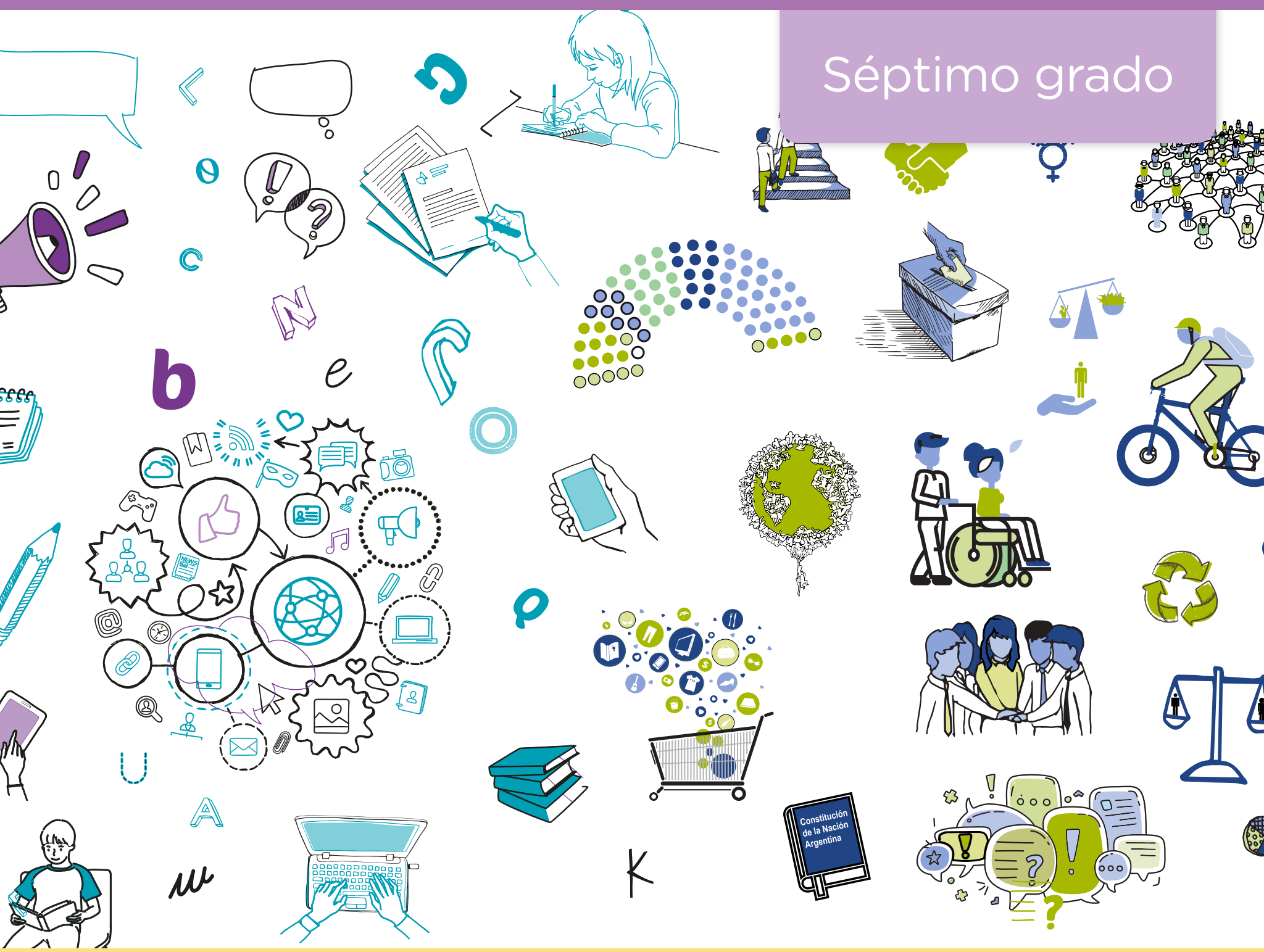
Prácticas del Lenguaje

Formación Ética y Ciudadana

Actividades para los alumnos

La publicidad: del derecho y del revés

Séptimo grado



Educación Sexual Integral

Serie PROPUESTAS DIDÁCTICAS · PRIMARIA





Buenos Aires Ciudad

Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

08-03-2020

Vamos Buenos Aires



Jefe de Gobierno
Horacio Rodríguez Larreta

Ministra de Educación e Innovación
María Soledad Acuña

Subsecretario de Planeamiento e Innovación Educativa
Diego Javier Meiriño

Directora General de Planeamiento Educativo
María Constanza Ortiz

Gerente Operativo de Currículum
Javier Simón

Director General de Tecnología Educativa
Santiago Andrés

Gerenta Operativa de Tecnología e Innovación Educativa
Mercedes Werner

Subsecretaria de Coordinación Pedagógica y Equidad Educativa
Andrea Fernanda Bruzos Bouchet

Subsecretario de Carrera Docente y Formación Técnica Profesional
Jorge Javier Tarulla

Subsecretario de Gestión Económico Financiera y Administración de Recursos
Sebastián Tomaghelli

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa (SSPLINED)

Dirección General de Planeamiento Educativo (DGPLEDU)
Gerencia Operativa de Currículum (GOC)
Javier Simón

Equipo de generalistas de Nivel Primario: Marina Elberger (coordinación), Marcela Fridman, Patricia Frontini, Ida Silvia Grabina

Especialistas:
Prácticas del Lenguaje: Eugenia Heredia, Gabriela Rubinovich
Colaboración: Jimena Dib
Formación Ética y Ciudadana: Mariela Helman, Guillermo Micó
Lectura crítica: Sandra Di Lorenzo e Hilda Santos (Educación Sexual Integral)

Dirección General de Tecnología Educativa (DGTEDU)
Gerencia Operativa de Tecnología e Innovación Educativa (INTEC)
Mercedes Werner

Especialistas de Educación Digital: Julia Campos (coordinación), Ignacio Spina

---

Coordinación de materiales y contenidos digitales (DGPLEDU): Mariana Rodríguez
Colaboración y gestión: Manuela Luzzani Ovide

Corrección de estilo (GOC): Vanina Barbeito

Edición y diseño (GOC)
Coordinación de series Profundización NES y Propuestas Didácticas Primaria: Silvia Saucedo
Edición: María Laura Cianciolo, Bárbara Gomila, Marta Lacour
