



Relaciones curriculares

CONOCIMIENTO DEL MEDIO.

Conceptos.

- Usos y costumbres de alimentación y sus repercusiones sobre la salud.
- Actividades destinadas al propio cuidado personal, la alimentación y la higiene.
- Origen y propiedades de los alimentos.
- La publicidad y el consumo de los productos. Los precios.
- Trabajos y profesiones relacionadas con la publicidad.
- La publicidad en las vías de comunicación de las ciudades. Transformación del paisaje.
- La tecnología en la publicidad.
- Los sectores de producción y sus actividades económicas en relación con la publicidad.
- Máquinas y aparatos utilizados para elaborar y transmitir mensajes publicitarios.
- Los derechos de los consumidores y las asociaciones de los mismos.
- Los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, cine,....
- Evolución de la publicidad a lo largo de la historia.
- La publicidad y su relación con el consumo de los productos de marca.
- La administración y los servicios públicos de información al consumidor.

Procedimientos

- Tecnologías sencillas de transformación.
- Análisis de algunos mensajes publicitarios ofrecidos por distintos medios de comunicación (carteles, anuncios luminosos, radio, etc.) y su incidencia en el consumo.
- Iniciación en el análisis crítico de la información y de los mensajes publicitarios recibidos a través de los diferentes medios..
- Técnicas de recogida, archivo y consulta de imágenes, sonidos, materiales impresos, etc..



- Recopilación y clasificación de anuncios.
- Elaboración, realización e interpretación de cuestionarios y entrevistas sobre marcas y publicidad.

Actitudes.

- Actitud crítica ante el consumo excesivo.
- Desarrollo del actitud crítica ante las informaciones recibidas a través de los distintos medios de comunicación.
- Sensibilidad anterior influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de opiniones y en la compra y consumo de productos.

EDUCACIÓN ARTÍSTICA .

Conceptos:.

- Contenidos habituales en que se usa la imagen de marca como elemento de comunicación.
- La elaboración de imágenes de marcas como instrumento de expresión y comunicación.
- Las técnicas publicitarias que se utilizan en la creación y difusión de una marca.

Procedimientos.

- Reconocimiento de las funciones informativas, publicitarias y artísticas utilizadas en las imágenes especialmente dirigidas a captar la atención de los niños.
- Reconocimiento de algunas técnicas utilizan las empresas publicitarias para vender.

Actitudes.

- Valoración de las imágenes de modo crítico e interés por analizar los diferentes elementos contenidos en su composición.

EDUCACIÓN FÍSICA.

Conceptos.

- Las marcas en el deporte.
- La publicidad y el consumismo en el deporte.



- Prendas deportivas e imagen personal.

Procedimientos.

- Recopilación y análisis de informaciones publicitarias como marcas, prendas deportivas, etc.
- Desarrollo de estrategias que eviten la compra compulsiva.

Actitudes.

- Actitud crítica ante la utilización de los deportistas famosos para incitar al consumo de productos de marca.

LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA.

Conceptos.

- Intenciones comunicativas: expresar sentimientos, narrar, describir, informar, convencer, imaginar, etc..
- Textos orales: los textos orales en los medios de comunicación social.
- La imagen y la comunicación en la sociedad actual.
- Elementos de comunicación no verbal: sonidos, gestor y movimiento corporal.

Procedimientos:.

- Interpretación de mensajes explícitos y no explícitos utilizados en los textos orales y escritos presentes en la publicidad.
- Contrastar las posibilidades que ofrecen los diferentes sistemas de comunicación para expresar un intenciones comunicativas.
- Producción de mensajes para expresar diversas intenciones.

Actitudes.

- Actitud crítica ante los mensajes publicitarios incitan al consumo de productos de marca como elementos imprescindibles para tener personalidad propia, ser más, sentirse mejor, etc.; mostrando especial sensibilidad hacia los que suponen una discriminación social, sexual, racial, etc..
- Actitud crítica ante los mensajes que transmite los medios de comunicación social sobre todo ante aquellos que promocionan el consumo de marcas.



LENGUAS EXTRANJERAS.

Conceptos.

- Desarrollo del vocabulario específico relacionado con la publicidad.
- Presencia en España de lengua extranjera a través de la publicidad: anuncios, marcas, películas, programas de televisión, etc..

Procedimientos

- Comprensión global de materiales sencillos con apoyo visual y sobre temas cotidianos (anuncios, marcas, cómic, publicidad, folletos, etc.).
- Utilización de materiales auténticos procedentes de distintas fuentes próximas al alumnado con el fin de obtener la información deseada.

Actitudes.

- Promover la utilización de forma imaginativa y creativa de mensajes orales previamente aprendidos en situaciones funcionales de comunicación.
- Valoración de los comportamientos sociolingüísticos que facilitan las relaciones de convivencia en las situaciones estudiadas.

MATEMÁTICAS.

Conceptos.

- Necesidad y funciones de contar, medir, ordenar, expresar cantidades o particiones, etc..
- Las operaciones de sumas, resta,... y su relación con la publicidad (descuentos, tantos por cientos, etc.).
- Los números, las cifras y los precios de los productos de marca.

Procedimientos.

- Sumas, resta, multiplicación y división con números sencillos. Identificación de problemas de la vida cotidiana en los que intervienen estas operaciones.
- Porcentajes sencillos.
- Elaboración y utilización de estrategias personales para hacer estimaciones.

Actitudes.

- Sensibilidad e interés por las informaciones y mensajes de naturaleza numérica apareciendo la utilidad de los números en la interpretación de las ofertas y promociones de los productos.

Recurso educativo elaborado a través de los Convenios Internet en la Escuela e Internet en el Aula, entre el MEC y las comunidades autónomas

PROYECTO MEKOS

EN EL CURRÍCULO

INTEGRACIÓN CURRICULAR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EDUCACIÓN PRIMARIA

Módulo

Publicidad



- Perseverancia en la búsqueda de soluciones a los problemas.
- Valoración de la importancia de las mediciones y estimaciones en la publicidad.
- Sensibilidad por la precisión y veracidad en la publicidad de las compras, así como en las técnicas elementales de recogida y procesamiento de los datos.