiempo solos y que disponen de videoconsolas, televisor u ordenador en sus habitaciones y los usan sin supervisión de un adulto y aquellos más desatendidos por sus padres. Para evitarlo, es conveniente seguir las recomendaciones de uso que ofrecen diversas asociaciones e instituciones oficiales.

Webs con recomendaciones de uso:

[www.guiavideojuegos.es](http://www.guiavideojuegos.es)

[www.protegeles.com](http://www.protegeles.com)

Frente a los estudios que denuncian los peligros de los excesos de exposición a los videojuegos, no son pocos los que defienden las ventajas de un consumo razonable y bajo cierto control:

- Mejoran la atención visual.
- Mejoran la respuesta a los estímulos visuales.
- Mejoran la capacidad de trabajar en equipo.
- Mejoran la capacidad de concentración.
- Son un elemento clave para iniciarse en la informática.
- Mejoran la rapidez mental y la capacidad de tomar decisiones.
- Ayudan a asimilar conceptos abstractos, geométricos o matemáticos.

Los videojuegos son representaciones virtuales de la realidad, lo cual implica que desde su origen pueden recrear la realidad a su antojo con mucha más libertad que otros medios como el cine o la televisión. El éxito de los videojuegos radica en gran medida en la gran afinidad existente entre los valores, actitudes y comportamientos que promueven los videojuegos y los imperantes en nuestra sociedad. Esto no implica que aceptemos como válidos muchos de los comportamientos y actitudes que se producen.

Las críticas que más veces se repiten en cuanto a las representaciones de la realidad que introducen los videojuegos son:

- Actitudes violentas y antisociales.
- Actitudes de discriminación sexista.
- Actitudes de discriminación por raza, religión o nacionalidad.
- Exacerbación de la competitividad a cualquier precio.

Los ejemplos de actitudes violentas y antisociales son numerosos. Ya hemos definido dos de los géneros como “lucha” y “disparar a todo”, pero la violencia impregna gran parte de los videojuegos. Diversos estudios afirman que los videojuegos violentos son potencialmente más dañinos que la televisión o el cine, entre otras cosas, porque se produce una identificación entre el jugador y el agresor que se traduce en un papel mucho más activo y en una estructura de pensamiento que prima las soluciones violentas ante los conflictos (Gentile, 2006). Hay estudios que afirman incluso que los jugadores de videojuegos violentos sufren daños cerebrales a largo plazo<sup>11</sup>.

Hay gran número de videojuegos realmente crueles y muy alejados de cualquier tipo de realidad, en los que el objetivo es matar a diestro y siniestro (Matanza Córfrade, Grand Theft Auto San Andreas), atropellar peatones, especialmente niños y mujeres embarazadas (Burnout Revenge), pelearse en la escuela (Bully), pelear con bandas rivales y hacer graffitis en las calles y el metro (Mark Eko’s Getting Up). Además hay una larga lista de títulos en los que, aunque el objetivo no sea la violencia, sino la estrategia o la destreza, siempre hay que recurrir a ella para triunfar. Tantos que el 20 % de los menores reconoce jugar con videojuegos en los que se daña, tortura o mata a niños, ancianos o embarazadas (Canovas, 2005). Otras veces lo que se fomenta son actitudes que van en contra de los Derechos Humanos como las ejecuciones extrajudiciales, ataques a la población civil, torturas o incitación a la violación de los derechos humanos en conflicto armado. En cualquier caso se suele producir una exaltación del vencedor y un menosprecio del derrotado.

Sobre los videojuegos sexistas se ha pronunciado incluso Amnistía Internacional (2004) quien afirma que la mayoría de los videojuegos discrimina a las mujeres y en muchos casos fomenta la violencia contra ellas, con misiones como asesinar prostitutas (Grand Theft Auto), uso de conductas como esclavitud, violaciones con consecuencias como embarazos y ETS (Sociolotron) y otras.

La representación de la mujer en los videojuegos es escasa (apenas un 17 % de los personajes) y la presencia de estereotipos femeninos de mujer-objeto muy habitual tanto en su representación física, como en los roles que desempeña; el “masoquista”, con mujeres sumisas y pasivas que son víctimas y necesitan ser rescatadas; el sádico, muje-

---

<sup>11</sup> Véase [www.terra.com.mx/mujer/articulo/176655/default.htm](http://www.terra.com.mx/mujer/articulo/176655/default.htm)

res que reproducen el arquetipo “viril”; pero con atributos físicos exagerados; y “barbie”; mujeres consumistas superficiales, decorativas y centradas en la imagen y la apariencia habitualmente de mera espectadora (Díez Gutiérrez, 2004).

Otro recurso que se repite con frecuencia en los videojuegos más violentos es el de la discriminación. En EE.UU. la Liga Antidifamación viene denunciando la creación de videojuegos por parte de asociaciones racistas de toda índole que les ayudan a difundir su doctrina con títulos tan esclarecedores como *Ethnic Cleansing* (Limpieza Étnica), *Concentration Camp Rat Hunt* (Campo de Concentración Cacería de Ratas) o *Shoot the Blacks* (Dispara a los Negros). Otros como *Under-siege*, exhortan a la violencia contra los judíos desde los territorios palestinos. Estos ejemplos se mueven en la marginalidad, pero en los títulos más comerciales no es raro encontrar actitudes denigrantes hacia minorías étnicas o religiosas, y el trato degradante hacia enemigos estereotipados, actitudes especialmente peligrosas cuando se utilizan como instrumento de propaganda ideológica dada la magnitud global del fenómeno (Americanos los “buenos” de los videojuegos, los árabes terroristas suicidas).

Hay que mencionar la competitividad exacerbada que promueven los videojuegos. Pese a ser un valor instalado en la sociedad, en el videojuego sólo vale “ser el mejor” porque es la única forma de ganar y como hemos visto, ser el mejor supone muchas veces no reparar en los medios, por lo que la competitividad puede convertirse en una espoleta para la “normalización” o insensibilización hacia comportamientos antisociales.

- Un 57 % de los menores reconoce jugar a videojuegos donde se daña, tortura o mata a las personas.
- Un 15 % reconoce jugar con videojuegos en los que los personajes consumen drogas.
- El 33 % reconoce jugar con videojuegos clasificados para adultos.
- Un 38 % de los menores reconoce que si sus padres conociesen el contenido de los videojuegos no les dejarían jugar con ellos.

Fuente: Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres.

Queremos dejar claro, en todo caso, que la habilidad y acierto en la selección de los videojuegos y la definición del momento y la forma oportuna en que los menores los utilicen es la mejor herramienta para neutralizar los posibles efectos adversos que hemos mencionado.

Un fenómeno nuevo es el de la entrada del mundo de la publicidad en los videojuegos. Ya sea mediante inserción de publicidad o por el llamado *advergaming* o videojuegos publicitarios.

El emplazamiento de productos en los videojuegos se realiza de forma similar a como se hace en el cine o la televisión, los protago-

nistas usan determinada marca de ropa, de zapatillas deportivas, de reloj o de móvil y consumen determinados refrescos, marcas de comida rápida o dulces.

El *advergaming* consiste en la creación de videojuegos con finalidad publicitaria, logrando conquistar para la publicidad la atención y la concentración del jugador.

Si tenemos en cuenta el alto porcentaje de menores jugadores, creemos que se hace necesario regular esta forma de publicidad tanto en sus contenidos como en su presentación.

Por lo visto hasta ahora, podemos concluir que los videojuegos son un entretenimiento, pero están, por regla general, más lejos de un juguete que de cualquier producto de la industria cultural (cine, televisión...) y son un instrumento más en la socialización de los menores y en la transmisión de referentes, como han entendido en el ejército de los EE.UU., cuando distribuyen el videojuego *America's Army*, con el fin de crear una buena imagen de sus actividades y de paso reclutar nuevos soldados. Por ello los padres y educadores, igual que deben saber y controlar qué películas ven en el cine los menores, qué contenidos ven en televisión o qué revistas leen, deben también preocuparse por el consumo de videojuegos, no sólo por la cantidad de tiempo dedicada, sino por el tipo de contenidos que reciben mientras juegan.

Nos hemos centrado en algunos aspectos peligrosos de los videojuegos, pero no nos gustaría dejar la sensación de haber realizado una condena al medio. Hemos citado algunos efectos beneficiosos de los videojuegos, es hora de presentar ejemplos de cómo la realidad virtual también puede ser canalizada como instrumento solidario. Buen ejemplo son los videojuegos descargables desde la web "Food Force" ([www.foodforce.com](http://www.foodforce.com)), creado por el Programa Mundial de Alimentos de la ONU, "Darfur is Dying" ([www.darfurisdying.com](http://www.darfurisdying.com)), en el que el objetivo es sobrevivir en un campamento de refugiados o "Peace Maker" ([www.peacemakergame.com](http://www.peacemakergame.com)), donde el objetivo es desarrollar las aptitudes negociadoras para lograr la paz entre palestinos e israelíes.

Otro ejemplo de uso práctico es el videojuego para teléfonos móviles "Emergencia112" ([www.emergencias112.com](http://www.emergencias112.com)), que enseña cómo realizar los primeros auxilios a personas accidentadas.

