

Educación Vial para jóvenes



Realizado por:
Instituto de Seguridad Vial de la FUNDACIÓN MAPFRE

Dirección y coordinación:
Juan José Rabanal Cabrerizo

Autores:
Juan José Rabanal Cabrerizo
Carlos Arrieta Antón
M^a Teresa San Román Vicente
Julián Colmenarejo Llorente
Carmen Pereda Peláez

Colaboradores:
Ayuntamiento de Colmenar Viejo
Instituto Universitario de Tráfico y Seguridad Vial. Universidad de Valencia

Diseño:
Grijalba Estudio Gráfico

Introducción



El **Instituto de Seguridad Vial** de la **FUNDACIÓN MAPFRE** lucha desde su creación para revitalizar la formación vial como eje central de toda acción preventiva. Fruto de esta filosofía, y del trabajo desarrollado en los últimos años, es el conjunto de materiales didácticos que usted acaba de recibir y que ha sido creado con un único objetivo: colaborar con todas las personas decididas a fomentar la **Educación Vial**, y facilitarles todos los elementos para su incorporación al conjunto de enseñanzas de los centros.

Este programa de formación vial para jóvenes está centrado no sólo en la enseñanza de las normas de circulación y de algunas recomendaciones útiles para la conducción de vehículos, sino que también se han tenido en cuenta aspectos propios de la educación general, social y humana, tan necesarios para modificar y crear actitudes correctas y solidarias respecto a un hecho tan complejo como es el mundo del tráfico.

Estos objetivos atienden al conocimiento del entorno próximo, al desarrollo de la capacidad para actuar y desenvolverse con autonomía en las actividades habituales, a la creación de hábitos encaminados a mejorar la salud y el bienestar y, por último, para asumir la importancia de los valores y de las normas que rigen la convivencia humana.

El **Instituto de Seguridad Vial** de la **FUNDACIÓN MAPFRE** apuesta por integrar en el sistema educativo enseñanzas de educación vial y aporta este programa para que pueda constituir la base o complemento de programas específicos de formación de futuros conductores y ciudadanos en general.

Este material es de carácter formativo e informativo en la prevención e intenta formar y hacer reflexionar al joven sobre distintas situaciones de riesgo asociadas con el entorno vial, orientando su conducta frente a los factores/comportamientos de riesgo y protección, y ofrecer alternativas responsables y autónomas para afrontar dichas situaciones viales.

La intención de este ambicioso programa es darle continuidad con sucesivas entregas de nuevos materiales que complementen, amplíen y enriquezcan los hasta ahora creados.

Por medio de la estructuración en bloques temáticos pretendemos, por un lado, que este programa favorezca aprendizajes globalizados más funcionales, que puedan acoplarse a las circunstancias del curso, al tiempo disponible, a la edad del alumnado, a sus intereses y a sus conocimientos previos. Por otro lado, también es nuestro deseo que el programa se tome como referencia o propuesta abierta y flexible en la que se seleccionen los temas y actividades que más puedan interesar.

El hecho de que sea fruto de un trabajo en equipo permite que las sesiones se desarrollen bajo distintas concepciones de aula y de relación. Ello favorece que cada profesional pueda acercarse a una u otra sesión según se sienta más cómodo o más seguro, ya que se trata de aspectos que deben ser trabajados, pero sin un orden o una secuencia establecida.

El **Instituto de Seguridad Vial** de la **FUNDACIÓN MAPFRE** quiere agradecer al profesor/mediador social su implicación e interés por acoger con espíritu crítico y participativo esta publicación y, sobre todo, por aportar su compromiso personal en favor de un bien colectivo como es la seguridad vial, la cual pretendemos mejorar con su ayuda. En definitiva, un fenómeno social que nos afecta a todos.



PROPUESTA DE ACTUACIÓN

Por ello, y en esta línea, proponemos cinco ámbitos diferentes de actuación para la aplicación de este programa:

- **Apoyo a la acción tutorial**, la cual pretende apoyar y reforzar la labor del tutor/a en la acción tutorial en la etapa de Secundaria. Las competencias y contenidos del programa se dirigen a desarrollar y fortalecer conocimientos, actitudes y conductas de seguridad y protección. Se pretende aportar y complementar la labor tutorial por medio de una experiencia educativa en el aula que oriente al joven y al grupo a afrontar y gestionar los riesgos propios de las situaciones viales cotidianas que viven.
- Incluirlo como **asignatura optativa** con la finalidad de atender la educación y formación vial de los jóvenes del segundo ciclo de Secundaria ya que, por su edad, pueden obtener las licencias y permisos que habilitan para la conducción de diferentes vehículos.