Diseño gráfico: Octavio Bally, Ignacio Cismondi, Alejandra Mosconi, Patricia Peralta

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.

Este material contiene las actividades para los alumnos presentes en *La publicidad: del derecho y del revés*. ISBN 978-987-549-781-8

Se autoriza la reproducción y difusión de este material para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se especifique claramente la fuente.
Se prohíbe la reproducción de este material para reventa u otros fines comerciales.

Las denominaciones empleadas en los materiales de esta serie y la forma en que aparecen presentados los datos que contienen no implican, de parte del Ministerio de Educación e Innovación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de los países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

En este material se evitó el uso explícito del género femenino y masculino en simultáneo y se ha optado por emplear el género masculino, a efectos de facilitar la lectura y evitar las duplicaciones. No obstante, se entiende que todas las menciones en el género masculino representan siempre a varones y mujeres, salvo cuando se especifique lo contrario.

Fecha de consulta de imágenes, videos, textos y otros recursos digitales disponibles en internet: 1 de junio de 2018.

© Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires / Ministerio de Educación e Innovación / Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.
Dirección General de Planeamiento Educativo / Gerencia Operativa de Currículum, 2018.

Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa / Dirección General de Planeamiento Educativo / Gerencia Operativa de Currículum.
Av. Paseo Colón 275, 14° piso - C1063ACC - Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Teléfono/Fax: 4340-8032/8030

© Copyright © 2018 Adobe Systems Software. Todos los derechos reservados.
Adobe, el logo de Adobe, Acrobat y el logo de Acrobat son marcas registradas de Adobe Systems Incorporated.



¿Cómo se navegan los textos de esta serie?

Los materiales de la serie Propuestas Didácticas - Primaria cuentan con elementos interactivos que permiten la lectura hipertextual y optimizan la navegación.