Pero el objetivo no tiene por qué ser humanitario para que podamos considerar un videojuego como positivo, un ejemplo de videojuego no competitivo, en el que hay que tomar decisiones estratégicas, gestionar recursos, manejar tecnología y crear narraciones tanto escritas como audiovisuales (y sin perjudicar ni ir contra nadie) es de "The Movies"; un simulador cinematográfico que permite al jugador desarrollar sus propias películas a partir de su propio guión con cámaras, actores y decorados virtuales; eso sí, gestionando sus estudios, el presupuesto de la película y detalles como el estilismo o el vestuario. El juego se inicia, además en un estudio de cine mudo de los años 20 para ir progresando

hasta la actualidad ([www.themoviesgame.com](http://www.themoviesgame.com)). No es el único videojuego entretenido y positivo, pero sí uno de los más completos.

## Referencias bibliográficas

- AMNISTÍA INTERNACIONAL. (2004) *Con la violencia hacia las mujeres no se juega. Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres*. En línea [www.es.amnesty.org](http://www.es.amnesty.org)
- CÁNOVAS, Guillermo (coord.) (2005) *Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres*. En línea [www.guiavideojuegos.es/estudio.pdf](http://www.guiavideojuegos.es/estudio.pdf).
- DÍEZ GUTIERREZ (coord.) (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE/ Instituto de la Mujer.
- GENTILE, D.A. y ANDERSON, C.A. (2006). *Violent Video Games: Effects on Youth and Public Policy Implications*. Chapter in N. Dowd, D. G. Singer, & R. F. Wilson (eds.). *Handbook of Children, Culture and Violence* (pp. 225-246). Thousand Oaks, CA: Sage. En línea [www.psychology.iastate.edu/faculty/caa/abstracts/2005-2009/05GA2.pdf](http://www.psychology.iastate.edu/faculty/caa/abstracts/2005-2009/05GA2.pdf).
- RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena (coord.). (2002). *Jóvenes y videojuegos. Espacio significación y conflictos*. Madrid: FAD, INJUVE.

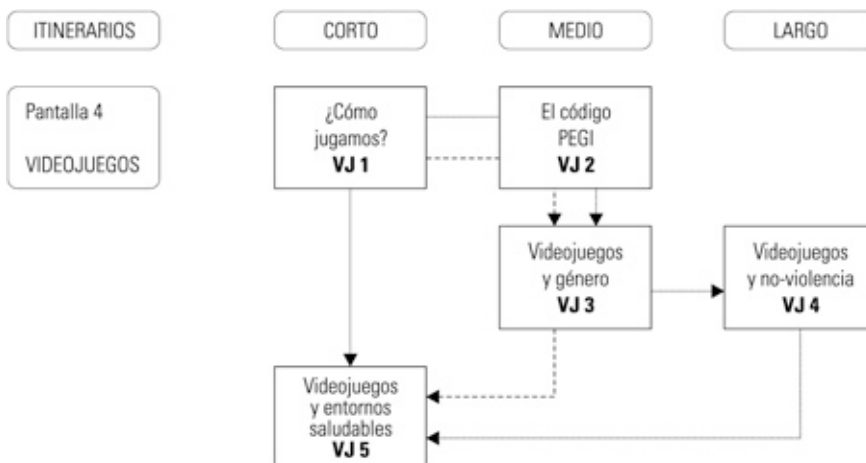
## Objetivos generales

- Analizar los hábitos de consumo de videojuegos.
- Ser capaces de establecer pautas de uso razonable.
- Reconocer las posibilidades educativas que brindan los videojuegos.

## Temas de trabajo

- Hábitos de consumo y utilización.
- Pautas de uso saludable.
- Necesidad de control.
- Relaciones personales y resolución de conflictos.

## Cuadro-Itinerario



## Propuestas de trabajo

### ACTIVIDAD VJ 1. ¿Cómo jugamos?

---

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: INICIAL; Itinerario: CORTO

#### Objetivos

- Fomentar la reflexión sobre el tiempo dedicado a los videojuegos.
- Ser capaces de evaluar el uso adecuado, excesivo o adictivo del medio, así como las consecuencias.

#### Contenidos

- Usos de los videojuegos.
- Incidencia en las relaciones sociales.
- Incidencia en otras actividades.

#### Recursos para la actividad

- Pieza DVD.
- Fichas de control de uso.

Las que se proponen aquí pueden y deben ser modificadas por el educador en función de las características y objetivos específicos que pretenda.

#### Desarrollo de la actividad

La actividad debe iniciarse con una presentación sobre los videojuegos. El alumnado debe poder expresar sus conocimientos sobre el medio.

Se plantea llevar un control del uso propio de los videojuegos. Este control puede realizarse de una sola vez o durante un periodo de tiempo (p. ej. una semana).

Aquellos alumnos o alumnas que no sean usuarios pueden referirse al consumo de sus amigos más cercanos.

Posteriormente se tabularán los datos obtenidos y los resultados se presentarán en una puesta en común.

A la luz de los datos se puede organizar un debate con el fin de reflexionar sobre el tiempo dedicado a los videojuegos, el uso adecuado y la incidencia en las relaciones.

El método de recogida de datos puede estar basado en el recuerdo, o mediante un “cuaderno de control” de uso.

MODELO DE FICHA DE CONTROL

FICHA VJ 1

1. ¿Cuántas horas juego durante la semana? .....			
2. ¿Cuántas durante el fin de semana? .....			
3. ¿Discuto por causa del tiempo dedicado a los videojuegos?			
Con mis padres	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Con mis hermanos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Con mis amigos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho



4. Los videojuegos me quitan tiempo para:

Con mis padres	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Con mis hermanos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Con mis amigos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho

5. ¿Prefiero los videojuegos a las actividades anteriores? .....

6. ¿Me siento "enganchado" a los videojuegos? .....

7. ¿Juego con videojuegos "pirateados"? .....

8. ¿Mis padres conocen los videojuegos que uso? .....

9. En caso de que no los conozcan ¿me dejarían jugar mis padres con ellos si los conocieran? .....

**ACTIVIDAD VJ 2. El código PEGI**

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: MEDIO

**Objetivo**

- Analizar la fiabilidad, adecuación y eficacia del sistema de clasificación de los videojuegos PEGI.

**Contenido**

- El control de los videojuegos.
- Recursos para la actividad.
- Trailers de videojuegos en DVD y clasificación PEGI.

**Desarrollo de la actividad**

El profesorado deberá hacer una introducción sobre el código PEGI y sus similitudes y diferencias con otros códigos de edad (juguetes, películas, etc) y las categorías de clasificación.

Posteriormente se visionarán diferentes videojuegos. El alumnado deben determinar si la clasificación es adecuada, o si les parece excesivamente restrictiva o excesivamente tolerante.

Complementariamente, puede preguntarse al alumnado si conocen la clasificación de los juegos de los que disponen, e incluso se le puede pedir que traigan a clase una lista de ellos y su clasificación.

Para finalizar la actividad se organizará un debate sobre la eficacia del sistema y la idoneidad del mismo.

## ACTIVIDAD VJ 3. Videojuegos y género

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: MEDIO

### Objetivos

- Analizar los estereotipos presentados de hombre y mujer en los videojuegos.
- Contrastar los estereotipos con la realidad.

### Contenidos

- Estereotipos sociales.
- Papeles masculino y femenino.

### Recursos para la actividad

- Fragmentos de videojuegos seleccionados.
- Ficha de análisis de los personajes.

### Desarrollo de la actividad

El tema de fondo debe ser planteado por el profesorado o los educadores que intervengan.

Se exhiben los ejemplos disponibles en el DVD u otros. Es conveniente utilizar ejemplos de los juegos más usados por el alumnado.

Se rellena una ficha por cada personaje. Este trabajo puede realizarse por grupos, encargándose cada uno de un personaje.

De nuevo en común, se intentan buscar similitudes entre las características de los personajes, agrupándolos por conceptos: activos-inactivos, valientes-cobardes, protagonistas-secundarios (antagonistas), positivos-negativos.

Los resultados deben analizarse y comparar si los roles asignados a mujeres y hombres en los videojuegos se corresponden a los que se ejercen en la realidad.

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES

FICHA VJ 3

1. Papel protagonista / papel secundario .....					
2. Valorar sus atributos (de 0 a 5)					
Fuerza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Inteligencia	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Belleza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. ¿Su papel es positivo o negativo? .....					
4. ¿Para lograr sus fines utiliza medios ilícitos?					
<input type="checkbox"/> Hace trampas o engaña					
<input type="checkbox"/> Es violento					
<input type="checkbox"/> Usa drogas o alcohol					
<input type="checkbox"/> Incumple las normas establecidas (leyes, normativa de tráfico, etc.)					
5. Su físico es de:					
<input type="checkbox"/> Una persona sana normal					
<input type="checkbox"/> Extremadamente musculoso					
<input type="checkbox"/> Extremadamente delgado					
<input type="checkbox"/> Está desproporcionado (qué partes)					
6. Su vestuario es adecuado al clima y a la situación representados en el videojuego? .....					
.....					

## **ACTIVIDAD VJ 4. Videojuegos y no-violencia**

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: LARGO

### **Objetivos**

- Analizar las soluciones a los conflictos que se dan en los videojuegos.
- Reflexionar sobre si este tipo de soluciones son las idóneas para las situaciones de la vida normal.

