



En su último año de universidad, estudió en la de Nottingham, empezó a interesarse por la embriología y en 1967 se doctoró en el Darwin College de Cambridge con una tesis sobre la congelación del semen de cerdos.

Al salir de allí empezó a trabajar en el Centro de Investigación de la Cría de Animales, una institución independiente a las afueras de la capital escocesa [...].

Los nervios de Dolly

Tal como se ha contado, su última proeza hasta parece sencilla. Pero Wilmut explica que han hecho falta diez años de trabajo, 40 ovejas en la última fase del experimento, 277 huevos y 29 embriones para que el mundo pudiera celebrar el nacimiento de Dolly. ¿Por qué una oveja? Otros científicos lo habían intentado con ranas y fracasaron. A él y a sus colegas les interesa la ganadería, pero experimentar con vacas resultaba demasiado caro.

Pese a que la oveja es su mayor tesoro [...], Wilmut no tiene la más remota idea de cuánto o cuántos años puede vivir. Sabe que es un cruce entre una raza finlandesa (muy fértil pero demasiado flaca) y una de Dorset (poco fértil pero gorda) apreciada por su carne más que por su lana, que nació en julio de 1996, que parece completamente normal y que es bastante sociable, “aunque estos últimos días, desde que se ha con-

vertido en estrella, anda un poco nerviosa”, afirma su creador.

Su mera existencia plantea tantas preguntas como respuestas. “Ni siquiera estamos seguros de su edad”, reconoce el embriólogo. “Claro que tiene el aspecto de una oveja de siete meses, pero la célula a partir de la cual fue creada pertenecía a un animal de seis años. Así que es posible que Dolly tenga en realidad seis años y medio”. [...]

En el Instituto Roslin hay cierta **psicosis** porque los principales enemigos del centro, los activistas que defienden los derechos de los animales, han amenazado con secuestrarla. “Cuando empecé a trabajar aquí dejábamos todas las puertas abiertas, no había nada bajo llave a pesar del valor de nuestro equipamiento”, recuerda Wilmut. “Pero hace seis años alguien prendió fuego a las instalaciones”. No hubo heridos pero sí cuantiosos daños materiales. [...]

En uno de los pabellones de cemento y tejado de **uralita**, la oveja más famosa del mundo recibe a sus visitantes con un balido, se excita al ver el cubo de plástico que contiene su alimento, mordisquea la mano que le da de comer y se asusta cuando los fotógrafos empiezan a disparar sus flashes. Sin embargo, pese a estas imágenes enterrecedoras, hay quien cree

psicosis: enfermedad mental caracterizada por delirios y alucinaciones.

uralita: mezcla de cemento y fibra de asbesto.

que Dolly es un lobo con piel de cordero, la primera etapa de un proceso que puede culminar con resultados tan monstruosos como la clonación de personas.

Es un dilema que siempre estuvo en el pensamiento del equipo de Wilmur. “Cuando uno trabaja en este campo sabe que tarde o temprano se enfrentará a cuestiones **éticas** muy complicadas”, explica el investigador. “Creo que todos mis colegas y yo estamos de acuerdo en que ciertos usos de esta tecnología son éticamente inaceptables. Pero también hay que decir que otros usos contarán con la aprobación de la mayoría del público. En cualquier caso, entiendo perfectamente que para alguna gente el mero hecho de clonar una oveja resulte ofensivo”.

El Instituto Roslin y PPL Therapeutics no intentan clonar animales superproductores de leche, carne o lana, sino de proteínas para combatir diversas enfermedades como la fibrosis quística o la hemofilia. Y esto es sólo el principio. En un futuro, las clonaciones brindan posibilidades casi infinitas para experimentar fármacos o facilitar órganos para los trasplantes.