Para visualizar correctamente la interactividad se sugiere bajar el programa Adobe Acrobat Reader que constituye el estándar gratuito para ver e imprimir documentos PDF.



Adobe Reader Copyright © 2018.
Todos los derechos reservados.

Portada

» — Flecha interactiva que lleva a la página posterior.

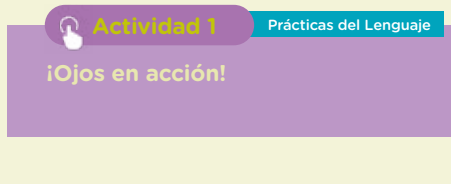
Pie de página

Volver a vista anterior — Al cliquear regresa a la última página vista.

Ícono que permite imprimir.

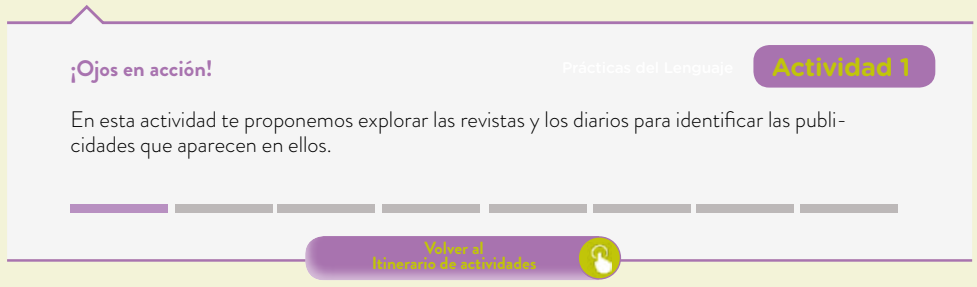
« 4 » — Folio, con flechas interactivas que llevan a la página anterior y a la página posterior.

Itinerario de actividades



Organizador interactivo que presenta la secuencia completa de actividades.

Actividades



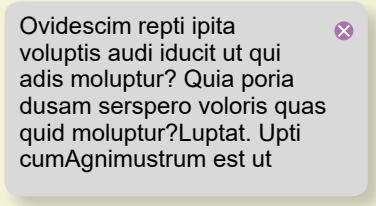


Botón que lleva al itinerario de actividades.

Sistema que señala la posición de la actividad en la secuencia.

Íconos y enlaces

1 Símbolo que indica una cita o nota aclaratoria. Al cliquear se abre un pop-up con el texto:



Los números indican las referencias de notas al final del documento.

El color azul y el subrayado indican un vínculo a la web o a un documento externo.



"Título del texto, de la actividad o del anexo"

Indica enlace a un texto, una actividad o un anexo.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Itinerario de actividades

Primera parte
Leer y escribir para identificar las publicidades y sus recursos

Actividad 1
Prácticas del Lenguaje

¡Ojos en acción!

1

Actividad 2
Prácticas del Lenguaje

¿Cómo se hizo?

2

Actividad 3
Prácticas del Lenguaje

Palabras para convencer

3

Segunda parte
Leer y escribir para participar de una discusión acerca de los estereotipos en la publicidad

Actividad 4
Educación Sexual Integral | Prácticas del Lenguaje | Formación Ética y Ciudadana

Para la dama y el caballero

4

Actividad 5
Educación Sexual Integral | Prácticas del Lenguaje | Formación Ética y Ciudadana

Los estereotipos, ¿son o se hacen?

5

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Tercera parte
Leer y escribir para discutir acerca de las regulaciones de las publicidades

Actividad 6
Educación Sexual Integral | Prácticas del Lenguaje | Formación Ética y Ciudadana

Estereotipos para desarmar

6

Actividad 7
Educación Sexual Integral | Prácticas del Lenguaje | Formación Ética y Ciudadana

¿Vale todo en la publicidad?