En este caso, debemos tener en cuenta el Artículo 58.4.b del Reglamento general de conductores que dice lo siguiente “... estarán exentos de realizar la prueba de control de conocimiento los que acrediten documentalmente haber superado con aprovechamiento en un colegio, un instituto u otro centro de formación, una asignatura optativa en la que se traten los conocimientos necesarios para conducir ciclomotores, siempre que el programa que se imparta cuente con la aprobación de la Dirección General de Tráfico”.

- Ideado a su vez para poder trasladar y adaptar el programa a jóvenes de **diferentes niveles** educativos, como Bachillerato y Formación Profesional,
- Aplicar el programa en CD Rom “El ciclomotor: Escuela de conducción” en las **autoescuelas**, el cual tenderá a profundizar en el estudio del entorno y a inculcar en los alumnos/as el sentido de responsabilidad referido a la conducción de bicicletas y ciclomotores para iniciarlos, posteriormente, en el aprendizaje de las normas, señales y consejos relativos a su conducción.
- Y por último, como complemento y herramienta docente para **policías locales y mediadores sociales** a la hora de trabajar, con diferentes grupos de jóvenes, las temáticas propuestas.

En cualquier caso, esperamos que esta enriquecedora experiencia sea una aportación más que sirva, por una parte, como instrumento de motivación para profesores, policías, mediadores sociales, profesores de educación vial y centros educativos, ayudándoles a sistematizar el uso de la educación vial dentro del currículum escolar y de los programas de formación. Por otra parte, pretendemos que sea una aportación para que nuestros jóvenes consigan interiorizar esos hábitos y actitudes que posibiliten reducir el elevado número de accidentes de tráfico que se producen y que es lo que nos ha movido a realizar este proyecto.



MATERIALES Y CONTENIDOS DE LA CARPETA

- **A) BLOQUES TEMÁTICOS:**

Estructura de los temas:

Índice

1. Objetivos



2. Contenidos



Conceptuales

Actitudinales

3. Dinamización



Sesiones

Información de apoyo

4. Recursos



5. Relación con otras áreas



Anexo: Información complementaria

 ● **B) RELACIÓN DE TEMAS Y CONTENIDOS****INTRODUCCIÓN****TEMA 1: EVALUACIÓN INICIAL****TEMA 2: INFORMACIÓN Y SEGURIDAD VIAL**

1.- Tráfico:

- Definición.
- Principios del Tráfico.
- Elementos que intervienen en el Tráfico.

2.-Las vías y su señalización:

- Definición de vía.
- Tipos de vías.
- Zonas de una vía.
- Las Señales de Tráfico.

3.- Maniobras básicas:

- Definición de maniobra.
- Tipos de maniobras.

4.- Nosotras/os como conductoras/es

- Aptitudes del conductor/a.
- Actitudes del conductor/a.

TEMA 3: ALCOHOL Y DROGAS

1.- El alcohol

- 1.1. Creencias erróneas y consecuencias.
- 1.2 Información veraz sobre el alcohol.
- 1.3 El alcohol como problema.
- 1.4. Consecuencias del consumo.
- 1.5. Habilidades de resistencias.
- 1.6. Alternativas al consumo de alcohol.

2.- Las drogas

- 2.1. Tipos de drogas: depresoras, estimulantes y alucinógenas.
- 2.2. Efectos y consecuencias en la conducción.

TEMA 4: CONOCIMIENTO DEL CICLOMOTOR: SEGURIDAD ACTIVA Y SEGURIDAD PASIVA

1.- El Ciclomotor.

- 1.1. Evolución del Ciclomotor a través del tiempo.
- 1.2. Elementos básicos del funcionamiento de un ciclomotor:
 - 1.2.1. Los motores de dos y cuatro tiempos.
 - 1.2.2. El encendido y la carburación.
 - 1.2.3. La transmisión y los frenos.

2.- Cuidado del Ciclomotor.

- 2.1. Operaciones básicas de mantenimiento.
- 2.2. Aspectos de la conducción.
- 2.3. Accesorios.

3.- Seguridad activa, pasiva y preventiva.

- 3.1. Qué tener en cuenta antes, durante y después del uso del Ciclomotor.
- 3.2. La equipación.
- 3.3. Ver y ser vistos.

4.- Cómo elegir un Ciclomotor

TEMA 5: HÁBITOS Y CONDUCTAS DE RIESGO: LA VELOCIDAD

1.- Concepto de velocidad.

2.- Velocidad adecuada:

- Velocidad segura.
- Velocidad y señales.
- Velocidad y curvas.