Clonar personas

Según Wilmur, asomarse a un abismo semejante da miedo, por supuesto. “Pero me alegra la polémica, porque es la única manera de que los gobiernos se interesen por lo que hacemos y se pongan al día. Alguien nos ha reprochado que no planteáramos este debate

ético antes de empezar a investigar, pero los científicos llevan al menos cuarenta años investigando en este campo. ¿Cuándo se supone que teníamos que plantearlo? Incluso hace cinco años, si hubiéramos querido hablar de la clonación de personas mucha gente nos habría tomado por locos”.

A primera vista, Dolly no parece un ser especial y su **artífice** tampoco se asemeja a un ángel de la muerte, a un **doctor Mengele**. “Yo no aceptaría la clonación de seres humanos bajo ninguna circunstancia, ni siquiera la más desesperada”, asegura tajantemente, antes de inclinarse hacia su mesa de despacho y señalar su retrato de familia. “Yo tengo hijos y sé que si perdiera a uno de ellos, nada podría devolvérmelo. Podría tener un gemelo genéticamente idéntico aunque no sería la misma persona. Pero es que imaginar su clonación sería una idea de enfermos, sería inmensamente triste y macabro”.

Cristina Frade. “Frankenstein y su obra”, en *El mundo.es*
<http://www.el-mundo.es/documento/s/clonacioncronica/frankenstein2.html> (recuperado el 17 de agosto de 2007)
 (fragmento)

éticas: principios y normas morales que rigen la conducta humana.

artífice: creador.

doctor Mengele: médico nazi apodado “El ángel de la muerte” debido a los crueles experimentos que realizó con seres humanos.

Busquen en el diccionario las palabras que desconozcan y escriban sus propias definiciones.

BIBLIOTECA

El texto dice...

2. Respondan las siguientes preguntas y coméntenlas en grupo:

- Según la información del reportaje, ¿cuáles son las razones por las que Ian Wilmut estaría de acuerdo con la clonación de animales y en desacuerdo con la clonación humana?
- Identifiquen en el reportaje otro punto de vista acerca de la clonación de animales: ¿Quién lo expresa y qué evidencias menciona el texto?

Y tú qué dices...

- ¿Por qué creen que se llama así el reportaje?
- ¿Qué diferencias existen entre el tratamiento del tema de la clonación en el texto de Edurne Gómez Roig y el reportaje de Cristina Frade?

3. Lean algunos de los textos encontrados en su investigación acerca del tema que eligieron y realicen las siguientes actividades:
 - Identifiquen los tratamientos y el punto de vista que hay sobre el tema.
 - Comparen las interpretaciones de cada miembro del equipo sobre los puntos de vista que identificaron. Cada uno señale la parte o los fragmentos del texto en los que basa su interpretación.
4. A partir de la información que analizaron, comenten y definan el punto de vista que desean presentar como equipo en el simposio.

TAREA: Amplíen la búsqueda de textos que aborden el tema desde el punto de vista que eligieron y tráiganlos consigo en la siguiente sesión para trabajar con ellos.

En esta sesión, aprenderás a analizar la consistencia de los argumentos que emplean los autores para desarrollar un mismo tema, con el fin de seleccionar información que apoye la postura que presentarás en el simposio.

SESIÓN 4



1. Vean el programa de televisión *Modos de explicar y argumentar en diferentes textos*, que explica cómo se utilizan los nexos para desarrollar argumentos.
2. Escuchen y sigan la lectura del artículo "¿Clonar o no clonar?". Pongan atención en las afirmaciones que apoyan la postura del autor.

Artículo de opinión

¿Clonar o no clonar?

LUIS FELIPE BRICE

Si alguien nos preguntara a quién nos gustaría clonar, algunos tal vez responderíamos que a la estrella del deporte o el espectáculo de la cual somos fanáticos. ¿Qué tal Madonna o Michael Jordan? Otros quizá preferiríamos duplicar a un genio y figura de la ciencia, como Albert Einstein o Stephen Hawking. Y no faltaría quien, mediante la clonación, pretendiera contar con una copia de sí mismo. Pero, ¿sería todo esto moral, ética y **jurídicamente** aceptable? Para el licenciado Víctor Martínez Bullé Goyri, quien preside el Núcleo de Estudios Interdisciplinarios en Salud y Derechos Humanos,



jurídicamente: legalmente.

en el Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ) de la UNAM, definitivamente no lo es.

