

Publicidad y tabaquismo		Número de sesiones: 2	
El consumo de tabaco hace estragos en la salud, por eso, la publicidad que favorece su consumo está limitada por la ley.			
Asignatura	Ciencias I (Biología I)		1° Secundaria
Bloque	3	La respiración y su relación con el ambiente y la Salud. Respiración y Cuidado de la Salud- Análisis de los riesgos personales y sociales del tabaquismo.	Transversalidad
Ámbito	Aula		-Español y Formación Cívica y Ética.
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> Argumenta la importancia de evitar el tabaquismo a partir del análisis de sus implicaciones en la salud, en la economía y en la sociedad. 		
Producto Final	Presentación para el periódico mural sobre los daños que provoca el cigarro y cómo su publicidad está limitada a medios de comunicación específicos.		
Valores	Confianza, Honradez, Justicia, Libertad, Verdad, Respeto y Responsabilidad.		
Competencias AMI	<ul style="list-style-type: none"> Definición y formulación de las necesidades de información. Localización y acceso a la información. Evaluación de la información. Organización de la información. Utilización de la información. Comunicación y utilización ética de la información. Comprensión del papel y de las funciones de los medios de comunicación. Comprensión de las condiciones en las que los medios de comunicación desempeñan sus funciones. Análisis y evaluación crítica del contenido de los medios de comunicación. Utilización de los medios de comunicación en el marco de la participación democrática, el diálogo intercultural y el aprendizaje. 		
Cómo trabajar la ficha	<p>Una vez definido el proyecto, se realiza una Asamblea inicial donde alumnos y profesor se colocan en círculo para compartir las curiosidades del grupo; este es el detonante del aprendizaje. Una vez que llegamos al consenso de elegir la situación, se expone conjuntamente qué se sabe de ella hasta llegar a lo que necesitamos o queremos saber.</p> <p>Con esa información se elabora el Plan de acción: formamos grupos de cuatro a seis integrantes. Considere que sean lo más heterogéneo posible (a mayor diferencia mayor riqueza en el aprendizaje).</p>		

El Plan de acción está formado por los **aprendizajes genéricos** (interrogantes o dudas que surgen en la asamblea) y los **aprendizajes específicos** (aquellos que mejorará cada integrante del grupo con la ayuda de este proyecto y el resto de compañeros).

Para resolver los aprendizajes genéricos, el grupo, en consenso, construye la estrategia de presentación para que ayude a resolver las dudas que han salido en la asamblea. Para ello, se planifica siguiendo el proceso lógico de pensamiento: procesos cognitivos y metacognitivos, lenguaje, normas y valores y movimiento (zona de pensar, zona de comunicar, zona del amor y zona del movimiento).

Imprevistos. Se trata de planificar la forma de resolver las posibles situaciones inesperadas que puedan surgir. En lo que respecta a los aprendizajes específicos: cada miembro señala para qué le sirve de manera individual el proyecto.

Acción. En esta fase del proyecto cada grupo lleva a cabo todo lo que ha planificado para alcanzar los aprendizajes genéricos y los aprendizajes específicos. Cuando se resuelven las dudas, para finalizar a modo de síntesis se reflexiona sobre lo aprendido en el proceso y el profesor –en conjunto con el grupo- llena el mapa conceptual que se presenta con cada ejercicio.

En la **Asamblea final** se explica cómo cada grupo planificó su trabajo, las dificultades encontradas, las soluciones o la forma de resolver estas incidencias y las nuevas curiosidades generadas. Asimismo, se consignan los aprendizajes específicos a fin de determinar si se completaron los objetivos planteados al inicio. La Asamblea final es un momento de encuentro individual y grupal, por eso se ha de evaluar tanto lo genérico, como lo específico.

- a) Lo genérico. Es importante ver los aprendizajes y dificultades que existen, especialmente, en el proceso lógico de pensamiento así como el modo como se ha llegado a los aprendizajes.
- b) Lo específico. Valorar a cada alumno. Es necesario especificar las capacidades y los retos así como la posible solución de los mismos.