3.- Distancia entre vehículos:

- Tiempo de reacción o de respuesta.
- Distancia de frenado.
- Distancia de detención total.
- Distancia de seguridad.

4.- La conducción en la ciudad:

- Conducción segura.
- Conductas inadecuadas.

5.- La conducción en carretera.

6.- La conducción en grupo.

7.- La conducción acompañada: “El paquete”.

8.- Velocidad y accidentalidad.

TEMA 6: PREVENCIÓN Y ACTUACIÓN EN CASO DE ACCIDENTE

- 1.- Prevención primaria.
 - 1.1 Comportamiento correcto.
- 2.- Prevención secundaria.
 - 2.1 Delito de omisión de socorro.
 - 2.2 Medidas de seguridad previas a la atención a las víctimas.
 - 2.3 Proteger, Avisar, Socorrer (PAS).
 - 2.4 Primeros auxilios. ¿Cómo actuar?
 - 2.5 “Aprende a salvar una vida”. Reanimación Cardiopulmonar (RCP).

TEMA 7: TRÁFICO Y MEDIO AMBIENTE

- 1.- La ciudad y el fenómeno urbano.
- 2.- Los problemas ambientales de los núcleos urbanos.
 - 2.1 Contaminación atmosférica.
 - 2.2 Ruido ambiental.
 - 2.3 Basuras.
- 3.- Propuestas de mejoras en el medio ambiente

TEMA 8: TRÁFICO Y PUBLICIDAD

- 1.- El medio publicitario:
 - 1.1. Publicidad audiovisual.
 - 1.2. Publicidad impresa.
- 2.- El contenido del mensaje publicitario.
 - 2.1. El mensaje denotativo.
 - 2.2. El mensaje connotativo o encubierto (subliminal).
- 3.- Mecanismos que acrecientan la expresividad de un mensaje publicitario.
- 4.- El destinatario del mensaje publicitario.
- 5.- Los grandes ejes: sexo, edad y nivel socioeconómico.
- 6.- Valores que se transmiten a través del espacio publicitario.
 - 6.1. Valores constructivos.
 - 6.2. Valores no constructivos: contravalores.
 - 6.3. Contradicciones en el mensaje.
- 7.- El compromiso social de las marcas.
- 8.- Las campañas institucionales. Las campañas del Instituto de Seguridad Vial de la FUNDACIÓN MAPFRE.



C) CD ROM “CICLOMOTOR: ESCUELA DE CONDUCCIÓN”

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1.- ASPECTOS PREVIOS

2.- EL CICLOMOTOR

- 2.1. Evolución del ciclomotor en el tiempo. Características técnicas: la cilindrada.
- 2.2. Cómo elegir tu ciclomotor.
- 2.3. Descripción y manejo de los mandos.
- 2.4. Accesorios.
- 2.5. Homologación y características técnicas.
 - 2.5.1. El caso especial de los cuadraciclos.
- 2.6. Documentación básica.
- 2.7. Seguridad activa, pasiva y preventiva.
 - 2.7.1. La seguridad activa.
 - 2.7.1.1. Los neumáticos.
 - 2.7.1.2. El mantenimiento.
 - 2.7.1.3. Manipulaciones que perjudican la seguridad activa del ciclomotor.
 - 2.7.2. La seguridad pasiva.
 - 2.7.2.1. El equipo para montar en ciclomotor.
 - 2.7.3. La seguridad preventiva.
 - 2.7.3.1. Ver y ser vistos.
 - 2.7.3.2. Ergonomía y confort.

3.- LA VÍA Y SUS SEÑALES

- 3.1. La vía.
 - 3.1.1. Partes de la vía.
 - 3.1.2. Tipos de vías.
 - 3.1.3. La seguridad de las vías.
 - 3.1.3.1. Sistemas de seguridad pasiva de las vías.
 - 3.1.3.2. El firme.
 - 3.1.3.3. Rotondas.
 - 3.1.4. Los peligros de la vía.
 - 3.1.4.1. El trazado.
 - 3.1.4.2. El firme.
 - 3.1.4.3. La señalización horizontal.
 - 3.1.4.4. La señalización vertical.
 - 3.1.5. La calle no es un circuito.
- 3.2. Las señales de tráfico.
 - 3.2.1. Importancia de las señales.
 - 3.2.2. Las señales de circulación.
 - 3.2.3. Índice de señales: Se colocarán todas las señales de tráfico.
 - 3.2.3.1. Básicas: Se colocarán las señales que afecten a los ciclistas.