### **Contenidos**

- Resolución de conflictos.
- La violencia gratuita como forma de solución de conflictos.

### **Recursos para la actividad**

- Fragmentos de videojuegos seleccionados.
- Ficha de análisis de resolución de conflictos.

### **Desarrollo de la actividad**

El tema de fondo debe ser planteado por el profesorado o los educadores que intervengan.

Se visionan los fragmentos de videojuegos del DVD, se completan los ejemplos con descripciones de los videojuegos realizadas por los chicos y las chicas. A partir de todos estos ejemplos se plantea la cuestión de la resolución de conflictos y el uso de la fuerza.

Sería conveniente alternar videojuegos violentos y videojuegos de estrategia para ilustrar las diferentes formas de resolver los conflictos.

La dinámica que se puede seguir es la de responder a la ficha en pequeños grupos (incluso se puede valorar que sea la pandilla), para luego hacer una puesta en común y reflexión por parte de todos y todas.

FICHA DE ANÁLISIS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

**FICHA VJ 4**

<p>¿Cómo se resuelve el conflicto planteado en el/los videojuego/s? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Consideras que la violencia es la mejor forma de dar una solución? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Ocurre eso mismo en tu entorno inmediato (tu pandilla, otros conocidos)? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Cómo solucionáis los problemas que se plantean en vuestra pandilla? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Cómo solucionáis los problemas que se plantean entre vuestra pandilla y otras? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Qué posibles soluciones se te ocurren para resolver conflictos? .....</p> <p>.....</p> <p>Hacer una lista de posibles soluciones que no sean violentas: .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
---

## **ACTIVIDAD VJ 5. Videojuegos y entornos saludables**

Curso: 4º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: CORTO

### **Objetivo**

- Analizar si los comportamientos reflejados en los videojuegos inducen a promover hábitos positivos en cuanto a salud y vida cotidiana.

### **Contenidos**

- Alimentación.
- Relaciones personales.
- Seguridad vial.

### **Recursos para la actividad**

- Fragmentos de videojuegos seleccionados.
- Ficha de análisis.

### **Desarrollo de la actividad**

Es una actividad similar a la anterior en la que hay varios temas de fondo –alimentación, relaciones personales y seguridad vial–. Siempre el profesorado o educadores que intervengan deberán hacer una introducción al tema.

Se visionan los fragmentos de videojuegos del DVD siguientes:

- Ejemplo 1. Bratz, Barbie, etc: análisis del cuerpo, cintura estrecha etc. Modelos físicos en mujeres y hombres.
- Ejemplo 2. videojuegos tipo Simm y ganar a toda costa (¿hay colaboración?) Videojuegos de ligue ¿son situaciones normales para todo el mundo?
- Ejemplo 3. videojuegos de conducción en calles: infracciones del código de la circulación, consecuencias en videojuego y reales de los accidentes.

A partir de todos los ejemplos se plantea el análisis de los distintos comportamientos. Para ello se puede seguir la dinámica de grupos pequeños, e incluso cada grupo puede analizar uno de los ejemplos.

Como siempre, se finaliza con una puesta en común en la que se pueden debatir las ideas que aporten los grupos de análisis.

FICHAS DE ANÁLISIS\*

**FICHA VJ 5**

<p>¿Qué tema plantea el videojuego? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Qué modelo de comportamiento aparece en el juego? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Estás de acuerdo con ese modelo? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Conoces casos similares de la realidad? .....</p> <p>.....</p> <p>¿Qué alternativa propones al caso analizado? ¿Cómo plantearías el mismo juego en positivo? .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>* Este modelo puede servir para los distintos casos.</p>
--

## Bibliografía

- AA. VV. (2002). *Jóvenes y videojuegos*. Madrid: Caja Madrid.
- CARBONELL, J.; GABELAS, J.A.; GURPEGUI, C., MENDOZA, J.M. (2001). *Pantallas y violencia. Comunicación y educación en un mundo en convulsión*. Zaragoza: Tierra Ediciones.
- GEE, J.P. (2004). *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Archidona: Ediciones Aljibe.
- DIEZ GUTIERREZ, J. (coord.) (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE Instituto de la Mujer.
- GROS, B. (coord.) (2004). *Pantallas, juegos y educación. La alfabetización digital en la escuela*. Bilbao: Desclée.
- RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. (2002) *Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Madrid: FAD, INJUVE.
- VALLEUR, M. y MATYSIAK, J.C. (2005). *Las nuevas adicciones del siglo XXI. Sexo, pasión y videojuegos*. Barcelona: Paidós.

## Direcciones web

Material didáctico de Amnistía Internacional:

[cv.uoc.edu/~amnistia/educa/ai-educa/ai-educa-videojuegos.pdf](http://cv.uoc.edu/~amnistia/educa/ai-educa/ai-educa-videojuegos.pdf)

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento:

[www.adese.es](http://www.adese.es)

Videojuegos en el aula:

[www.xtec.es/~abernat/](http://www.xtec.es/~abernat/)

Menores y derechos humanos, responsabilidades en juego:

[www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos\\_2006.pdf](http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos_2006.pdf)



## Pantalla 5: Móviles (3<sup>er</sup> curso)

Tipo: (I) inicial; (B) básica; (C) complementaria.

CONCEPTOS CLAVE	OBJETIVOS GENERALES	TEMAS DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hábitos de consumo.</li> <li>Uso razonable y seguridad infantil.</li> <li>El móvil como recurso para una comunicación saludable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los hábitos de consumo de telefonía móvil.</li> <li>Ser capaz de establecer pautas de uso razonable.</li> <li>Conocer las ventajas que ofrece el uso saludable del teléfono móvil.</li> <li>Hacer un buen uso de los nuevos lenguajes que emergen con este tipo de tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hábitos de consumo y utilización.</li> <li>Pautas de uso saludable.</li> <li>Nuevos lenguajes.</li> </ul>
ACTIVIDADES	OBJETIVOS	CONTENIDOS
1. ¿Dónde estás?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar la reflexión sobre el uso que se da al teléfono móvil.</li> <li>Ser capaces de autorregular el uso del móvil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso del teléfono móvil.</li> <li>Incidencia en las relaciones sociales.</li> </ul>
2. Móvil dependiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ser capaces de evaluar el uso adecuado, excesivo o adictivo del móvil, así como las consecuencias.</li> <li>Elaborar un decálogo del buen uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso adictivo del teléfono móvil.</li> <li>Incidencia en la propia salud y bienestar.</li> </ul>
3. Móvil y entornos saludable	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los comportamientos reflejados en algunos de los usos que se hacen del teléfono móvil.</li> <li>Ser capaces de proponer otros usos saludables del teléfono móvil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El móvil motivo de situaciones conflictivas.</li> <li>Solución de conflictos.</li> <li>Alternativas a situaciones de violencia entre los jóvenes.</li> <li>Los juegos y el ocio desde la telefonía móvil.</li> </ul>
4. eso x ti	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar el teléfono móvil como un recurso para la creación y la comunicación creativas.</li> <li>Profundizar en lo que implica el nuevo código generado por la utilización de los SMS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas de creación de textos.</li> <li>Comunicación y creatividad.</li> <li>Los nuevos códigos.</li> </ul>
RELACIÓN CON CONTENIDOS DE LAS ÁREAS CURRICULARES		
<p><b>Biología y Geología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Analizar las repercusiones que tienen los avances científicos y tecnológicos sobre la sociedad, el desarrollo y el bienestar del medio, adoptando posturas críticas y responsables ante ellos.</li> </ul> <p><b>Ciencias Sociales, geografía e Historia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Tolerancia y respeto hacia las manifestaciones culturales, idiomáticas, religiosas, etc. diferentes.</li> </ul> <p><b>Educación Física</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Condición física y salud.</li> <li>Contenidos procedimentales: Experimentación de diferentes métodos, técnicas y ejercicios de relajación para favorecer el autocontrol y la liberación de tensiones.</li> <li>Contenidos actitudinales: Reconocimiento de los efectos sobre la salud, calidad de vida y ocupación constructiva del ocio que tiene la práctica habitual de actividades físicas, deportivas, expresivas y recreativas.</li> </ul> <p><b>Educación plástica y visual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Actitud crítica ante la publicidad y sus efectos consumistas y de discriminación sexual, racial o social.</li> </ul> <p><b>Ética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos conceptuales: Las relaciones personales y la amistad.</li> </ul> <p><b>Lengua Castellana y Literatura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos procedimentales: Producción de diferentes tipos de texto, utilizando los recursos expresivos propios con coherencia y adecuación a la finalidad comunicativa.</li> <li>Contenidos actitudinales: Valoración de la expresión oral y escrita para satisfacer necesidades comunicativas en diferentes contextos.</li> </ul> <p><b>Música</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos actitudinales: Valoración de la importancia de la comunicación y el diálogo.</li> </ul> <p><b>Temas transversales</b> Educación ambiental. Educación del consumidor. Educación cívica. Educación para la salud.</p>		

# MÓVILES

**Conceptos clave:** Hábitos de consumo.  
Uso razonable y seguridad infantil.  
El móvil como recurso para una comunicación saludable.

