

LA PUBLICIDAD. EJEMPLO DE ACTIVIDADES PARA PRIMARIA¹ ADVERTISING. EXAMPLE OF ACTIVITIES FOR PRIMARY

Teresa Fernández Ulloa
Universidad de Cantabria
C/ Doctor Manuel Díaz Munio, 2, 6ªA
39700 Castro Urdiales
Cantabria
fernandezt@unican.es

Resumen

En este artículo damos algunos ejemplos de cómo usar los anuncios televisivos en la clase de primaria, para que los alumnos aprendan sus códigos y adquieran espíritu crítico.

Palabras clave: publicidad, educación primaria, alfabetización audiovisual

Abstract

In this article we show some exercises related to television advertisement, for primary education students. The goal is to teach them the publicity codes, and to help them develop critical thinking.

Keywords: publicity, primary education, audiovisual literacy

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información han cambiado nuestra manera de comunicarnos, de comprender y de pensar. Existe una saturación de información, que además es sesgada, cambiante y caduca. Como explica Pérez Gómez (2007, p. 67), actualmente “las enseñanzas de la vida y las costumbres del pasado no son suficientes para afrontar los desafíos del presente y las exigencias del futuro”. La sociedad ha cambiado y la escuela ha de cambiar con ella y debe modificar su manera de formar a los futuros ciudadanos.

Así, en la Ley Orgánica de Educación, 2/2006 de 3 de mayo, publicada en el BOE, 106, 4 mayo 2006 (LOE) se explicita como un fin fundamental de la educación la necesidad de formar “ciudadanos” de este mundo cambiante:

“La preparación para el ejercicio de la ciudadanía y para la participación activa en la vida económica, social y cultural, con actitud crítica y responsable y con capacidad de adaptación a las situaciones cambiantes de la sociedad del conocimiento” (apartado k, artículo 2, capítulo I, título preliminar).

En los últimos años hemos empezado a usar un nuevo término para referirnos al exceso de información, “infoxicación” (una nueva contaminación, la intoxicación por información²), acuñado en 1996 por Alfons Cornella. La información está al alcance de todo el mundo y la cantidad que recibimos es abrumadora. Pero no solo en la cantidad radica el problema, sino

¹ En la creación de actividades han participado los alumnos de mi asignatura “Didáctica de la lengua oral y escrita”, del grado de magisterio en educación primaria, curso 2011-2012, de la Universidad de Cantabria, José Luis Garnica Hoz, Marina Barquín Olmedo, Eva Revilla Amenábar y Sonia Zorrilla Helguera, y Olga Linage Andrés, del curso de adaptación al grado, 2010-2011. Los alumnos del grado también crearon una webquest sobre el tema, disponible en <http://my.brainshark.com/webquest-lengua-120806204#> y la alumna de adaptación creó un blog (<http://publilenguaciclo2ep.blogspot.com/>).

² En 1996, el psicólogo británico David Lewis en su informe “Dying for information” para la agencia de noticias Reuters habla del *information fatigue syndrome*, “síndrome de fatiga por exceso de información”. Véase <http://paginaspersonales.deusto.es/abaitua/konzeptu/fatiga.htm#Lewis>

también en la inmediatez, que la convierte en caduca; lo que vale ahora, ya no sirve para luego. Este concepto nos es familiar últimamente gracias a un anuncio publicitario precisamente, de Mercedes-Benz³.

Para no padecer esta intoxicación informativa, debemos aprender a analizar dicha información y para ello es fundamental tener un conocimiento del código en el que se expresa. Es necesario tener una base formativa que nos provea de herramientas para entender no solamente lo que se dice, sino lo que se quiere decir. Eso es lo que debemos intentar enseñar en el aula.

Bringas de la Peña, Curiel Viñambres y Secunza Aranguren (2008, p. 10) insisten también en que “el saber reflexivo sobre las prácticas comunicativas es el eje fundamental del desarrollo integral y autónomo que permite a la persona vivir en la sociedad del siglo XXI”.

Antes de presentar las actividades, sería conveniente definir los conceptos de “anuncio” y “publicidad”.

La Real Academia de la Lengua en la versión online de su diccionario (www.rae.es) define “anuncio” en su tercera acepción como “soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. Los anuncios de la radio, de la televisión”.