4. LA CONDUCCIÓN. CIRCULANDO

- 4.1. Normas generales de circulación.
 - 4.1.1. Utilización de la vía.
 - 4.1.2. Velocidad adecuada.
 - 4.1.2.1. Velocidad segura.
 - 4.1.2.2. Velocidad y señales.
 - 4.1.3. Distancia entre vehículos.
 - 4.1.3.1. Tiempo de reacción o de respuesta.
 - 4.1.3.2. Distancia de frenado.
 - 4.1.3.3. Distancia de detención total.
 - 4.1.3.4. Distancia de separación adecuada (Distancia de Seguridad).
 - 4.1.4. Normas sobre prioridad de paso.
 - 4.1.4.1. Intersecciones.
 - 4.1.4.2. Intersecciones con señal de prioridad de paso.
 - 4.1.4.3. Otras normas en las intersecciones.
 - 4.1.4.4. Plazas y glorietas.
- 4.2. Maniobras básicas y su ejecución.
 - 4.2.1. Iniciación de la marcha.
 - 4.2.2. Señales de advertencia.
 - 4.2.3. Desplazamientos laterales.
 - 4.2.3.1. Adelantamientos.
 - 4.2.3.2. Cambios de dirección.
 - 4.2.3.3. Cambios de sentido.
 - 4.2.4. Detención, parada y estacionamiento.
- 4.3. Técnicas de conducción.
 - 4.3.1. Posición de conducción.
 - 4.3.2. Nociones básicas sobre física.
 - 4.3.2.1. Aceleración y frenada: transferencia de masas.
 - 4.3.2.1.1. La aceleración.
 - 4.3.3. Las curvas.
 - 4.3.3.1. Estudiar las curvas. Saber mirar.
Otros aspectos relacionados con la mirada.
 - 4.3.3.2. Las partes de la curva.
 - 4.3.3.3. Trazado de las curvas.
 - 4.3.4. La conducción en ciudad.
 - 4.3.4.1. Mantenimiento del ciclomotor.
 - 4.3.4.2. Anticipación. Conducción defensiva.
 - 4.3.4.3. Los peligros de la ciudad.
 - 4.3.4.4. Conducción segura.
 - 4.3.4.5. Conductas inadecuadas.
 - 4.3.5. La conducción en carretera.
 - 4.3.6. La conducción en grupo.
 - Técnicas para circular en grupo.
 - 4.3.7. La conducción acompañada. El “paquete”.

- 4.3.7.1. Adapta tu estilo de conducción.
- 4.3.7.2. Adapta tu ciclomotor. ¿Qué cambia por llevar acompañante?
- 4.3.7.3. Lo que debe hacer el “paquete”.
- 4.3.8. Equipaje.
- 4.3.9. Conducción en condiciones adversas.
 - 4.3.9.1 La conducción sobre mojado.
 - 4.3.9.2. Viento lateral fuerte.
 - 4.3.9.3. Niebla.
 - 4.3.9.4. La conducción nocturna.
- 4.3.10. Reacción ante situaciones de emergencia.
 - 4.3.10.1. Frenada de emergencia.
 - 4.3.10.2. Bloqueo de ruedas en frenada.
 - 4.3.10.3. Derrapaje.
 - 4.3.10.4. Si se levanta la rueda delantera.
 - 4.3.10.5. Motor gripado.
 - 4.3.10.6. Baches y obstáculos pequeños.
 - 4.3.10.7. Pinchazo.
 - 4.3.10.8. Cuando un insecto se mete en el casco.
 - 4.3.10.9. Túneles.
- 4.3.11. Caídas; saber caer.
- 4.3.12. La conducción defensiva. Los otros usuarios de la vía.

5. NOSOTROS LOS CONDUCTORES

- 5.1. Nuestro conocimiento.
 - 5.1.1. Conocimientos Teóricos: la normativa.
 - 5.1.2. Conocimientos prácticos: el manejo del ciclomotor.
- 5.2. Nuestras aptitudes.
 - 5.2.1. Condiciones o aptitudes físicas.
 - 5.2.1.1 Aptitudes motoras.
 - 5.2.1.2. Los sentidos: ver y oír.
 - 5.2.2. Aptitudes psicológicas.
 - 5.2.2.1. Atención.
 - 5.2.2.2. Distracciones.
 - 5.2.2.3. Percepción del riesgo.
 - 5.2.2.4. Toma de decisiones.
- 5.3. Nuestras actitudes.
 - 5.3.1 Actitudes positivas.
 - 5.3.2. Actitudes negativas: actitudes indeseables.
- 5.4. Lo que modifica nuestras capacidades y aptitudes.
 - 5.4.1. El alcohol, las drogas y los fármacos.
 - 5.4.1.1. El alcohol.
 - 5.4.1.2. Las drogas.
 - 5.4.1.3. Los fármacos.