## Introducción

### Un apunte histórico

Cuando en 1876 Alexander Graham Bell plagiaba a Antonio Meucci su invento para que los sordos pudiesen oír, no sospechaba que ese instrumento que se llamó teléfono iba a propagarse más que cualquier pandemia. El teléfono que inventó Bell supuso acercar la comunicación entre personas que se encontraban distantes realizando las llamadas allí donde se encontraba el teléfono –domicilio, lugar de trabajo, etc.–; pero el desarrollo tecnológico ha convertido ese artefacto en casi un apéndice más de nuestro cuerpo, realizando las llamadas a las personas que lo poseen.

En abril de 1973 un ejecutivo de la marca Motorola realizó la primera conversación con el que puede considerarse el primer teléfono móvil o portátil: el modelo DynaTAC 8000X, fruto de 15 años de investigación y una inversión de más de 150 millones de dólares. El citado modelo tenía un peso de 780 gramos y unas dimensiones 33 x 9 x 4,5 centímetros, lo que le sirvió el apelativo de “ladrillo”. Su precio era de 3.600 dólares, convirtiéndolo en un objeto de lujo asequible sólo para algunos bolsillos. Los primeros terminales o móviles se instalaron en los coches, ya que su peso y tamaño los hacían poco funcionales.

A partir de 1979 van apareciendo nuevos sistemas comerciales y se configura la primera generación de la telefonía móvil caracterizada por ser analógica y estrictamente para transmitir voz. La segunda generación arranca en 1990. Es la generación digital, la tecnología GSM –Global System Mobile Communications– que ya admite velocidades más altas y algunos servicios como transmisión de datos y sms –Short Message Service–. Diez años más tarde, en el 2000, comienza la tercera generación, tecnologías WAP, UMTS –Universal Mobile Telecommunications System– en la que los teléfonos móviles se convierten en auténticas máquinas multiservicio: voz y datos con acceso inalámbrico a Internet, o lo que es lo mismo, aplicaciones multimedia, audio –mp3–, vídeo, videoconferencia, juegos, noticias, tiendas, viajes, guías, etc.

### El uso del móvil entre los jóvenes

Lo que no cabe duda es que el teléfono móvil se ha convertido en el “juguete” preferido de los jóvenes, éstos son los principales usuarios, sobre todo, de algunos de los servicios como los mensajes cor-



tos –sms–, tonos musicales o juegos. En el año 2004 se compraron en España nada menos que 15 millones de teléfonos móviles<sup>12</sup>; el 87,2 % de los españoles tiene móvil. Se estima que hay cerca de 50 millones de tarjetas móviles para 42 millones de españoles, es decir, más de una por habitante.

El estudio sobre “Seguridad Infantil y Costumbres de los Menores en Telefonía Móvil” es esclarecedor en cuanto al uso que hacen los jóvenes del teléfono móvil:

- Al igual que sucede con otras nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación –TIC–, el teléfono móvil ha superado con creces la funcionalidad básica con la que fue concebido y se ha convertido, especialmente para los jóvenes, en un instrumento de ocio. Las posibilidades de este instrumento son además cada día mayores y se asemejan ya a las posibilidades que ofrece Internet. De esta forma, empieza a utilizarse el móvil como instrumento para jugar, realizar y enviar fotografías, chatear, etc.
- Los mensajes cortos –sms– se han revelado como la opción más empleada por los menores, que ha llegado incluso a crear sus propios códigos para comunicarse modificando el lenguaje escrito. Al menos la mitad de los menores que disponen de móvil envían mensajes cortos –sms– a través del mismo todos los días, y con más intensidad los fines de semana. Entre otros datos obtenidos cabe señalar que uno de cada cuatro menores con móvil envía entre 10 y 20 sms cada fin de semana.

La conclusión de este mismo estudio sobre pautas de consumo también nos revela datos significativos:

- Los menores se están convirtiendo también en grandes consumidores de productos asociados al móvil: desde el Terminal mismo hasta la adquisición de fondos, melodías, etc.
- Los menores se están convirtiendo en muchas ocasiones en los herederos de los teléfonos que desechan sus padres. De esta forma, el 78 % de los menores con móvil ya ha tenido más de un aparato. De estos últimos el 24 % ya tiene su tercer móvil y otro 24 % el cuarto.
- Si bien el gasto asociado en el que incurren la mayoría de los menores no es exagerado, sí nos encontramos ya con que uno de cada cuatro menores con móvil gasta cantidades que pueden suponer la mayor parte de su paga: Un 18 % gasta entre 20 y 40 euros al mes, y otro 7 % más de 40 euros mensuales.
- La mayoría de los menores gasta también parte de su dinero en la compra de productos asociados como melodías, logos o fondos, juegos, etc. Así, el 77 % ya ha adquirido melodías y sonidos para su móvil y el 68 % fondos o logos.

---

<sup>12</sup> Seguridad Infantil y Costumbres de los Menores en el Empleo de la Telefonía Móvil. Estudio realizado por PROTEGELES.COM para el Defensor del Menor. Madrid, 2005.

- La mayoría de los menores (69 %) utiliza sistemas de prepago antes que sistemas que supongan la formalización de un contrato.

Las propuestas sobre un consumo y un uso saludable deben pasar por aspectos educativos de prevención. En este sentido el estudio al que estamos haciendo referencia señala que el trabajo preventivo debe ir por una doble vía; por un lado una vía educativa, dirigida a sensibilizar y concienciar tanto a los menores como a sus padres y educadores sobre la necesidad de hacer un uso correcto de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación –TIC–y, por otro lado, una vía tecnológica de colaboración con los operadores de telefonía móvil, que permita a las familias disponer de herramientas para prevenir algunas de las situaciones enumeradas.

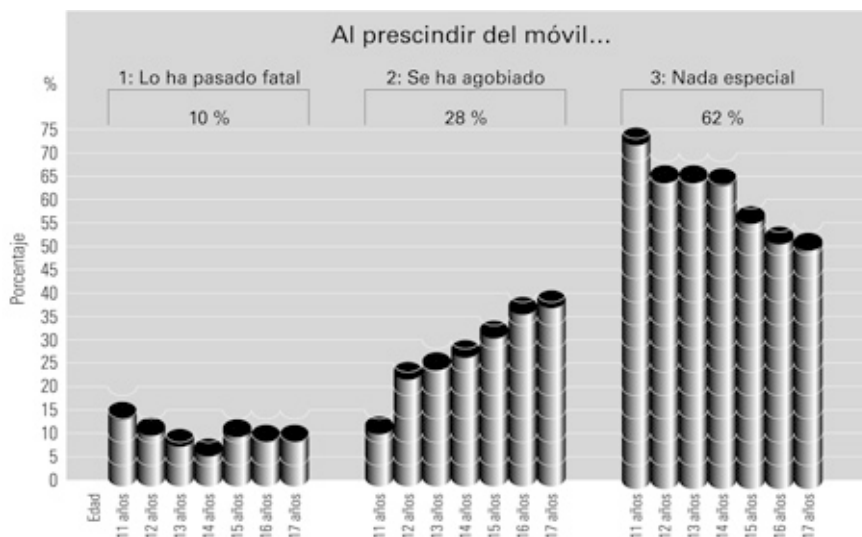
### **Uso razonable y seguridad**

El uso abusivo del teléfono móvil ya está causando estragos de dependencia entre algunos menores. Tanto es así que ya se han producido casos en el entorno español que han requerido una atención profesionalizada. Cada vez hay más menores de edades tempranas con teléfono móvil simplemente porque los padres están más tranquilos y suponen que así los controlan, sin embargo de esta forma están favoreciendo que éstos dependan más del aparato, e incluso algunos menores que no tienen se sienten diferentes y acomplejados con respecto a los que poseen teléfono móvil, lo que les hace sentirse inseguros. Los expertos consideran que la edad idónea para empezar a usar el teléfono móvil son los 16 años, sin embargo cualquier comprobación entre jóvenes y niños demuestra que esta tecnología se adquiere mucho antes.

En el estudio que venimos citando se afirma que muchos menores desarrollan intranquilidad e incluso ansiedad cuando se ven obligados a prescindir de su teléfono móvil, normalmente como consecuencia de una avería o de un castigo. En torno al 38 % de los menores cuando se ven privados de su teléfono manifiestan sentirse agobiados y pasarlo fatal, aunque hay diferencias entre las edades pero los datos empiezan a ser preocupantes. El gráfico de la página siguiente muestra los porcentajes de esta situación.

Este tipo de dependencia lleva a situaciones en las que algunos jóvenes se ven obligados a mentir y a robar para conseguir dinero cuando se quedan sin saldo. De entre las conclusiones sobre el uso abusivo del teléfono móvil, el estudio de “protegeles.com” subraya:

- Al menos uno de cada tres menores (38 %) con teléfono móvil afirma desarrollar intranquilidad e incluso ansiedad cuando se ve obligado a prescindir de su móvil.
- Un pequeño porcentaje de los menores con móvil (11 %) afirma haber llegado a engañar o mentir a sus padres, e incluso en alguna ocasión a sustraer dinero, para poder recargar su saldo.
- El gasto que realiza en teléfono móvil un 25 % de los menores que utiliza este servicio, es considerado abusivo.