7

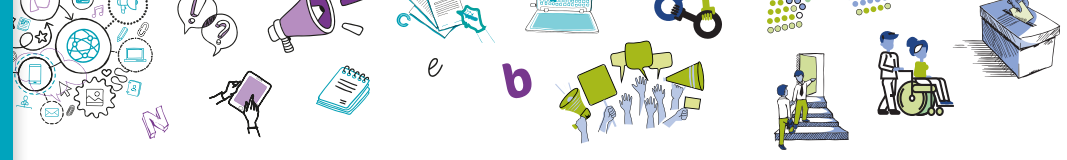
Cuarta parte
Leer y escribir para producir una contrapublicidad

Actividad 8
Educación Sexual Integral | Prácticas del Lenguaje | Formación Ética y Ciudadana

Manos y cabezas en acción

8

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Primera parte
Leer y escribir para identificar las publicidades y sus recursos

¡Ojos en acción!

Actividad 1

En esta actividad te proponemos explorar las revistas y los diarios para identificar las publicidades que aparecen en ellos.

Junto con otro compañero lean las publicidades y discutan:

a. ¿Qué cantidad del espacio gráfico total de las revistas y de los diarios está dedicada a la publicidad? ¿Está explícitamente indicado que se trata de un espacio para publicidad o no lo está? ¿Hay avisos que ocupan páginas enteras y otros que ocupan fragmentos de una página? ¿Encuentran publicidades repetidas en los dos o tres medios que están revisando? ¿Encuentran marcas repetidas?

b. Anoten las conclusiones a las que llegan para luego compartirlas con el resto del grupo.

Volver al Itinerario de actividades

¿Cómo se hizo?

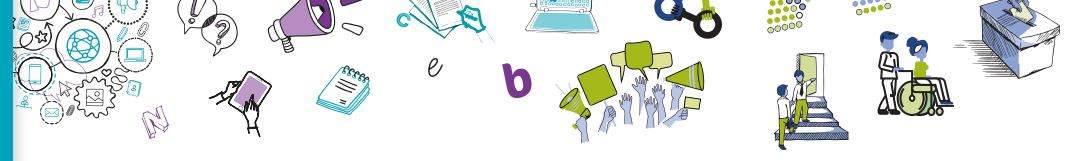
Actividad 2

En esta actividad les proponemos leer las publicidades y analizarlas. Reúnanse con sus compañeros en un grupo de no más de cuatro integrantes. Lean los ejemplos de publicidades y discutan entre ustedes. Pueden usar estas preguntas como guía:

- ¿Qué producto se anuncia? ¿Para qué sirve? ¿Se explica su utilidad en la publicidad?
- ¿A quién va dirigida la publicidad? ¿Cómo lo sabemos?
- ¿Quién es el potencial consumidor? ¿Qué efecto tratan de lograr en el lector?
- ¿Cómo se dirigen a él para conseguir ese efecto? ¿Le formulan preguntas, le dan consejos u órdenes? ¿Lo tutean o lo tratan de usted?
- En los avisos que contienen imágenes, ¿solo se representa el producto que se desea vender o se ven más cosas? ¿Qué cosas?

Volver al Itinerario de actividades

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Palabras para convencer

Actividad 3

En esta actividad te proponemos reunirte con tus compañeros en grupos de no más de tres integrantes. Es importante que tengas a mano tu carpeta, tus notas y las publicidades que han analizado en actividades anteriores para que puedan escribir ahora un nuevo eslogan para una publicidad.

a. Según el grupo que integren, sigan las siguientes consignas:
   - **Grupo 1:** seleccionen una de las publicidades analizadas en la actividad 2. Escriban un nuevo eslogan.
   - **Grupo 2:** seleccionen una publicidad que les resulte interesante o que sea muy conocida. Escriban un nuevo eslogan.
   - **Grupo 3:** elijan un producto de la vida cotidiana que ustedes usan (sacapuntas, jeans, biromes, zapatillas, etc.) y un destinatario para su publicidad. Escriban un eslogan que pueda acompañar la publicidad de ese producto.

b. Revisen el texto:
   - que quede claro cuál es el producto: en qué consiste y cuál es su nombre;
   - que las palabras usadas rimen o haya algún juego de sonidos o de palabras que pueda llamar la atención de los que escuchan el eslogan;
   - que no quede muy largo, para que sea más fácil de ser recordado.

c. Compartan con sus compañeros las decisiones tomadas y los problemas que se les presentaron cuando escribieron el eslogan.