- 5.4.2. Estrés, ansiedad y depresión.
 - 5.4.2.1. El estrés.
 - 5.4.2.2. Ansiedad: una de las manifestaciones del estrés.
 - 5.4.2.3. Depresión y tristeza.
- 5.4.3. Sueño, fatiga y morbilidad.
 - 5.4.3.1. Sueño.
 - 5.4.3.2. Morbilidad.
 - 5.4.3.3. La fatiga.
- 5.4.4. Comida, bebida y tabaco.
 - 5.4.4.1. La comida y la dieta en la conducción.
 - 5.4.4.2. Las bebidas y la conducción.
 - 5.4.4.3. Fumar y conducir.
- 5.4.5. Velocidad

5.5. Comportamiento en caso de accidente

 **C) DIAPOSITIVAS**

- Tema 2Nº: 1,2,3,4,5,6,7,8.
- Tema 3Nº: 9,10,11,12,13,14,15,16.
- Tema 4Nº: 17,18,19,20,21,22.
- Tema 5Nº: 23,24,25.
- Tema 6Nº: 26,27,28,29,30,31,32,33.
- Tema 7Nº: 34.
- Tema 8Nº: 35,36.

TRANSPARENCIAS

Las diapositivas podrán encontrarse en la página Web del Instituto de Seguridad Vial de la FUNDACIÓN MAPFRE para que puedan ser imprimidas en acetatos y pasarlas a transparencias.

8

Publicidad y tráfico



FUNDACIÓN
MAPFRE

Instituto de Seguridad Vial

Objetivos



- Generar en los alumnos un cierto grado de curiosidad hacia los contenidos de los mensajes publicitarios.
- Desarrollar un espíritu crítico que permita extraer y analizar la información precisa que cada espacio publicitario contiene.
- Favorecer la capacidad de aplicación a la vida cotidiana de la información referida, dimensionando correctamente la incidencia que en su realidad tiene aquello que en el mensaje publicitario está idealizado.
- Acrecentar la capacidad de elección de los alumnos, dotándoles de instrumentos que les permitan discriminar la parte real de la ficticia dentro del espacio publicitario.
- Asumir que ese espíritu crítico y esa capacidad de discriminación pueden, en un momento dado, ser factores determinantes en su seguridad y en la de quien les rodea.

Contenidos



CONTENIDOS CONCEPTUALES:

1. El medio publicitario:

- 1.1. Publicidad audiovisual.
- 1.2. Publicidad impresa.

2. El contenido del mensaje publicitario.

- 2.1. El mensaje denotativo.
- 2.2. El mensaje connotativo o encubierto (subliminal).

3. Mecanismos que acrecientan la expresividad de un mensaje publicitario.

4. El destinatario del mensaje publicitario.

5. Los grandes ejes: sexo, edad y nivel socioeconómico.

6. Valores que se transmiten a través del espacio publicitario.

- 6.1. Valores constructivos.
- 6.2. Valores no constructivos; contravalores.
- 6.3. Contradicciones en el mensaje.

7. El compromiso social de las marcas.

8. Las campañas institucionales. Las campañas del Instituto de Seguridad Vial de la FUNDACIÓN MAPFRE.

ACTITUDES QUE QUEREMOS DESARROLLAR:

- a) Curiosidad
- b) Espíritu crítico
- c) Conciencia de las posibilidades propias
- d) Reflexión ante lo presentado como “normal”
- e) Inquietud ante la indiferencia social
- f) Compromiso personal con una actuación solidaria
- g) Rechazo de la intranscendencia o la superficialidad con respecto a temas de seguridad

Dinamización



Actividades que irán programadas a lo largo de la sesión:

- **1.** A partir de anuncios impresos o audiovisuales, realizar análisis dirigidos, individuales o en pequeño grupo, encaminados a:
 - Señalar el contenido del mensaje, su valor denotativo.
 - Distinguir los elementos que lo componen: formas, color, texto, tamaño, disposición, etc.
 - Indicar los conceptos que el anunciador pretende que capte el receptor, las ideas con las que debe quedarse una vez reciba el mensaje.
 - Identificar al destinatario, relacionar el contenido del mensaje y su enfoque con las características, destacando los elementos que lo justifican.
 - Señalar aquello que es connotativo, el mensaje que subyace en cada uno de los elementos, los conceptos que adquieren fuerza detrás de ellos y que son el contenido intencional. Desgranar con ello la intención última del anunciante.
 - Señalar los valores positivos y negativos que se aprecian en el contenido, destacando los elementos que los representan.