Fuente: protegeles.com

Algunas de las alteraciones que los expertos relacionan con la dependencia del móvil pasan por problemas de concentración para determinadas tareas, problemas de atención en clase, dificultades para escribir correctamente como consecuencia del abuso de los mensajes cortos, hasta comportamientos que impiden el desarrollo de habilidades sociales, aumento de sentimientos de inseguridad, tendencia al aislamiento y agresividad. Hay quienes ya hablan de los jóvenes actuales como la generación de los “niños-teléfono” dada la extrema dependencia de estos artilugios y en referencia al uso que hacen los más pequeños. A propósito de lo anterior un interesante artículo en la revista virtual *Consumer*, relata la siguiente anécdota:

El caso más extremo pudo ser el que se dio a principios de este año –2005– en Holanda y Gran Bretaña, donde se retiró del mercado un teléfono móvil comercializado por una empresa británica para niños de cuatro a ocho años, después de que el Consejo Nacional de Protección Radiológica del Reino Unido alertara del riesgo que la larga exposición al celular podía suponer para la salud, especialmente para la del tejido craneal, de los más pequeños. El teléfono se vendía en las tiendas a un precio de 69,90 euros y había sido diseñado con una estructura muy resistente, colores brillantes y unos pocos botones para marcar cinco números pregrabados, generalmente, los de los padres, algún otro familiar y el teléfono de emergencias. Hasta su retirada, se vendieron cerca de 500 unidades, cuyo importe fue reembolsado más tarde a quienes lo habían adquirido (García, 2005).

“¿Tú vida es móvil?” Es el lema de la campaña de FACUA –Federación de Consumidores en Acción– donde se ve a una joven unida a su móvil mediante unas cadenas que le cuelgan del cuello. Así denuncian esta dependencia. Es innegable que la telefonía móvil ofrece

multitud de ventajas, pero la Federación advierte de que muchos usuarios deben empezar a plantearse si están convirtiéndose en auténticos “móvil-dependientes”:

Azucena García (2005) en su artículo –ya citado– sobre *Niños y móvil*, ofrece una serie de pautas que pueden servir para lograr una utilización del móvil más racional y que reproducimos a continuación:

- El móvil tiene que dejarse en casa entre semana.
- Se puede utilizar después de las cinco de la tarde del viernes o una vez finalizada la jornada escolar del menor.
- Si el móvil es suyo también lo son los gastos; conviene que las llamadas se financien con el dinero de la paga, que no debe aumentar, independientemente del consumo que nuestro hijo o hija realice.
- Aunque el padre o la madre proporcione el primer móvil, conviene dejar claro que los próximos, más equipados seguramente, se los costearán ellos mismos.
- Es importante facilitarles móviles que en todo momento permitan ver la duración de la llamada.
- Seguimiento de una serie de pautas racionales: si los menores viven en el mismo portal o en el de al lado, ¿no es mejor quedar para hablar personalmente?
- Como el teléfono móvil es suyo, todas sus llamadas deben realizarlas desde su terminal y no desde el teléfono fijo de casa, tampoco cuando se les acabe el saldo. Es importante que asuman su responsabilidad y las consecuencias de un uso abusivo.
- Se recomienda enseñarles a no utilizar el móvil cuando estén realizando otras actividades como asistir a clases particulares, al conservatorio, cuando practican deporte, etc. y también a utilizar la opción del silenciador en todos los lugares públicos, incluido el autobús escolar.
- Tratar de que no abusen del envío de sms, sobre todo cuando apenas han pasado 10 minutos de estar con sus amigos.

### **Situaciones conflictivas**

La utilización de esta tecnología por los niños y jóvenes no siempre es la más adecuada. Una de las razones podría ser por la dificultad de padres y educadores para transmitir unas “reglas del juego” del uso de una tecnología en la que también son recién llegados.

El estudio realizado por [protegeles.com](http://protegeles.com) (2005)<sup>13</sup>, centra su atención en seis situaciones que se pueden calificar como conflictivas, las conclusiones a las que llegan son:

- El fenómeno del acoso sexual a través del móvil es muy reciente y por tanto de baja intensidad hasta el momento. No obstante, un 18 % de los menores con móvil ya se ha sentido acosado en este sentido a través del terminal.

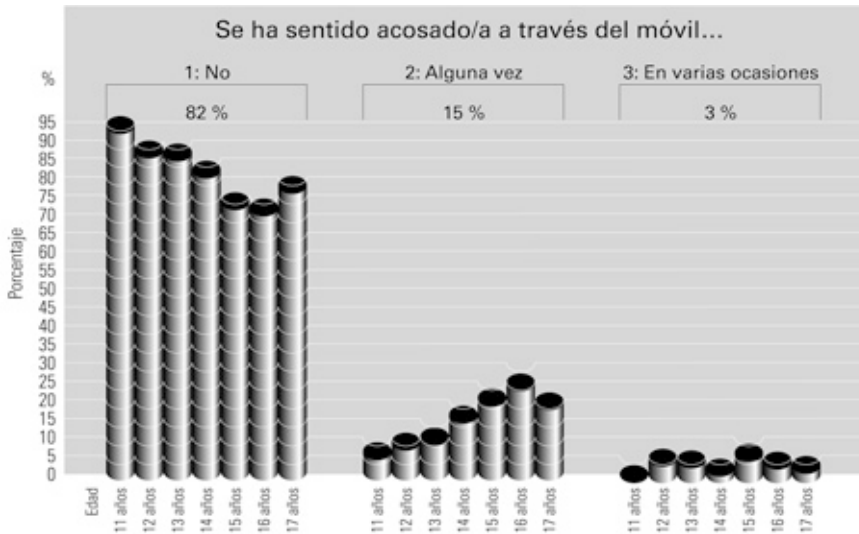
---

<sup>13</sup> Obra citada.

- La recepción de mensajes no solicitados, al igual que sucede con el *spam* en Internet, sí es algo que se ha generalizado con mucha mayor rapidez. Un 68 % de los menores con móvil ya los ha recibido. De entre estos los más preocupantes son los mensajes de incitación a los juegos de azar, sorteos y demás.
- Consideramos también una “situación conflictiva” el hecho de que sean los propios menores quienes puedan llegar a convertirse en protagonistas de las situaciones que intentamos corregir. Una minoría significativa (19 %) afirma haber utilizado el móvil para enviar mensajes amenazantes, insultar, etc, al margen de las normales bromas.
- Si bien la mayoría de los menores no chatea a través el móvil (86 %), como pudieran hacer en Internet, preocupa constatar que la mitad de los que sí lo hacen (7 %) ha chateado con desconocidos sobre los que desconoce evidentemente sus identidades.
- La gran mayoría de los menores con móvil que ha recibido fotografías en el mismo, intercambia fotografías de amigos. No obstante, encontramos ya un 9 % de estos menores que ha recibido imágenes pornográficas a través del mismo.

Es obvio que la tecnología y los artefactos tecnológicos ni son buenos ni son malos, sus beneficios o perjuicios dependerán del uso que les demos. El mal uso está provocando una serie de situaciones conflictivas que perjudican claramente a los más jóvenes que son los usuarios por excelencia. El estudio mencionado aborda seis de estas situaciones que se plantean en la utilización del teléfono móvil: el acoso, la incitación al juego y al consumismo, la recepción de mensajes no solicitados, el envío de mensajes amenazantes o insultantes, las conversaciones con desconocidos y la recepción de fotografías pornográficas.

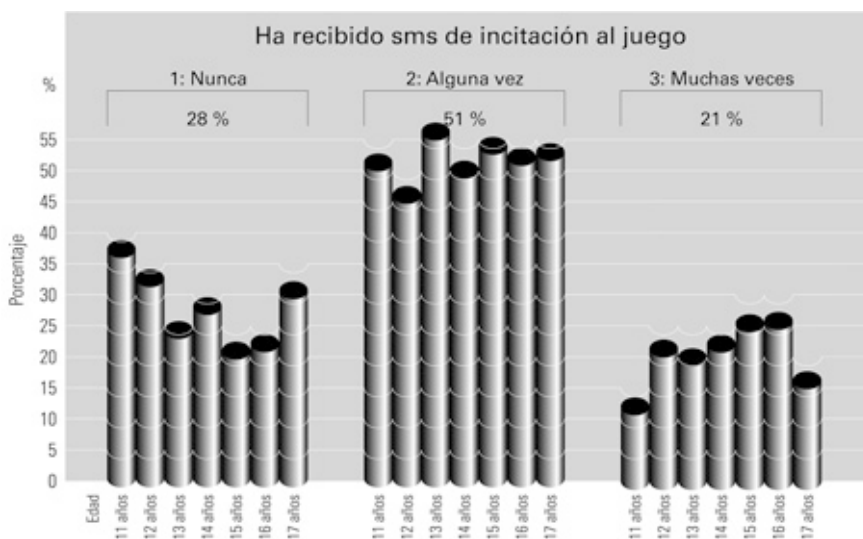
### El acoso a través del teléfono móvil



Entre los menores de ambos sexos el acoso sexual a través del móvil es algo que se sufre ya con relativa frecuencia: un 18 % de los menores ya se ha sentido acosado a través del teléfono móvil, y e diversas ocasiones un 3 %.

### La incitación al juego y al consumismo

Cada día es más frecuente la recepción de mensajes de publicidad de todo tipo a través del teléfono móvil. Son especialmente preocupantes aquellos que incitan a los menores a participar en concursos y juegos de azar tipo “casino.” Respecto a esta cuestión, el 72 % de los menores afirma haber recibido sms invitándole a participar en sorteos o juegos de azar.