Podemos pensar que la definición de la RAE de “anuncio” está obsoleta o que al menos es incompleta, ya que solo menciona dos soportes en los que se presentan los anuncios, olvidándose así de otros tan comunes como son la prensa, las vallas publicitarias o Internet.

“Publicidad” es definida por la RAE, también en su tercera acepción, como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Con esta definición se ve claro el objetivo de llamar la atención para conseguir un fin y aumentar beneficios, pero dicha definición es aún bastante escueta e incompleta, por ello es preferible recurrir a la definición que hace González Martín (1996, pp. 4-5):

“La publicidad es una forma de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde su mensaje se difunde, circunstancia que le otorga un gran protagonismo expresivo, en tanto que el receptor es muy libre para rechazar o aceptar estas propuestas desde el momento que están obligadas a presentarse como publicitarias. La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas (...). Es la comunicación hecha negocio.”

Según Marquès Graells (2000b) existen cuatro fases diferenciadas en un anuncio eficaz y se pueden sintetizar en el acrónimo AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. Todo ello tiene como objetivo captar la atención del potencial comprador, suscitar su interés, crearle deseos, necesidades de productos que en realidad no le hacen falta, y provocar la compra del producto con el fin de incrementar sus ventas y, consecuentemente, sus beneficios. Para ello, los anunciantes nos bombardean constantemente.

Los anuncios están presentes en nuestra vida por todas partes. “Los medios de comunicación de masas están ahí, incluida la publicidad que los sustenta económicamente, y no hay posibilidad, aunque quisiéramos, de evitarla” (Martínez-Salanova Sánchez, 1994, p. 67). Según Martín Requero (2003, p. 17), la publicidad “está presente en la intimidad del hogar, ha cambiado el paisaje urbano y rural, se ha colocado en las carreteras y autopistas y se ha integrado en el lenguaje del ciudadano actual”. Los niños son especialmente vulnerables, no pueden huir de la publicidad, especialmente porque pasan mucho tiempo frente al televisor, por ello hemos de enseñarles sus códigos para que al menos sean críticos y no la tomen como pauta de actitud y conducta y como realidad. Como afirma Pérez Gómez (2007: 70), “la selección de los contenidos del currículo no se hace en función de su utilidad para comprender y resolver los problemas de la vida contemporánea, sino en función de las exigencias formales de las disciplinas” y es precisamente esto lo que hay que cambiar.

³ <http://www.youtube.com/watch?v=VMmtD5MyDVk>. (Consulta: 1 mayo 2012).

Debemos acercarnos a los ámbitos de conocimiento de nuestros alumnos y a sus estilos de aprendizaje, así podremos poner los conocimientos en un contexto que les es conocido, que comprenden.

2. EJEMPLO DE UN PROYECTO PARA EL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EN CLASE DE PRIMARIA

Este proyecto publicitario está dirigido a los alumnos de 6º de primaria. Se ha realizado partiendo de un guión general que facilitamos a los alumnos de primaria, con ideas sobre ejercicios para trabajar distintos aspectos de la publicidad.

Pretendemos lograr que el alumnado adopte una actitud crítica y reflexiva sobre la influencia de la publicidad en el consumo. Para ello pondremos a su disposición una serie de anuncios con actividades que tienen que realizar siguiendo una metodología de indagación. Estas actividades están orientadas a que el alumnado reconozca los códigos de la publicidad e identifique los mensajes que se transmiten en los anuncios.

La temporalización se sitúa en torno a dos semanas aunque en función de la programación del centro, de los alumnos, etc., realizaremos las modificaciones oportunas.

2.1. Objetivos

Los objetivos propuestos son más procedimentales y actitudinales que conceptuales.

Objetivo general:

- Trabajar los procedimientos, actitudes y valores como medio para que el alumno sea crítico frente a la publicidad.

Objetivos específicos:

- Conocer el fenómeno publicitario y su influencia.
- Identificar los diferentes canales de propagación publicitaria.
- Analizar críticamente anuncios publicitarios.
- Conocer los diversos mecanismos que rigen la publicidad (colores, sonidos, sentimientos...).
- Utilizar e interpretar los distintos lenguajes que están presentes en un anuncio televisivo.
- Obtener y relacionar información visual, verbal, icónica, estadística, etc., a partir de una o varias fuentes.
- Formar alumnos con identidad propia.