- **2.** Realizar un pequeño trabajo de campo (encuesta) sobre publicidad de automóviles, de la que extraigan los alumnos y alumnas datos sobre qué información subyace en aquellos anuncios que mejor recuerdan, buscando posibles relaciones entre valores o contravalores y determinados enfoques publicitarios.

Iª SESIÓN

- Observamos un anuncio de TV sobre coches, en el que no aparecen expresos ni el modelo ni la marca, sino sólo alguna reseña al finalizar:

- En parejas, o bien como debate de grupo con el fin de que éste no sea demasiado numeroso, analizamos los siguientes aspectos:

- ¿Qué nos han dicho sobre cómo es el vehículo?**
- ¿Qué ventajas reales tiene comprar o usar un vehículo como ese?**
- ¿Cuáles son sus características técnicas, lo que lo hace único o atractivo?**
- ¿Qué otro tipo de producto podría venderse de esta forma?**
- ¿Te parece oportuna esa línea publicitaria?**

- A continuación, escuchamos el siguiente mensaje: (De la radio)

- **“Oye, el otro día estuve en París y aparqué junto a la mismísima torre Eiffel, y había un grupo de japoneses que no dejaron de hacerme fotos todo el rato.**
- **¿Ibas con alguna top model, o algo así?**
- **No, si ni siquiera salí de mi coche.”**

Tratamos de responder a las mismas preguntas.

- Buscamos un anuncio de ciclomotores y respondemos también las preguntas.

- Una vez debatido, completamos la idea que de cada uno de ellos nos hemos hecho:

¿Qué mensaje hay detrás de cada producto?

- todas las piezas quisieran formar parte de una máquina tan perfecta como un....., y por eso parecen tristes.
- Se trata de un vehículo tan llamativo que puede competir con algo tan colosal como la torre Eiffel.
- (Por determinar por los alumnos/as).

Lo cierto es que ninguna de estas informaciones responde al objetivo de dar a conocer aspectos técnicos de un vehículo, sino que enfocan el interés del comprador o del consumidor hacia otros aspectos.

- Indica, completando esta lista, qué aspectos te parecería importante que cualquier mensaje publicitario destacara:

Seguridad		Economía
Capacidad	Confortabilidad	
	Lujo	Rapidez

Todo esto forma parte de lo que llamaríamos el contenido denotativo, el que describe el producto, sus características, sus datos técnicos, aquello que tiene que ver con la forma o la finalidad del objeto que presentamos.

Pero quizá eso hace parecer menos atractivo el producto a cierto sector del público.

¿Recuerdas el anuncio del coche.....? Trata de reconstruirlo.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿A que aspectos objetivos hace referencia?

Así, entre tanto elemento, “se cuela” aquel que queremos destacar realmente, y que no es el que constituye el centro mismo. Muchas veces tenemos que adivinarlos, seleccionarlos, interpretarlos, y eso los hace más llamativos.

Un ejemplo de lo que decimos es un anuncio que causó un gran impacto en su momento. Vamos a analizarlo más detenidamente:

Observamos el anuncio del Renault CLIO: Get it up...

Responde primero de forma individual, y luego trata de acordar una sola respuesta con un compañero/a:

- ¿Qué historia cuenta el anuncio?
- ¿Qué importancia tiene en esa historia el coche?

Describe un poco el ambiente y los personajes, distinguiendo las dos “áreas”:

El Bar	El Coche
.....
.....
.....
.....
.....

¿Cuál te parece que está “marcado” positivamente?

Los objetos que se relacionan con ese ambiente positivo adquieren de la misma forma la marca positiva: los personajes, la música, el coche...

Eso es el valor connotativo y se transmite de un modo no expreso, no evidente, sino a través de su relación con modelos de comportamientos prestigiados o resaltados. ¿Sabemos si el camarero es buena persona o no? ¿Sabemos si los jóvenes del coche vienen de cometer un delito y van huyendo, orgullosos de su acción? Sin embargo, damos por hecho que el receptor va a adjudicar un valor positivo a todo lo que rodee al coche. Eso es “connotar”.

Pero esto no sólo se da en la publicidad de vehículos.

Trata de recordar con un compañero o compañera uno o dos anuncios tanto de televisión como de radio o de prensa en los que puedas distinguir los elementos objetivos del producto que se desea promocionar (lo denotativo) y aquellos otros valores que, sin tener demasiado que ver con ello directamente, se emplean para hacerlo más atractivo (lo connotativo).