Nota: Para apoyar al profesor en el desarrollo de este proyecto, con cada ejercicio se entrega el mapa conceptual y ligas útiles para desarrollar el mismo. Ambas pueden ser modificadas según las necesidades de cada profesor y de su alumnado.

Retroalimentación

Con la retroalimentación crecemos todos. Al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) le encantaría conocer su experiencia. Ponemos a su disposición el siguiente correo: **derechosdeaudiencias@ift.org.mx** para que nos envíe sus mapas conceptuales y así saber cómo se trabajaron las dinámicas en su aula. Confiamos en que este proceso nos ayudará a hacer nuevas propuestas con base en sus necesidades.



Hemos aprendido que:
 -"La presión social influye en gran medida para que la gente joven fume. Muchos jóvenes llegan a convenirse, en parte por la publicidad de la industria cigarrera, de que fumando se ven más guapos, inteligentes e interesantes..." (del libro Ciencias I, de Ana Barahona, Ediciones SM (2012) p.122, ubicado en el sitio de la Conaliteg).

¿Qué sabemos?
 -Que fumar es un hábito altamente adictivo.
 -Que las hojas de tabaco contienen nicotina, entre otras sustancias altamente dañinas cuando se fuman, aspiran o mastican.
 -Que el consumo de tabaco reduce el tiempo de vida de las personas.
 -Que cada vez hay más consumidores jóvenes que comienzan a fumar desde los 12 años de edad.

¿Qué queremos saber?
 ¿Cuántos anuncios hemos visto en la televisión, escuchado en la radio o visto en revistas o periódicos que promuevan el consumo de cigarrillos?
 ¿En qué horarios y en qué medios de comunicación está permitido anunciar cigarrillos?
 ¿Existe algún derecho de las audiencias que garantice a las niñas, niños y adolescentes el cuidado de la salud en los contenidos y la publicidad?
 ¿Por qué podría resultarnos atractivo fumar y cuáles son las consecuencias de tomar esa decisión?

Específico

LENGUAJE	PROCESOS COGNITIVOS
AFECTIVIDAD	AUTONOMÍA

ZONA DE PENSAR

Percepción, atención y memoria:
 -Observo y escucho con mucha atención, los medios de comunicación (televisión, radio, revistas y periódicos) para detectar si he visto o escuchado un anuncio publicitario que promueva el consumo de cigarrillos.

Planificación de operaciones:
 -¿Qué queremos saber? Las dudas de la Asamblea.
 -¿Qué vamos a hacer para averiguarlo? Analizar los espacios publicitarios de televisión, radio, revistas y periódicos para detectar anuncios de las empresas cigarreras.
 -¿Qué necesitamos? Ver la televisión, escuchar la radio, hojear revistas y periódicos. El Libro de Ciencias I. Hojas blancas y cuaderno de notas.
 -¿Dónde lo buscamos? En casa y en puestos de periódicos y revistas
 -¿De cuánto tiempo disponemos? Dos sesiones
 -¿Cómo lo compartimos con las demás personas de la clase? Se realizará un breve análisis de lo que se determinó e investigó, para exponerlo en el periódico mural de la escuela.
 -¿Dónde lo vamos a hacer?
 En el aula de computación o salón de clases.
 -¿Y si...? No detectamos publicidad sobre cigarrillos. Eso también hay que consignarlo en el periódico mural.

PEGUE AQUÍ LA SEGUNDA PARTE DEL MAPA CONCEPTUAL

tabaquismo
Secundaria)