Volver al Itinerario de actividades

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Segunda parte
Leer y escribir para participar de una discusión acerca de los estereotipos en la publicidad

Para la dama y el caballero

Actividad 4

En esta actividad les proponemos trabajar con algunas publicidades antiguas, elaboradas en la década del 50 del siglo pasado, y analizarlas con los compañeros. Después van a leer publicidades actuales y a compararlas.

Reúnanse en grupos de no más de cuatro integrantes y tomen nota de las conclusiones a las que arriban luego del intercambio.

a. Lean los ejemplos de publicidades que recibieron y discutan entre ustedes. Pueden usar estas preguntas como guía:
   - ¿Cómo aparecen hombres y mujeres en las distintas publicidades?
   - ¿Qué productos se anuncian? ¿Quién es el potencial consumidor? ¿Qué efecto tratan de lograr en él?
   - ¿La publicidad establece alguna relación entre el producto y el uso distinto que harían de él los varones o las mujeres? ¿Cuál?
b. Observen las imágenes y lean las frases presentes en cada una de las publicidades. ¿Qué opinan de ellas? ¿Les resultan actuales? ¿Son aceptables hoy en día? ¿Por qué?
c. Relean las publicidades de la actividad 2. Analicen entre todos qué diferencias y qué similitudes encuentran con las publicidades antiguas.
d. Señalen las similitudes y las diferencias que encuentran con ejemplos de los eslóganes de las publicidades.
e. Compartan con sus compañeros las conclusiones que pudieron registrar en sus notas.

Ver actividad 2

Volver al Itinerario de actividades

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Los estereotipos, ¿son o se hacen?

Actividad 5

a. Lean, con un compañero, el texto indicado por el docente:

Texto 1 - Los prejuicios y los estereotipos

El estereotipo es un conjunto de rasgos que supuestamente caracterizan a un grupo. Por ejemplo, en su aspecto físico, en su manera de pensar, en su comportamiento. En el estereotipo se destacan y se exageran algunas características de ese grupo y se ignoran muchas otras. Luego, se produce una generalización que consiste en aplicar esa caracterización a todas las personas pertenecientes al grupo. Los estereotipos están formados por opiniones que son transmitidas por el medio social y cultural en el que se vive y que se aplican en forma general a todas las personas pertenecientes a una categoría, nacionalidad, etnia, edad, sexo, preferencia sexual, procedencia geográfica, etcétera.

Texto 2 - Los prejuicios y los estereotipos

Los estereotipos son las imágenes, las ideas, los pensamientos que un grupo o sector social construyen acerca de otro grupo o sector social. ¿Cómo lo hacen? Seleccionan algunas características de algunos sujetos (color de piel, origen, orientación sexual, orientación política, condición económica, etc.), en general las valoran en forma negativa y luego las aplican a todos los integrantes del grupo elegido, incluso a los que no conocen. En la actualidad, por ejemplo, los medios de difusión crean cierta estética, modas, formas de comportarse, ideas sobre el amor, la belleza, sobre lo que es perfecto e incluso sobre el placer, para que los consumidores se identifiquen y puedan señalar positivamente a quienes aceptan esos modos y esas ideas y puedan discriminar a quienes "quedan afuera". Pero afuera, muchas veces están aquellos que tienen ideas más creativas, más novedosas e incluso más liberadoras que las de los estereotipos promovidos y difundidos en medios y redes.

Texto 3 - Los prejuicios y los estereotipos

La Real Academia Española (RAE) señala que el estereotipo es una imagen o idea generalmente negativa, que se aplica a una persona o a un grupo, referida a su nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual, procedencia geográfica, etcétera. El estereotipo es el comienzo de un proceso que incluye prejuicios que manifiestan desprecio y que son la base de acciones discriminatorias.