### La recepción de mensajes no solicitados

Al igual que en el punto anterior, es también muy frecuente la recepción de mensajes no solicitados de todo tipo, de forma similar a lo que sucede con el *spam* en internet. De esta forma, el 68 % de los menores de edad ha recibido ya sms no solicitados. Un 13 % afirma recibirlos incluso con mucha frecuencia.

### El envío de mensajes amenazantes o insultantes

Es estudio indaga sobre el papel que los mismos menores pueden estar jugando como protagonistas de situaciones amenazantes para otros. Se constata que los menores estas situaciones no son poco frecuentes, ya que un 19 % reconoce haber enviado mensajes amenazantes o insultantes (al margen de las bromas).

### Las conversaciones con desconocidos

Sólo un 14 % de los menores afirma haber chateado con su móvil, pero aparece ya un 7 % que lo ha hecho con desconocidos. Esta es

sin duda una de las situaciones de riesgo que más preocupan, ya que la mitad de los menores que chatean lo hacen con desconocidos.

### **La recepción de fotografías pornográficas**

El 9 % de los menores que dispone de teléfono móvil ha recibido ya imágenes pornográficas en su terminal.

Últimamente están surgiendo otros usos perversos de utilización del móvil que, en algunos casos, entran en el terreno de lo delictivo, tal es el caso de grabaciones en vídeo y fotografías hechas con móviles por algunas pandillas pegando a otros chicos, de actos de *bulling* en centros educativos, de agresiones a mendigos y desconocidos, o simplemente de momentos íntimos “robados” de otras personas. Estas grabaciones después son intercambiadas como “trofeo” mediante mensajes o e-mail (en el DVD que acompaña al libro se incluyen algunos ejemplos).

### **Recurso para la comunicación**

La sofisticación en las comunicaciones ha hecho que también lleguen al teléfono móvil mensajes en forma de vídeo, televisión e incluso se ha rodado una serie destinada a emitirse sólo por los móviles. Algunos ejemplos de este uso se incluyen en el DVD.

Pero el recurso principal de comunicación entre jóvenes, el más barato, rápido y transgresor, son los mensajes cortos, los famosos sms, que han dado lugar a la creación de un nuevo código sobre la base de abreviar palabras y, por consiguiente, un nuevo lenguaje que camina entre la jerga para que se entienda la pandilla y lo general y arbitrario que terminará imponiéndose como un registro más del lenguaje verbal escrito. Lógicamente este nuevo lenguaje tiene ventajas e inconvenientes. Hay expertos que vaticinan que si el lenguaje se reduce, se reduce también la capacidad de pensar, lo que conlleva el empobrecimiento del idioma y de la capacidad de adquirir conocimiento. Pero los defensores no son tan agoreros y su tesis se basa, en palabras de José Antonio Millán<sup>14</sup>, en que los jóvenes mantengan paralelamente el hábito del sms y el contacto con los libros y revistas. Es decir, es posible que conviva perfectamente este nuevo registro de la lengua escrita con la norma correcta; para lo cual educadores, medios de comunicación y demás agentes sociales deben procurar facilitar las herramientas oportunas a los jóvenes.

Tal es el auge de este tipo de lenguaje que ya han aparecido diccionarios que pretenden recoger esta jerga. La iniciativa más importante corresponde a la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), que con el apoyo de Amena, Movistar, Vodafone, MSN y LLeida.net (como vemos todo queda en casa, las propias empresas de telefonía no podían dejar escapar una ocasión como esta), pusieron en marcha en octubre de 2005 el proyecto “exo x ti y xa ti” –hecho por ti para ti– el primer dic-

<sup>14</sup> Creador del Centro Virtual del Instituto Cervantes en Internet.

cionario de abreviaturas sms. Coincidiendo con el día de Internet, 25 de octubre, hicieron entrega a la Real Academia de la Lengua de los primeros resultados.

Este diccionario puede consultarse en la dirección de Internet “diccionariosms.com”. El diccionario permite buscar el término sms con su significado. Se puede consultar en algunas lenguas como castellano, català galego, valencià y euskera. Permite también a quien quiera introducir un nuevo registro, entre las normas que establecen para registrar un término podemos leer: “La admisión de un término sms para su publicación en diccionario sms se produce cuando hay al menos tres jóvenes que lo aceptan como válido.

Si el término sms ya está registrado se muestran los significados, para que a continuación marques si tú también lo utilizas así o en su defecto que nos indiques el nuevo significado que propones”. En el momento de redactar estas líneas había 48.913 registros que se habrán multiplicado por no sabe cuánto.

Como no podía ser de otra manera una pequeña sorpresa, a modo de incentivo, acompaña a la sección de registros; así podemos leer: “Los términos sms que se registran, entran en un sorteo diario de móviles de última generación, descargas de música, juegos para xBox y sms masivos. Una vez finalizado el proceso, y sólo si quieres participar en el sorteo que se realiza cada día, se te pide un teléfono móvil de contacto al que te llamaremos en caso de ser ganador de algún premio diariamente”.

Consideramos que iniciativas como esta pueden ser buenas, sobre todo si cuidan la información y sirve para orientar a padres, educadores y a los propios jóvenes.

### **Futuro de la telefonía móvil**

A medida que avanza el desarrollo tecnológico se dibuja más el futuro de los terminales móviles como el gran centro individual de ocio y comunicaciones del futuro.

Hoy los móviles ya sirven para mucho más que hablar y enviar mensajes, se pueden hacer fotografías, grabar vídeo o audio, jugar o utilizar otras aplicaciones como agenda, calculadora, reloj, etc.

En el futuro, con el avance de las redes y el desarrollo de la microelectrónica, encontraremos terminales móviles “especializados” con usos como receptor de televisión TDT (con programación propia o visión bajo demanda)<sup>15</sup>, terminal de Internet, videoconsola, GPS, videoconferencia y otros, de forma que, cada vez más, será necesario atribuir a esta tecnología las precauciones y las ventajas que se han descrito para el resto de “pantallas”.

---

<sup>15</sup> El Plan Técnico de la TDT reserva ya un canal nacional de televisión digital para telefonía móvil.



## Pequeño “movilglosario”

**ADSL** (*Línea de Abonado Digital Asimétrica*). Tecnología y equipo que permiten la comunicación digital de alta velocidad, incluyendo señales de vídeo.

**AMPS** (*Advanced Mobile Phone System*). Es la primera generación de telefonía móvil analógica.

**Bluetooth**. Tecnología sin cables de corto alcance para conectar dispositivos electrónicos, como ordenadores personales, impresoras, móviles, etc.

**GSM** (*Global System for Mobile Communications*). Tecnología de segunda generación, irrumpió en el mercado con la tarjeta SIM que, al contener la información del usuario, permite intercambios entre distintos teléfonos y operadores, lo que permite utilizar el móvil en el extranjero. Permite la transmisión de voz y sms.

**GPRS** (*Servicio General de Paquetes por radio*). Un paso más del GSM que ofrece servicios y aplicaciones sobre paquetes (voz, e-mail, sms e internet móvil).

**MMS** (*Servicio de Mensajería Multimedia*). Nuevo estándar para su uso en terminales inalámbricas avanzadas. Permite transmisiones en tiempo real de varios tipos de contenidos multimedia, como imágenes, audio, video clips, etc.

**RDSI** (*Red Digital de Servicios Integrados –ISDN–*). Es un protocolo estándar para la transmisión digital de datos.

**ROAMING**. Acuerdo entre operadoras que permite al usuario de un teléfono móvil utilizarlo en una red celular fuera de la cobertura de la red a la que pertenece. Permite realizar llamadas con el mismo teléfono desde cualquier país.

**SIM** (*Módulo de Identidad del Suscriptor*). Es una tarjeta con un pequeño circuito impreso que debe insertarse en los teléfonos móviles basados en la tecnología GSM a la hora de registrarse. Contiene los datos del suscriptor, información de seguridad y memoria para almacenar una agenda personal de teléfonos.

**SMS** (*Short Messaging Service*). Son los mensajes de texto cortos, uno de los servicios más populares y de mejor acogida, sobre todo entre los jóvenes. Los mensajes de texto cortos tienen una limitación de 160 caracteres.

**WAP** (*Wireless Application Protocol*). Permite el acceso al correo electrónico y a páginas web de texto a través de la telefonía móvil, buscapersonas y otros dispositivos.

**WML** (*Lenguaje de Mercado Inalámbrico*). Permite ver el texto de las páginas web en teléfonos móviles y asistentes personales digitales (PDA) por medio de conexiones inalámbricas. WML forma parte del Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas (WAP).

**UMTS** (*Universal Mobile Telecommunications System*). Es la tercera generación de telefonía móvil (3G). Permite la transmisión de voz, sms, acceso a Internet, la descarga de vídeos y las videoconferencias. Alcanza un ancho de banda de dos megabits por segundo.

## Referencias bibliográficas

GARCÍA, A. (2005). *Niños y móvil: un problema de padres e hijos*. En línea <http://www.consumer.es/web/es/salud/psicologia>.

PROTEGELES.COM (2005). *Seguridad Infantil y Costumbres de los Menores en el Empleo de la Telefonía Móvil*. Estudio realizado para el Defensor del Menor. Madrid.