2ª SESIÓN

Selecciona tres anuncios que aparezcan en revistas relacionados con la venta de algún vehículo.

Elige el que más te llame la atención y trata de realizar una descripción lo más detallada posible, insistiendo en aspectos como los siguientes:

- Imágenes que aparecen. Personas, animales, objetos o paisajes.
- Colores utilizados: reales, irreales, blanco y negro, mucha o poca variedad...
- Tratamiento de las imágenes: presentadas como hermosas o feas, serias, divertidas, atractivas o repulsivas...
- Si son personas, indica la importancia de que sean de sexo masculino o femenino y valora la actitud que presentan.
- Tamaño de unas y de otras. Buscar si alguna debe predominar sobre otras o no.
- Texto que aparece. Mucho o poco. Describe el producto y si el texto tiene que ver o no con él, en principio.
- Si es una frase, puede ser un eslogan. Identificarlo.
- Proporción del texto con respecto a la imagen. Más texto que imagen, más imagen que texto o no es importante.
- Tamaño, color y forma de las letras que utiliza.

Algún compañero, o tú mismo, leerán sus descripciones mientras se observa el anuncio sobre el que has trabajado. Al final, entre todos se completarán aquellos detalles que se hayan podido escapar en un primer vistazo. Con un compañero/a, intenta contestar:

¿Cuántos de estos elementos tienen que ver con la finalidad que tiene el producto que se está vendiendo?

La mayoría de ellos son elementos que sirven para aumentar la expresividad de un mensaje. Y no es engañar al consumidor, sino hacer el mensaje más directo. Pero ese consumidor, tú, nosotros, debemos saber qué hay de real en un mensaje una vez que lo despojamos de todos esos elementos.

Vamos a intentar hacer más expresivo este anuncio, utilizando estos elementos citados y otros más que se nos ocurran. Transforma con todo tu ingenio, junto con un compañero/a, este anuncio que tienes que colgar en el tablón de anuncios del Instituto.

Se vende moto

Piaggio Typhon

750 €

9.43 l km

Esto mismo, pero con profesionales, es lo que hacen las agencias publicitarias.

Escoge ahora un anuncio, preferentemente de televisión, e indica cuáles son los elementos principales que han utilizado para hacer más expresivo el mensaje e indica sobre ellos dos cosas: uno, si crees que los elementos se ajustan a la realidad del propio uso del vehículo y dos, si destacan características verdaderamente importantes del vehículo o de su conducción.

3ª SESIÓN

Vamos a empezar por completar la lista de “alicientes” que encontramos en el uso de un coche, una bici o una moto, y la relación que podemos encontrar con algunos anuncios.

Vamos a traer de casa rellenado ese mismo cuadro por al menos dos personas de distinta edad a la nuestra, un hombre y una mujer, y en clase lo haremos nosotros. Si podemos traer más muestras, mejor.

Nos juntamos un grupo de seis para poner en común los datos que hemos obtenido en una tabla semejante a esta para cada “aliciente”.

Seguridad	Aliciente	Edad	Sexo	Anuncios recordados
	LIGAR	<20	V	
			H	
		20-35	V	
			H	
		>35	V	
			H	

Vamos a ver las coincidencias que encontramos entre los anuncios que recuerdan hombres y mujeres de una misma franja de edad.

Una vez hecho el balance del grupo, uniremos los datos de todos los grupos en una misma tabla y tratamos de extraer conclusiones de lo que vemos:

- ¿Hay algún anuncio que sólo recuerden las mujeres o los hombres, o que se note una gran diferencia con respecto a los demás?
- ¿Hay alguno que sólo lo recuerden los entrevistados de determinada edad?

Si es así, especifica los elementos que contiene y que podrían ser el motivo para que sean recordados sólo por algunos de los posibles consumidores. Fíjate, por ejemplo, en:

- El tipo de vehículo anunciado
- Las prestaciones
- El precio
- La gama de colores
- El tipo de equipación
- La forma de pagarlo
- Los elementos que incrementan su expresividad

Es evidente que detrás de todos los anuncios hay un estudio previo de los destinatarios posibles, de sus gustos, sus preferencias y a qué cosas son más sensibles o receptivos.

Por lo que has podido ver, y por lo que tú te imaginas, completa la tabla con las preferencias que piensas que suelen reflejar los anuncios que se dirigen a diferentes edades.

	Menos de 20	Entre 20 y 35	Más de 35
Hombres			
Mujeres			

Contesta, para finalizar:

¿Crees que en todos se hace la misma insistencia en factores como la seguridad o la diversión a través del disfrute consciente del vehículo?