de acciones

ción

érico

Asamblea
final

Evaluación del
Proceso

Nuevas
Curiosidades

Genérico

Específico

ZONA DE COMUNICAR	ZONA DEL AMOR
<p>Codificación y decodificación. Lectura -Leeremos el libro de Ciencias I, referente al tema. -Leeremos información adicional a la del libro, en las <i>Ligas útiles</i> de esta ficha. -Analizaremos los ejemplos de publicidad y contenidos que hemos encontrado.</p> <p>Lógico- Matemático: -Averiguaremos cuánto cuesta una cajetilla de cigarros. Para hacer un comparativo, anotaremos en nuestros cuadernos el precio de tres marcas distintas. -Determinaremos cuánto nos costaría fumar una cajetilla cada tres días. -Determinaremos cuánto nos costaría el hábito en un año.</p> <p>Escritura y Plástica -Escribiremos una relación de los medios donde se encontraron anuncios de empresas cigarreras. -Anotaremos cuántos de esos medios están dirigidos a niñas, niños y adolescentes. -Escribiremos por lo menos cinco razones que hacen atractivo fumar. -Escribiremos por lo menos cinco consecuencias de tomar la decisión de fumar. -Elaboraremos la exposición en el periódico mural de la escuela.</p>	<p>Acordamos normas para: La búsqueda de información (limpieza, orden, colaboración, etcétera).</p> <p>Valores: Confianza, Honradez, Justicia, Libertad, Verdad, Respeto y Responsabilidad.</p>
ZONA DEL MOVIMIENTO	
<p>Presentar el análisis de los datos obtenidos referente a nuestras preguntas de la Asamblea, en el periódico mural.</p>	

Ligas útiles:

Prevención, Detección y Consejería en Adicciones

http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/bole_interes.pdf

Análisis del consumo de sustancias en México

http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/informe_tabaco.pdf

Tabaco. Nota descriptiva n.º 339 Julio de 2015 Organización Mundial de la Salud (OMS):

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

Ley General para el Control del Tabaco:

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCT.pdf>

Capítulo II Publicidad, Promoción y Patrocinio Artículo 23. Queda prohibido realizar toda forma de patrocinio, como medio para posicionar los elementos de la marca de cualquier producto del tabaco o que fomente la compra y el consumo de productos del tabaco por parte de la población. La publicidad y promoción de productos del tabaco únicamente será dirigida a mayores de edad a través de revistas para adultos, comunicación personal por correo o dentro de establecimientos de acceso exclusivo para aquéllos. La industria, los propietarios y/o administradores de establecimientos donde se realice publicidad o promoción de estos productos deberán demostrar la mayoría de edad de los destinatarios de la misma.

Artículo 24. Se prohíbe emplear incentivos que fomenten la compra de productos del tabaco y no podrá distribuirse, venderse u obsequiarse, directa o indirectamente, ningún artículo promocional que muestre el nombre o logotipo de productos del tabaco.

Artículo 25. Las publicaciones de comunicaciones internas para la distribución entre los empleados de la industria tabacalera no serán consideradas publicidad o promoción para efectos de esta Ley.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión:

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftr.htm>

Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:

- I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;
- II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;
- III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;
- IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;
- V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;
- VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación;
- VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y
- VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios.

Apuntes para el profesor:

- La Ley General para el Control del Tabaco especifica que “la publicidad y promoción de productos del tabaco únicamente será dirigida a mayores de edad a través de **revistas para adultos**”.
- La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión dice que “en la publicidad destinada al público infantil no se permitirá: II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional”.
- Tres lecciones de alfabetización mediática e informacional que son importantes para esta ficha:
 1. Que nuestros alumnos sepan distinguir las publicaciones para adolescentes de las que son para adultos. En ocasiones, los adultos dejamos a la mano las revistas que leemos (particularmente las de espectáculos). Estas publicaciones, que a primera vista parecen intrascendentes, no son editadas con niñas, niños o adolescentes en mente. En sus contenidos, imágenes y publicidad se considera a los lectores mayores de edad. Reflexione sobre este tema con sus alumnos y, de ser posible, con los padres de sus alumnos.
 2. Que nuestros alumnos sepan que hay leyes que los protegen de ser sujetos a publicidad de productos que podrían dañar su salud.
 3. Que tomar la decisión de fumar puede transformar sus vidas y que ese tipo de decisiones se deben tomar cuando contamos con información sobre sus beneficios y daños. Al final, es un ejercicio de libertad y responsabilidad.