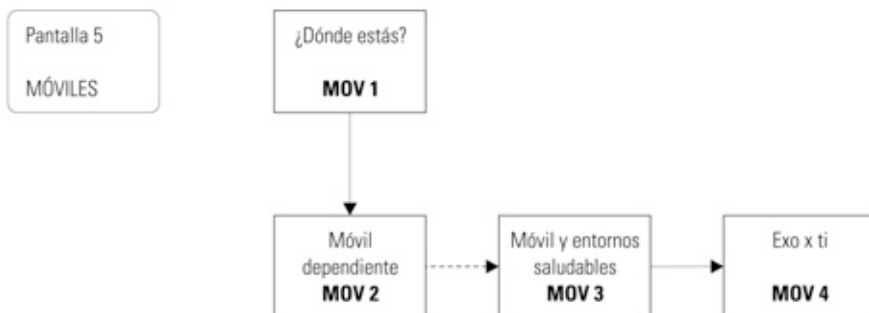
## Objetivos generales

- Analizar los hábitos de consumo de telefonía móvil.
- Ser capaces de establecer pautas de uso razonable.
- Conocer las ventajas que ofrece el uso saludable del teléfono móvil.
- Hacer un buen uso de los nuevos lenguajes que emergen con este tipo de tecnología.

## Temas de trabajo

- Hábitos de consumo y utilización.
- Pautas de uso saludable.
- Nuevos lenguajes.

## Cuadro-Itinerario



## Propuestas de trabajo

### ACTIVIDAD MOV1. ¿Dónde estás?

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: INICIAL; Itinerario: CORTO

#### Objetivos

- Fomentar la reflexión sobre el uso que se da al teléfono móvil.
- Ser capaces de autorregular el uso del móvil.

#### Contenidos

- Uso del teléfono móvil.
- Incidencia en las relaciones sociales.
- Recursos para la actividad.
- Ficha de control de uso.

#### Desarrollo de la actividad

Es conveniente iniciar la actividad con una presentación sobre algunos de los datos de uso de los teléfonos móviles, indagando sobre qué sabe el alumnado del uso que se le da al teléfono móvil, tiempo que emplean en este tipo de comunicación, etc.

Se plantea llevar un control sobre el uso propio que se hace el teléfono móvil. Este control puede realizarse una sola vez o durante un periodo de tiempo.

Al igual que actividades anteriores los alumnos y alumnas que no sean usuarios pueden referirse al uso que hacen sus amigos o amigas más cercanos.

Se puede plantear el trabajo en pequeños grupos. Los datos se presentarán en una puesta en común y pueden servir para la realización de un coloquio sobre el uso del teléfono móvil y la incidencia en las relaciones sociales.

#### MODELO DE FICHA DE CONTROL

#### FICHA MOV 1

1. ¿A qué edad tuve mi primer móvil? .....
2. ¿Quién me compró el primer móvil, o fue heredado? .....
3. ¿Quién me inició en el uso del móvil? .....
4. ¿Qué tipo de contrato tengo? .....
5. ¿Por qué empecé a utilizar el móvil? .....
6. ¿Para qué utilizo el móvil? .....
7. ¿Cuántos móviles he tenido? .....
8. El uso que hago del móvil me quita tiempo para:

Jugar a otras cosas	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Estudiar o leer	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Estar con mis amigos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Estar con mi familia	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho

<p>9. ¿Cuánto me gasto aproximadamente? ¿En cuanto tiempo? .....</p> <p>.....</p> <p>10. ¿Para qué se debería usar el móvil? .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

**ACTIVIDAD MOV2. Móvil dependiente**

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: CORTO

**Objetivos**

- Ser capaces de evaluar el uso adecuado, excesivo o adictivo del móvil, así como las consecuencias.
- Elaborar un decálogo del buen uso.

**Contenidos**

- Uso adictivo del teléfono móvil.
- Incidencia en la propia salud y bienestar.

**Recursos para la actividad**

- Ficha de control de uso.
- Ficha de autoevaluación.

**Desarrollo de la actividad**

Esta actividad puede considerarse individualmente o como un complemento de la anterior.

Se pretende realizar un control sobre el posible uso adictivo del teléfono móvil. La actividad se realizará en varias fases.

En primer lugar se cumplimentarán las fichas de control y autoevaluación con cuyos datos se obtendrá una aproximación al uso que se hace del móvil.

En una puesta en común se comentarán todos estos datos, intentando que entre todo el grupo se vayan buscando normas para un uso saludable, con el fin de ir elaborando un decálogo del buen uso. El tiempo dedicado a esta primera parte puede variar en función de la disponibilidad que se tenga. Se puede dejar para otra sesión la puesta en común.

En segundo lugar, se va a plantear a los chicos y a las chicas participar en una experiencia: estar una semana sin utilizar el móvil. En clase se organizará el desarrollo de la experiencia: establecer el compromiso que puede ser oral o por escrito, el tiempo, dónde se guardarán los teléfonos, si se establece un mecanismo de control y autocontrol, etc.

Al acabar la experiencia se cumplimentará una ficha de autoevaluación. El vaciado de datos puede ser un trabajo en pequeños grupos. En la puesta en común se analizarán los datos, se contarán las experiencias vividas y se puede incluso hacer una comparación con los datos que se ofrecen en el apartado *Uso razonable y seguridad*, de la introducción de esta unidad.

Todo lo realizado en esta actividad desembocará en la propuesta de elaboración de un decálogo sobre el uso saludable del teléfono móvil.

1. ¿Lo paso mal cuando no tengo el móvil? .....

2. ¿Qué hago si no tengo móvil? .....

3. ¿Cuántos sms envió al día? ¿A quién? .....

4. ¿Puedo decir que hago un uso abusivo del móvil? ¿Por qué? .....

5. ¿Discuto por causa del móvil?

Con mis padres	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Con mis hermanos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho
Con mis amigos	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Mucho

6. ¿Siento la necesidad de estar más tiempo "jugando" con el móvil? .....

7. ¿He intentado no usar el móvil durante periodos largos, pero no soy capaz? .....

ANTES DE LA PRUEBA

Me comprometo a no utilizar el móvil durante . . . ..

Creo que lo voy a conseguir:  Sí  No

Qué otra actividad puedo hacer en su lugar: .....

DESPUÉS DE LA PRUEBA

¿Qué he sentido? .....

¿He cumplido el compromiso?:  Sí  No

¿Por qué? .....

¿Cuándo me he rendido? .....

¿Qué otra actividad he realizado en sustitución del móvil? .....

¿Puedo pasar sin móvil? .....

¿Qué otras cosas puedo hacer? .....

CONCLUSIÓN

.....

.....

## **ACTIVIDAD MOV3. Móvil y entornos saludables**

Curso: 3º ESO; Tipo de actividad: BÁSICA; Itinerario: MEDIO

### **Objetivos**

- Analizar los comportamientos reflejados en algunos de los usos que se hacen del teléfono móvil.
- Ser capaces de proponer otros usos saludables del teléfono móvil.

### **Contenidos**

- El móvil motivo de situaciones conflictivas.
- Solución de conflictos.
- Alternativas a situaciones de violencia entre los jóvenes.
- Los juegos y el ocio desde la telefonía móvil.

### **Recursos para la actividad**

- Fragmentos de vídeos a través de los móviles.
- Ficha de análisis.

### **Desarrollo de la actividad**

Es una actividad que se puede subdividir en otras con el fin de abordar distintos aspectos. Siempre el profesorado o educadores que intervengan deberán introducir el tema.

Se trata de visionar los ejemplos que aparecen en el DVD y analizar los comportamientos que se reflejan en algunos de ellos, así como los distintos usos que se hacen del teléfono móvil.

Entre los ejemplos aparecen dos grandes aspectos para tratar. Por un lado el mal uso del móvil, o el uso transgresor y generador de situaciones conflictivas; y, por otro lado, el uso como instrumento de ocio y juego. Estos dos aspectos pueden dar lugar a plantear dinámicas distintas. Por ejemplo se puede dividir a la clase en dos grandes grupos para tratar cada uno de los aspectos. Se puede trabajar en pequeños grupos para que cada uno analice indistintamente ejemplos de uso positivo y de uso negativo del móvil. Se pueden elegir ejemplos y analizarlos entre todos, de forma individual o en parejas, esta dinámica llevará más tiempo. Sea como fuera, todas las dinámicas deben acabar en una puesta en común con el fin de reflexionar entre todo el grupo y de que éste proponga usos alternativos y saludables del teléfono móvil.

MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS<sup>16</sup>

**FICHA MOV 3**

¿Qué contenido presenta el ejemplo? (breve descripción) .....
¿Qué tipo de uso se le da al teléfono móvil? .....
¿Te parece un uso positivo o negativo? ¿Por qué? .....
¿Qué modelo de comportamiento por parte de los jóvenes aparece en el ejemplo? .....
¿Te parece un comportamiento adecuado? ¿Por qué? .....
Qué alternativas propones al caso analizado? .....

<sup>16</sup> Este modelo puede servir para los distintos ejemplos; no obstante se puede ir adaptando a las distintas situaciones de trabajo.