2.2. Contenidos

- Publicidad.
- Anuncios.
- Lenguajes publicitarios.
- Tipos de publicidad.
- Consumismo.
- Mecanismos que rigen la publicidad.
- Reflexión y actitud crítica.
- Valores sociales: igualdad de género, sostenibilidad, etc.

2.3. Metodología

Teniendo en cuenta que pretendemos formar alumnos con capacidad crítica y reflexiva, el método pedagógico que se adapta a estas pretensiones será por descubrimiento, siguiendo las directrices del trabajo cooperativo.

La organización y secuenciación de actividades llevarán al alumnado a realizar un aprendizaje significativo y transferible a su vida cotidiana.

La secuencia de las actividades serán las siguientes:

- Detectar ideas previas en grupo/clase.
- Individuales.
- Grupales.

2.4. Recursos didácticos

El material que va a utilizar el alumnado para realizar las actividades es el siguiente:

- Entorno publicitario. Internet, televisión, radio, carteles, revistas, periódicos...
- Herramientas Office: Word, PowerPoint, MovieMaker. Herramientas de grabación de vídeo y sonido (se puede usar un simple teléfono móvil, o una cámara de la escuela; una grabadora o el mismo móvil para el sonido...).
- Ordenadores e Internet.
- Aula de informática.
- Otros materiales que creamos oportunos en el momento.

2.5. Actividades

➤ Actividad inicial: Ideas preconcebidas

Cuestiones:

- ¿Crees que estamos influidos por la publicidad?
- ¿Crees que se emiten los mismos anuncios en diferentes horas del día?
- ¿Todo lo que compramos es necesario?
- ¿Presionáis a vuestros padres para que os compren algunos juguetes?
- ¿En qué lugares podemos encontrar anuncios publicitarios? ¿En cuáles no?
- ¿Cuánto tiempo dura la publicidad?
- Indica los spots que más te gustan ¿Qué temas tratan?

→Actividades por temas:

○ BLOQUE 1: ALIMENTACIÓN Y CUERPO

➤ Actividad 1: McDonald ¿Comida “Natural”?

<http://www.youtube.com/watch?v=WgvCkmUd1GY>



- ¿Pensáis que realmente la comida de McDonald es tan saludable como nos la venden?
- ¿Por qué creéis que McDonald hace siempre regalos a los niños?
- Cuando vas a McDonald u otro sitio parecido, como Burger King, ¿vas por la comida o por el regalo?

➤ Actividad 2: Vitalínea – Adelgazar

http://www.youtube.com/watch?v=0t_YRvSvwHs



- ¿Comer yogures "Vitalínea" nos ayudará a estar delgados?
- Comiendo siempre se adquieren calorías y energía, ¿es posible que comiendo estos yogures suceda todo lo contrario?, ¿es un producto especial?
- ¿Por qué crees que el anuncio lo protagoniza una chica en vez de un chico?
- ¿La chica tiene obesidad o está delgada?
- ¿Nos quieren convencer de que comiendo yogures Vitalínea llegaremos a tener una figura esbelta como ella?

➤ **Actividad 3: Natillas – Estrella de fútbol**

<http://www.youtube.com/watch?v=xXIKy0hFpOU>



- ¿Crees que si comiésemos natillas "Danet" como Ronaldinho (en el anuncio), llegaríamos a ser tan buenos jugando al fútbol como él?
- ¿Qué piensas, que primero comía natillas y luego se volvió un buen jugador o cuando fue buen jugador le contrataron para hacer este anuncio?
- Si sueles comer natillas, ¿has notado alguna mejoría en el deporte que practicas? Si te gusta el fútbol, ¿has marcado más goles?

➤ **Actividad 4: LAYS – Felicidad**

<http://www.youtube.com/watch?v=OOWPRjWW6P4>

- ¿Qué creéis que representan las "Lays" en este anuncio, felicidad o tristeza?
- Si alguna vez has comido "Lays", ¿te has encontrado más feliz o seguías con el mismo estado de ánimo pero con menos hambre?
- Si no te cambió el estado de ánimo, ¿por qué crees que sacan a una familia feliz comiendo "Lays"? Da tu opinión.