Los medios de comunicación y las redes construyen y reproducen estereotipos a través de las imágenes e ideas que hacen circular; luego, el público accede a ellos y los multiplica.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



La publicidad: del derecho y del revés

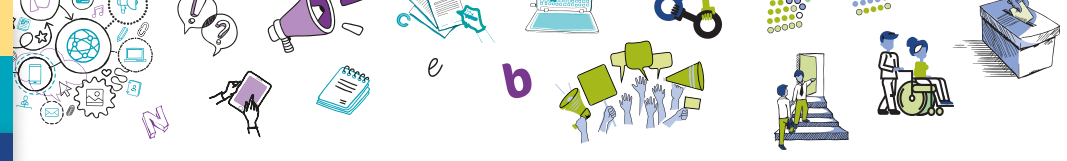
En las publicidades puede apreciarse la presencia de estereotipos diversos que venden un producto, pero también ciertos valores como el éxito social, la pertenencia a un grupo determinado, etc. Por ejemplo, los siguientes estereotipos de género aparecen frecuentemente: la mujer suele ser representada como esposa, madre, ama de casa, con una imagen dependiente y débil; el hombre, en cambio, refleja fuerza, agresividad, dominio y valentía.

Al mismo tiempo, mujeres y hombres siempre aparecen con el estereotipo de belleza vigente. Se pretende que el público crea que si consume ese producto o servicio, se parecerá al modelo de la publicidad, y que así su vida mejorará. La necesidad generada de alcanzar ese ideal físico da lugar a problemas de salud física y mental (trastornos de anorexia y bulimia, consumos problemáticos, etc.). Tampoco debemos olvidar la presencia de componentes raciales (rasgos caucásicos, piel blanca y, muchas veces, pelo rubio, ojos claros) y sexuales (generalmente son heterosexuales).

En la publicidad destinada al mundo infantil, el estereotipo más común es el de los roles de género para indicar supuestas diferencias entre chicos y chicas. Las niñas se muestran obedientes, delicadas, ordenadas, y ayudan a la madre con las tareas de la casa. Sus juguetes pertenecen al mundo de la cosmética y del hogar y abunda el color rosa. A los niños, por el contrario, se los refleja como inquietos, rebeldes pero emprendedores, y sus juguetes tienen que ver con el mundo de la construcción, los automóviles o las armas.

Volver al Itinerario de actividades

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Tercera parte
Leer y escribir para discutir acerca de las regulaciones de las publicidades

Actividad 6

Estereotipos para desarmar

Reúnanse con sus compañeros en grupos de no más de cuatro integrantes.

a. Lean las publicidades que el docente les entregó, usando como guía las preguntas que corresponden a su grupo:
   - ¿Cómo están compuestas las familias que aparecen, cuáles son sus integrantes? ¿Parecen tener hijos? ¿Cuántos? ¿De qué género? ¿Qué están haciendo? ¿Cómo se los nota (alegres, tristes, enojados, etc.)?
   - ¿Qué tipo de juguetes promocionan las niñas? ¿Y los niños? ¿Hay publicidades de juguetes donde aparezcan niños y niñas juntos? ¿Muchas?
   - En las publicidades en las que aparecen jóvenes, ¿qué productos intentan vender? ¿Cómo son esos jóvenes? ¿Están solos o en grupos? ¿Parecen estar contentos, alegres, enojados, relajados?
   - En general, ¿cómo describirían a las personas que aparecen en las publicidades? ¿Cómo se visten? ¿Cuáles son sus características físicas (cuerpo, color de piel, cabello, estatura, etc.)?

b. ¿Qué relación tiene lo que aparece en las publicidades que analizaron con los textos que leímos?

c. Elijan una de las publicidades analizadas y señalen, a través de rótulos, dónde y de qué manera aparece el estereotipo. Consideren que esta publicidad intervenida estará colgada en la cartelera de la escuela y podrán verla todos los miembros de la comunidad escolar.

Volver al Itinerario de actividades

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



¿Vale todo en la publicidad?

Actividad 7

Reúnanse en grupos de no más de cuatro integrantes:

a. Lean los fragmentos de artículos periodísticos que les indique el docente. Luego, discutan las preguntas que figuran al final de cada uno de ellos.

CONTROVERTIDAS CAMPAÑAS

Gucci y otras marcas que promueven la extrema delgadez

Pese a que en los últimos años parecía que las tallas saludables y la moda 'curvie' se imponían en el mundo textil, muchas son las firmas que potencian una apariencia enfermiza en la mujer

Estrella digital, 9 de abril de 2016. Por Ana Pantoja

Pese a que en los últimos años parecía que las tallas saludables y la moda 'curvie' se imponían en el mundo textil, muchas son las firmas que potencian una apariencia enfermiza en la mujer.