## ACTIVIDAD MOV4.exo x ti

Curso; 3º ESO; Tipo de actividad: COMPLEMENTARIA; Itinerario: LARGO

### Objetivos

- Utilizar el teléfono móvil como un recurso para la creación y la comunicación creativas.
- Profundizar en lo que implica el nuevo código generado por la utilización de los sms.

### Contenidos

- Técnicas de creación de textos.
- Comunicación y creatividad.
- Los nuevos códigos.

### Recursos para la actividad

- Técnicas de creación de textos<sup>17</sup>.
- Diccionarios de sms<sup>18</sup>.
- Internet.

### Desarrollo de la actividad

Se trata de crear textos, historias, cuentos, poemas, noticias, etc., utilizando el lenguaje que utilizan habitualmente en los sms.

Por ejemplo, una técnica rápida es jugar a hacer acrósticos. Consiste en escribir las letras que forma una palabra en vertical y añadir a cada letra otra palabra, no es necesario que tenga mucho sentido. Una propuesta que tiene buena acogida es hacer un acróstico con el nombre de tu "chico" o tu "chica":

<b>Lna</b>	Luna
<b>llumnda x l</b>	Iluminada por la
<b>Brsa</b>	Brisa
<b>Enmorda dl</b>	Enamorado del
<b>Rqer2</b>	Recuerdo
<b>Ttua2 y</b>	Tatuado y
<b>Azla2</b>	Azulado
<b>D m amrrr<sup>19</sup></b>	De mi amor

### Bibliografía

CIPAJ. *Las nuevas adicciones*. Información Juvenil Ayuntamiento de Zaragoza. En línea <http://cmisapp.ayto-zaragoza.es/ciudad/sectores/jovenes/cipaj/publicaciones/salud01.htm>.

GARCÍA, A. (2005). *Niños y móvil: un problema de padres e hijos*. En línea <http://www.consumer.es/web/es/salud/psicologia>.

<sup>17</sup> En la bibliografía se señala algún libro en donde poder encontrar propuestas para la creación de textos.

<sup>18</sup> Se dan algunas direcciones de Internet.

<sup>19</sup> Texto según el diccionario de abreviaturas sms de [www.diccionariosms.com](http://www.diccionariosms.com)

- PROTEGELES.COM (2005). *Seguridad Infantil y Costumbres de los Menores en el Empleo de la Telefonía Móvil*. Estudio realizado para el Defensor del Menor. Madrid.
- ZINDER, I. (2004). *Alfabetismos digitales*. Archidona: Aljibe.

### **Creación de textos**

- ALEGRE, J. L. (1991). *Cómo Aprender a Escribir Creativamente*. Madrid: Ed. Libertarias/Prodhufi.
- CASSANY, D. (1995) *La cocina literaria*. Barcelona: Anagrama.
- FRANCO, A. (1988). *Escribir: un juego literario*. Madrid: Alhambra.
- GARDNER, J. (2001). *El arte de la ficción*. Madrid: Talleres de Escritura Creativa Fuentetaja.
- KOHAN, S.A. (1992). *Consignas para un joven escritor*. Barcelona: Octaedro.







El mundo de la imagen y sus entornos más saludables

Dirigida a toda la comunidad educativa, es una iniciativa donde se aborda la fenomenología de las pantallas y las nuevas tecnologías desde el punto de vista de la promoción de la salud, con el objeto de abordar aspectos que van desde los hábitos y la sociabilidad a los consumos y las adicciones en el uso de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento.

#### Destinatarios

Alumnado de Educación Secundaria

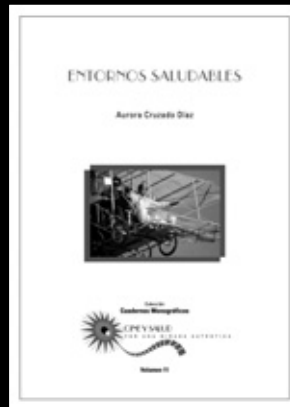
#### Áreas de trabajo

- Medios de comunicación: televisión, publicidad
- Nuevas tecnologías: Internet, videojuegos, móviles

#### Recursos del programa

- Guía Multimedia con soportes en DVD y CDrom
- Publicaciones de seminarios, actividades y ensayos
- Diverso material didáctico de apoyo
- Campaña de difusión en familias
- [www.pantallassanas.com](http://www.pantallassanas.com)

# materiales





## CINE Y SALUD

Diseñado desde el Gobierno de Aragón por la Dirección General de Salud Pública, en colaboración con la Dirección General de Política Educativa, el Programa Cine y Salud acerca varios aspectos relacionados con la promoción de la salud en la adolescencia, utilizando el cine como recurso a partir de la experiencia y el trabajo didáctico con el visionado de una película, facilitando al profesorado un material didáctico, práctico, útil y de sencilla aplicación para educar en la salud desde el aula.



Para todo ello, entre otras herramientas se cuenta con la Colección de *Cuadernos Monográficos Cine y Salud*, una serie de publicaciones especializadas en cuestiones fundamentales en la educación para la salud, dirigida al profesorado para orientar y aportar más propuestas y densidad al tema abordado en su maridaje con el cine. Actualmente estos son los títulos de la Colección:



- 1 • *Orientaciones y propuestas didácticas*
- 2 • *Alimentación*
- 3 • *Relaciones y emociones*
- 4 • *Educación sexual*
- 5 • *Creatividad*
- 6 • *Tabaco, alcohol y otros consumos*
- 7 • *Convivencia y racismos*
- 8 • *Autoestima*
- 9 • *Resolución de conflictos*
- 10 • *Desarrollo sostenible*
- 11 • *Entornos saludables*



Dirigidas a otras actividades del programa, las publicaciones editadas son:

Festival de Cortometrajes Cine y Salud

- *Una salud de cine*
- *Cine por vez primera*

Nuevas Experiencias del Profesorado

- *Educar desde la mirada*
- *La salud de la mirada*
- *Enseñar a ver, aprender a ser*
- *Cine y aula, promotores de salud*

# recursos



El **SARES** ofrece:

- Asesoramiento profesional para la puesta en marcha y desarrollo de proyectos de educación para la salud.
- Documentación actualizada sobre promoción de la salud y acceso a productos documentales de educación para la salud: Revista *Red de Salud*, Guía SARES, Boletín de novedades del SARES, etc. Consulta en línea de la base de datos del SARES a través de la página web del Gobierno de Aragón.
- Apoyo para búsquedas bibliográficas de educación para la salud. Consulta y préstamo de publicaciones y materiales: libros, revistas, artículos, DVDs, CDroms, videos, etc.
- Información sobre experiencias de educación para la salud, programas de la Dirección General de Salud Pública y recursos relacionados con las diferentes áreas temáticas de la promoción de la salud.
- Apoyo técnico y asesoramiento para la integración de iniciativas de educación para la salud en redes de promoción de la salud nacionales e internacionales, SIPES, Red Europea de Escuelas Promotoras de Salud y Red Aragonesa de Proyectos de Promoción de la salud.



**Para más información  
sobre el Programa Cine y Salud**

En el SARES (Sistema de Asesoramiento y Recursos en Educación para la Salud) del Servicio Provincial de Salud y Consumo:

**SARES - HUESCA**

Avenida del Parque, 30

22071 Huesca

Teléfono: 974 293 054

Fax: 974 293 232

E-mail: [epsh@aragon.es](mailto:epsh@aragon.es)

**SARES - TERUEL**

C/ José Torán, 2

44071 Teruel

Teléfono: 978 641 160

Fax: 978 641 181

E-mail: [epst@aragon.es](mailto:epst@aragon.es)

**SARES - ZARAGOZA**

C/ Ramón y Cajal, 68

50071 Zaragoza

Teléfono: 976 715 267

Fax: 976 715 650

E-mail: [epsz@aragon.es](mailto:epsz@aragon.es)

**Webs del Programa Cine y Salud**

[www.cineysalud.com](http://www.cineysalud.com)

[www.pantallassanas.com](http://www.pantallassanas.com)

guía multimedia

pantallas  
sanas



***GUIA MULTIMEDIA PANTALLAS SANAS***

terminó de editarse el 27 de octubre de 2006,  
en los talleres de Gráficas Lema en Zaragoza.







Medios de comunicación, como la televisión y la publicidad, y nuevas tecnologías, como Internet, los videojuegos y los dispositivos móviles, están presentes, más que nunca, en el cosmos de adolescencia y juventud, un entorno que podemos hacer que sea saludable si controlamos sus determinantes de salud a nivel personal, relacional y ambiental. Por todo ello, proponemos que el adolescente ejercite una mirada crítica, autónoma y libre ante esta fenomenología de pantallas, para adquirir habilidades y hábitos saludables en su vida cotidiana.

Editada por el **Gobierno de Aragón**, desde la **Dirección General de Salud Pública** y la **Dirección General de Política Educativa**, la **Guía Multimedia Pantallas Sanas** es un material didáctico compuesto por esta publicación para el profesorado, acompañada de un DVD con recursos audiovisuales y un CDrom de pdfs para realizar actividades con el alumnado. La guía propone un itinerario formativo a realizar, principalmente, a lo largo de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria. Así mismo, cada entorno cuenta con varios niveles de intervención en el aula, en función del grado de conocimiento que el estudiante tenga sobre el medio.



ISBN: 84-7753-656-2