➤ **Actividad 5: MCDONALD – Felicidad y juguetes estereotipados**

<http://www.youtube.com/watch?v=qslkEN8mHWU>

- ¿Creéis que solo por comer comida en McDonald cuidarías más el planeta?

- Si comes un Happy Meal, ¿serás más feliz? ¿Qué te parecen los regalos de McDonald? ¿Y qué opinas de que haya regalos diferentes para las niñas que para los niños?
- ¿Por qué crees que a las niñas les regalan Barbies de color rosa?
- ¿Por qué crees que a los niños les regalan coches con superhéroes, de todos los colores excepto el rosa?
- ¿Qué opinas de que una niña juegue con un coche o un niño con una muñeca?
- ¿Qué tipo de colores aparecen en el anuncio? ¿Qué transmiten?

BLOQUE 2: MARCAS ESTEREOTIPADAS

➤ Actividad 6: NIKE – Hombre contra mujeres

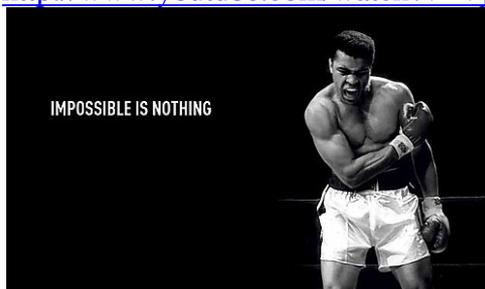
<http://www.youtube.com/watch?v=ZbyxcdIIXU>



- En este anuncio comparan a los hombres y a las mujeres. ¿Por qué crees que las mujeres luchan por ganar el reto?
- ¿Cuál crees que es el objetivo de este anuncio?
- ¿Cuál es el valor que más se identifica con este anuncio?
a) Igualdad. B) Competitividad. C) Egoísmo. C) Generosidad.
- ¿Crees que es necesario que aparezcan personajes famosos en los anuncios? ¿A qué crees que se debe?
- ¿Tendría sentido este anuncio con otro tipo de música, por ejemplo, música clásica?

➤ Actividad 7: ADIDAS – Impossible is nothing

<http://www.youtube.com/watch?v=VjGkM9kmGCQ>



- ¿Cuál es el slogan de este anuncio? ¿Qué significa?
- ¿Cuál es el color que predomina? ¿Por qué crees que lo han elegido?
- Investiga sobre más anuncios de esta marca. ¿Cuál es el deporte que predomina? ¿A qué es debido?
- Inventa otro slogan para este anuncio. Recuerda que debe ser breve y directo.
- ¿Conoces otros anuncios diferentes donde aparezcan algunos de estos deportistas?
- ¿Por qué crees que no hay conversación? ¿Qué tipo de sonidos hay?

○ BLOQUE 3: SEXISMO EN LOS JUGUETES

➤ Actividad 8: Muñeco Nenuco y Gormiti

http://www.youtube.com/watch?v=t_kX4CBOpbM&feature=endscreen&NR=1

<http://www.youtube.com/watch?v=BI7KpNZfOeg>



a) Preguntas individuales:

- ¿Qué se anuncia?
- ¿A qué público va dirigido?
- ¿Qué personas aparecen en él?
- ¿Conoces algún otro anuncio similar?

b) Preguntas para realizar en pequeños grupos (4 personas):

- ¿Alguna vez has tenido alguno de estos juguetes?
- Al comprarlo, ¿era como se mostraba en el anuncio?
- ¿Con quién jugabas?
- ¿Cuál es tu opinión sobre el anuncio? ¿Te ha gustado? ¿Qué cambiarías?
- ¿Crees que hay juguetes diferentes para niños y para niñas? Razónalo.

c) Actividad en parejas

- Creación de un anuncio publicitario (grabado con una cámara o móvil y pasado a Moviemaker para hacer los cortes necesarios y que no sea muy largo, de unos 30 segundos de duración) de un juguete que os guste.

Pasos a seguir:

- Posibles juguetes. Elección y acuerdo entre la pareja.
- Pensamos...
 - Cómo podemos venderlo.
 - Cómo enfocaremos el anuncio.
 - Creamos un slogan con logo.
 - Grabamos el vídeo.
 - Añadimos una música que transmita las sensaciones que queremos crear en el espectador.
 - Exposición en clase.