Son muchos los casos de mujeres que han caído en las redes de los trastornos alimenticios, por culpa, en parte, de diferentes campañas publicitarias en las que se promueve una imagen poco saludable de las modelos. Estas profesionales del sector, extremadamente delgadas, sirven como referencia para el resto de clientas potenciales que, con resignación, tienen que aceptar que las prendas que aparecen en los esqueléticos cuerpos reproducidos en las imágenes tienen que entrar también en los suyos.

Esta misma semana, ASA (la autoridad británica que regula el contenido de los anuncios) ha prohibido una publicidad de la firma Gucci, en la que posaba una modelo de apariencia "poco saludable", "demacrada", y con una "delgadez enfermiza". (...) Este no es el primer caso en el que una determinada marca utiliza este tipo de mujeres, cuya imagen resulta poco saludable. En el año 2011, ASA también tomó medidas contra Miu Miu por una imagen que tacharon de "irreconocible" de la modelo Hailee Steinfeld, además de prohibir otra campaña en 2015 en la que Saint Laurent presumía de una modelo demasiado delgada. (...) La diseñadora Victoria Beckham, mujer del famoso

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



futbolista David, pese a que en el año 2010 declaraba que "no usaría nunca modelos demasiado delgadas", tuvo que tragarse sus propias palabras cinco años más tarde, en septiembre del 2015. Victoria, cantante reconvertida en diseñadora, usaba en uno de sus desfiles a profesionales ausentes totalmente de cualquier curva o atisbo de masa corporal. Las redes sociales no tardaron en hacerse eco de este hecho, donde denunciaban que "las mujeres reales también nos ponemos ropa". En Reino Unido, varias asociaciones que luchan contra los desórdenes alimentarios y promueven una imagen femenina saludable, alzaron la voz contra la diseñadora.

- ¿Por qué se afirma que algunas marcas potencian una imagen enfermiza de la mujer? ¿Qué características tendría esa imagen? ¿Por qué se la puede considerar "enfermiza"?
- ¿Qué organismos o grupos se manifiestan en contra de este tipo de publicidades? ¿En qué consisten sus reacciones?

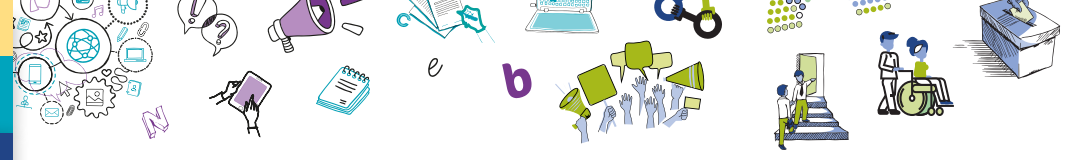
G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.

¿Racismo en la publicidad? Los ciudadanos responden

Universitat Oberta de Catalunya , 9 de junio de 2016. Por Ángela Plaza

El último anuncio de la compañía china de detergentes Qiaobi desató la polémica. En él un hombre negro embadurnado de pintura es obligado por una mujer blanca a tomar una pastilla de detergente y es introducido a la fuerza en una lavadora. Pocos minutos después, de la lavadora sale un hombre pálido y asiático con todas las prendas de ropa (y la piel) muy blancas. El video se ha convertido en viral y ha generado una fuerte reacción de millones de internautas en contra de la marca, que ha acabado pidiendo perdón y retirando el anuncio de circulación. En verdad, esta publicidad es una adaptación de otra de origen italiano que ya había generado polémica por ser considerada discriminatoria.

En este y otros casos, la reacción contra el racismo en la red ha sido inmediata y fulminante, de modo que ha generado auténticos estados de opinión en contra de determinadas marcas que, además, han llegado a ser globales. ¿Hasta qué punto, por lo tanto, las reacciones de los ciudadanos internautas pueden influir en campañas de publicidad? ¿Qué tipo de control ejercen? ¿Tienen en cuenta los publicistas esta nueva realidad?