¿Por qué crees que es así?

4ª SESIÓN

En la sesión anterior hablamos sobre los detalles que parecían más llamativos para los hombres que para las mujeres, para los jóvenes que para los mayores. Sin embargo, hay una serie de elementos que subyacen a todo mensaje dentro de esos elementos, que pertenece a lo connotativo, y que va creando poco a poco un hábito de comportamiento en la sociedad.

Piensa un momento sobre esto:

Cuando vas al cine y ves a un personaje realizando una acción arriesgada, sabes perfectamente que es un truco, que está preparado y que, posiblemente haya sido un especialista muy protegido el que la ha llevado a cabo. No obstante, ¿no te dan ganas, en alguna de ellas, de imitarlas, saltar de una gran altura y seguir corriendo, o saltar de terraza en terraza de edificios, cruzar una calle sorteando vehículos, mandándolos parar con la mano, etc.

Normalmente no está en nuestra mano hacer la mayoría de ellas. Aunque algunos sí. Por ejemplo, quién no ha pensado, o hecho, una acción o una carrera con una bicicleta o una moto, sabiendo que estamos poniendo en riesgo algo, porque de no hacerlo podríamos ser considerados como poco "arrojados". La imagen que en ese momento tenemos imita a quien vimos hacerlo y a quien le salió bien. Sin embargo, pese a que sabemos que estaba preparado, que no se produjo de esa forma, etc. nos lanzamos porque nosotros también somos capaces de hacerlo. Y la mayoría de las veces nos sale bien, o vemos a quien le sale bien, y nos da un regustillo de envidia, porque acaba de ganar un importante grado de admiración. Claro, nadie admira al prudente que no quiso arriesgar el pellejo, sino al que lo hizo.

La sociedad desarrolla una serie de valores, es decir, de actitudes que premia o rechaza, y mide a sus componentes por su grado de cercanía a los mismos. ¿Quién ha inventado estos valores? Seguramente la tradición de la propia sociedad, a base de descartar unos comportamientos y premiar otros. Piensa en tres aspectos de la sociedad que pueden hacer que una actitud determinada sea presentada de un modo prestigioso o de un modo rechazable para la gente:

1. La música

- 2.
- 3.
- 4.

Después de poner en común tus tres respuestas con los demás y razonar de qué manera la sociedad puede ejercer esa influencia, te darás cuenta de que esto tenía truco, porque, en efecto, esperamos que aparezca la publicidad en algún lugar. Pues sí, la publicidad es una forma directa de prestigiar unas actitudes o de hacer que otras resulten ridículas, innecesarias o rechazables.

Observa la lista de “valores” que se ofrece en la actividad tres. Según esto, define

Valor

Contravalor

¿Estás de acuerdo con la inclusión de cada una de estas actitudes en la columna en la que aparecen? Razónalo.

.....

.....

No en éstas:

.....

Vamos a ver cuáles están presentes en algunos anuncios impresos y audiovisuales. Escribe los valores que identificas, indicando cuáles te parece que son predominantes, tanto si son negativos como si son positivos: (Elegiremos al menos cuatro anuncios impresos y cuatro audiovisuales de los que estén vigentes en ese momento)

Anuncio	Valores presentes	Valores predominantes
.....
.....
.....

Hagamos una puesta en común de lo que hemos observado y discutamos si están o no los valores que hemos anotado. Y debatamos, para terminar, algo muy importante:

¿La publicidad de vehículos transmite como valores esenciales aquellos que más se relacionan con nuestra seguridad y la de los que viven con nosotros? Saca conclusiones.

5ª SESIÓN

Elaborar el guión de un anuncio publicitario audiovisual, o diseñar un mensaje gráfico, en el que se hagan evidentes a través de los contenidos los valores que se desean transmitir a la vez que las características del vehículo anunciado. Valorar su eficacia.

Trata de llevarlo a cabo con los medios y los tiempos que puedas acordar con tu tutor o tutora.

Sería muy bueno favorecer la elaboración de estos anuncios gráficos y audiovisuales y convocar un concurso coincidiendo con algún evento significativo en el instituto o en la localidad, con difusión y premios a los mejores trabajos.

Recursos



- Diapositivas.
- Transparencias (Página web www.mapfre.com/fundaciones/es/InstitutoMapfreSeguridadVial).
- Transparencias en papel N° 35 y 36. (Anexo I).
- Anuncios de prensa escrita y televisión.

Relación con otras áreas



- Área de Lengua y Literatura.
- Área de Educación Plástica y Visual.
- Área de Matemáticas.
- Área de Ciencias Sociales.