BLOQUE 4: CAMPAÑA CONCIENCIACIÓN

➤ Actividad 9: Hay trenes que es mejor no coger

<http://www.youtube.com/watch?v=pEIkQZB1DxE&feature=endscreen&NR=1>



- ¿Qué drogas has reconocido en el anuncio?
- ¿Qué sentimientos expresaban las caras de los protagonistas?
- ¿A qué edad creéis que los jóvenes empiezan con las drogas y el alcohol? ¿Qué consecuencias trae esto?
- ¿Qué crees que significa el slogan “hay trenes que es mejor no coger”?
- ¿Por qué utilizan colores oscuros?
- ¿Qué otro slogan pondrías?
- ¿Se trata de un anuncio publicitario o propagandístico⁴?
- ¿Qué se pretende con el anuncio?

➤ **Actividad 10: Don't Bully. You will never know the outcome** (“No acoses. Nunca sabes lo que puede pasar”).

<http://www.youtube.com/watch?v=3U1bGGXW8qM&feature=related>

Este anuncio es bastante dramático, pero necesario dado el aumento de casos de acoso escolar.

- ¿Qué problema se trata en el anuncio?
- ¿Qué le sucede al protagonista?
- ¿Has visto en tu entorno cercano situaciones parecidas? ¿Cómo actuarías en esta situación?
- ¿Cómo crees que se debe sentir la víctima? ¿Cómo te sentirías en su lugar?
- ¿Por qué crees que suceden estas situaciones en los colegios?
- ¿Qué sucede al final? ¿Por qué crees que ha llegado a ocurrir esto?
- ¿Qué diferencia encuentras entre la música de este anuncio y las de otros vistos anteriormente? ¿Qué sentimientos transmite?

○ **BLOQUE 5: CREAMOS NUESTRO PROPIO ANUNCIO**

Realizaremos una campaña propagandística con el lema “*Mantengamos el colegio limpio*”, o algún tema similar de educación en valores⁵, trabajando en grupos de entre 4 a 5 niños.

⁴ Se les ha explicado a los niños que la publicidad intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, mientras que la propaganda busca la difusión (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos.

⁵ Véanse temas en <http://www.educacionenvalores.org/spip.php?rubrique212>.

2.6. Evaluación del proceso de aprendizaje

La evaluación que vamos a seguir será formativa, basada en la continuidad del proceso de aprendizaje.

El instrumento que podemos utilizar será la siguiente rúbrica donde se encuentran implícitos los criterios de evaluación en consonancia con los objetivos propuestos anteriormente. Pueden elaborarse otras rúbricas más concretas, según el profesor lo desee, y puede usarse la página <http://rubistar.4teachers.org/>.

Excelente	Buen trabajo	Necesitas mejorar
Es capaz de analizar críticamente los anuncios publicitarios.	Analiza los anuncios publicitarios aunque podría ser más crítico.	No es capaz de analizar los anuncios publicitarios.
Interpreta correctamente diferentes mensajes publicitarios.	Interpreta sólo algunos tipos de mensajes publicitarios.	No interpreta correctamente diferentes mensajes publicitarios.
Sabe comunicar de manera oral y escrita sus ideas al resto de compañeros	Sólo es capaz de comunicarse de manera eficaz en una de las dos vías (oral/escrita).	Presenta dificultades para comunicar de manera oral y escrita sus ideas,
Funciona trabajando en equipo y cumple normas democráticas.	Consigue casi en su totalidad trabajar de manera eficiente en su grupo.	No respeta ni colabora en el trabajo en equipo..

3. CONCLUSIONES Y RECURSOS PARA PROFESORES

Después de haber mostrado algunas actividades que pueden realizarse con los anuncios en la clase primaria, queremos destacar algunos recursos web que pueden ser de mucha ayuda para los docentes que quieran trabajar la publicidad con sus alumnos. Es recomendable que los maestros interesados en este tema realicen una recopilación de anuncios que puedan resultar interesantes para su análisis y reflexión en clase. Esa recopilación debería organizarse por categorías y actualizarse constantemente (Martínez-Salanova Sánchez, 1994).