La publicidad: del derecho y del revés

Según Silvia Sivera, publicista y profesora de Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, con internet y las redes sociales "la gente tiene más poder que nunca", y esta situación es una buena oportunidad tanto para los consumidores como para las marcas: "Los consumidores pueden fiscalizar marcas y productos e influir sobre ellos, y las marcas, a su vez, y siempre que sean hábiles, a partir de este retorno pueden mejorar sus productos".

- ¿Qué características del anuncio se señalan como racistas?
- ¿Quiénes reaccionaron en contra de la publicidad? ¿De qué manera y a través de qué medio lo hicieron? ¿Qué consecuencias tuvieron estas manifestaciones?

b. Tomen nota de las conclusiones a las que arriban con sus compañeros.

Volver al Itinerario de actividades

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



Cuarta parte
Leer y escribir para producir una contrapublicidad

Manos y cabezas en acción

Actividad 8

El propósito de esta actividad es intervenir una publicidad a partir de todo lo que han leído y escrito en actividades anteriores. Pueden recortar y pegar, tachar y escribir encima, es decir, hacer lo que más útil les resulte para cambiar el mensaje de una publicidad.

a. Reúnanse en grupos de no más de cuatro integrantes.
- Elijan una de las publicidades analizadas en las actividades 2, 3 o 5.
- Repasen cuál era el mensaje, qué buscaba transmitir y cómo lo hacía, cuál era su destinatario, el eslogan y la marca, cuál era el producto que ofrecía.
- Piensen cómo podrían redireccionar el mensaje: dirigirlo a otro público (si era para jóvenes que sea para mayores, por ejemplo), darlo vuelta para que sea una campaña de bien público, convertirlo en un producto que causa daño en lugar de bienestar, incorporar el humor para trastocar el mensaje, poner en evidencia las falencias del producto, etc.
- Definan cómo realizar la intervención y pongan manos a la obra.

b. Compartan la contrapublicidad con sus compañeros. Expliquen en forma oral las razones que dieron origen a esta contrapublicidad. Cuéntenles qué estrategias y recursos de los trabajados en clase intervinieron.

c. Evalúen entre todos si lograron dar un mensaje diferente al original y si se cumplieron las intenciones que pensaron en la parte de la consigna **a.** de esta actividad, que apunta a redireccionar el mensaje publicitario.

Ver actividad 2
Ver actividad 3
Ver actividad 5

Volver al Itinerario de actividades

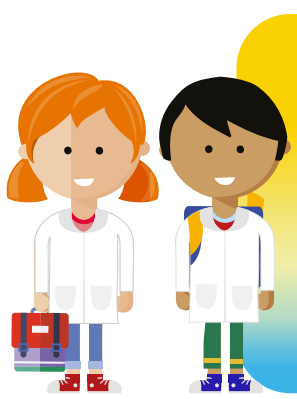
G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.



G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.

Notas

1. Schujman, G. *Educación Ciudadana 1.* Buenos Aires, Mandioca, 2017.
2. Adaptación de: Siede, I. (2003) *Los problemas sociales y la escuela*. Cuadernillo 2: La discriminación. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.
3. Adaptación de Wikipedia.
4. Fragmento de Ana Pantoja, "Gucci y otras marcas que promueven la extrema delgadez", *Estrella digital*, 9 de abril de 2016.
5. Fragmento de Ángela Plaza, "¿Racismo en la publicidad? Los ciudadanos responden", *Universitat Oberta de Catalunya*, 9 de junio de 2016.

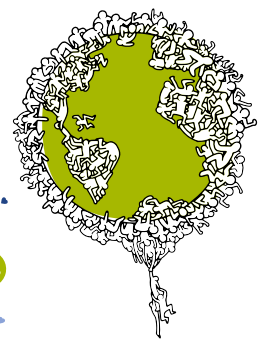


Vamos Buenos Aires

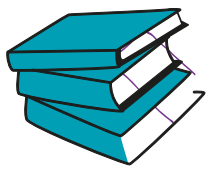




























Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
08-04-2025