-<http://www.anuncios.com/>. Es una base de datos de anuncios, aunque para ver muchos de ellos exigen una cuenta de pago.

-<http://www.publity.com/>. Para ver los anuncios hay que registrarse, pero es gratuito.

-<http://www.losmejoresanunciosdetelevision.com/>. Esta página incluye comentarios sobre los anuncios, no hay que registrarse y además están ordenados por categorías.

-http://www.lahistoriadelapublicidad.com/bd_entrada.php es una página web donde podemos encontrar la historia de la publicidad, pero además es un centro de documentación publicitaria.

-Existe un proyecto del Ministerio de Educación y Ciencia con muchos materiales, planteado como un curso. Entre otros recursos podemos encontrar tres webquests, textos jurídicos relacionados, la historia de la publicidad y muchos más. Se puede encontrar en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/index.htm>

-<http://www.vamosapublicidad.com/> es una web donde se trabajan recopilan los anuncios “para aprender”, por temas tratados en la escuela (biología, sociales, matemáticas...).

-http://www.espaciobabelia.net/lenguaonline4/index_files/Page1964.htm. Ejercicios sobre publicidad.

-Además, existen videos explicativos en la red (en Youtube en este caso) que explican de manera sencilla, amena, corta y con ejemplos las diferentes metáforas usadas en publicidad, como: <http://www.youtube.com/watch?v=UUXe1SvmYJk>

-Este video está realizado por alumnos universitarios y explican la diferencia entre la metáfora literaria y la publicitaria. Está creado a modo de programa televisivo cómico. El sonido no es muy bueno, pero puede ser interesante para los alumnos, ya que lo explican jóvenes: <http://www.youtube.com/watch?v=Q1AR5y0GNvQ&feature=related>

REFERENCIAS

- Bringas de la Peña, F., Curiel Viñambres, C., y Secunza Aranguren, E. (2008). Las competencias básicas en el área de Lengua Castellana y Literatura. *Cuadernos de Educación de Cantabria*, 3, 1-39. Cantabria: Conserjería de Educación de Cantabria. Recuperado el 7 abril de 2011, de http://orientamur.murciadiversidad.org/gestion/documentos/cuadernos_educacion_3.pdf
- Castro Carbón, C. (2009). Tanta “tele” engorda. *Elpais.com*. Sección sociedad. 15 mayo, 32-33. Recuperado el 7 abril de 2011, de http://www.elpais.com/articulo/sociedad/tele/engorda/elpepusoc/20090515elpepisoc_1/Tes
- Cornella, A. (1996). Cómo darse de baja y evitar la infoxicación en Internet. Mensaje 187 de *Extra!-Net*, la revista de Infonomía. Red IRIS. Recuperado el 26 marzo de 2011, de http://infonomia.com/pdf/1996_12_16_extranet.187.infoxicacion.pdf
- . (2011). Infoxicación. *Infonomia.com*. Recuperado el 26 de marzo de 2011 de <http://infonomia.com/articulo/ideas/7150>
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- Marquès Graells, P. (2000^a). *La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de <http://peremarques.pangea.org/alfaaudi.htm>
- . (2000b). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de <http://www.peremarques.net/pubmulti.htm>
- Martín Requero, M. I. (2003). Publicidad y Educación. *Publifilia*, 7, 17-27. Segovia: Colegio universitario de Segovia.
- . (2006). Didáctica y metodología de la creatividad en la sociedad actual. Publicidad y Educación. *Publifilia*, 9, 27-35. Segovia: Colegio universitario de Segovia.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*, 3, 65-73. Andalucía: Grupo Comunicar. Colectivo andaluz para la educación en medios de comunicación. Recuperado el 22 de mayo de 2011 http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/publicidad_aulas.htm
- Ministerio de Educación, cultura y deporte. (2006). Ley Orgánica de Educación (LOE), 2/2006, 3 de mayo. *BOE*, 106, 4 mayo. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de <http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf>
- Pérez Gómez, A. I. (2007). Reinventar la escuela, cambiar la mirada. *Cuadernos de pedagogía*, 368, 66-69. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de http://www.cuadernosdepedagogia.com/ver_pdf.asp?idArt=11077