“Todo acto tiene un para qué —explica Martínez Bullé Goyri—. Sin embargo, en el caso de la clonación humana no se ha encontrado un para qué moral y éticamente viable, pues clonar a un ser humano es convertirlo en un objeto o un animal que puede usarse, sin tomar en cuenta que el individuo tiene derecho a la autonomía para decidir qué quiere ser y hacer, y hacia dónde se encamina.”

Y al no ser viable moral y éticamente, la clonación humana tampoco

SECUENCIA 1

lo es en términos jurídicos, ya que el derecho se encarga de **tutelar** valores éticos como lo es la **autodeterminación** [...] de la persona, valor que se vería afectado por la clonación humana, considera el también secretario académico del IIJ.

“En general —expone Martínez Bullé Goyri— los médicos mantienen una postura bastante ética sobre el particular. Sin embargo, no ha faltado quien pretenda clonar humanos, a pesar de la condena mundial. Ante esta situación, en varios países se ha empezado a discutir el tema, con el propósito de **legislar** al respecto y así prohibir dicha práctica por ley. Más aún,

en noviembre del año pasado se presentó en París la Declaración Universal del Genoma y los Derechos Humanos, donde se plantea que una aplicación del desarrollo de la genética, como la clonación humana, es un atentado contra la dignidad e integridad del individuo.”

Aunque en México la clonación no parece tan próxima como en otros países, debería también pensarse en legislar ya en tal sentido, recomienda Martínez Bullé Goyri. Por lo pronto, el grupo interdisciplinario que él preside ha dado el primer paso al incluir entre sus temas de estudio el de la clonación humana.

Luis Felipe Brice. “¿Clonar o no clonar?”, en Alejandro Alagón, *Una mirada a la ciencia. Antología de la revista ¿Cómo ves?*. México: SEP/ UNAM, 2000, p. 58.

tutelar: salvaguardar.
autodeterminación: libertad para decidir.
legislar: elaborar y proponer leyes.

3. Completen la siguiente tabla con la información que se solicita acerca del artículo “¿Clonar o no clonar”. Fijense en el ejemplo que se presenta del artículo “La clonación” (sesión 2).

Texto	¿Cuál es su postura respecto a la clonación?	Afirmaciones que apoyan su postura	Ejemplos, citas o datos que apoyan o demuestran la afirmación
La clonación	A favor, siempre y cuando la empleen científicos para mejorar la vida de las personas y existan leyes que la regulen.	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha utilizado para producir mejores animales y plantas. • Se desea utilizar para rescatar especies extintas o en peligro de extinción. • Existe la posibilidad de usar la clonación para crear órganos con el fin de trasplantarlos. 	El caso de la formación de gemelos idénticos, que tienen las mismas instrucciones en las células.
¿Clonar o no clonar?			

- Con apoyo de su maestro, contesten si las ideas y los ejemplos que utilizan los autores de ambos textos corresponden con la postura planteada a favor o en contra y por qué.

TAREA: Traigan los textos que recabaron y analizaron a lo largo de estas sesiones para continuar trabajando con ellos en la siguiente sesión.

En esta sesión seleccionarás y registrarás la información que utilizarás para escribir la ponencia que presentarás en el simposio.

SESIÓN 5

- Relean los textos que recabaron a lo largo de su investigación y revisen la consistencia (demostración-relación lógica) que hay entre las afirmaciones y los ejemplos, las citas o los datos que las apoyan. Subrayen la información que sea útil para sustentar su punto de vista.
- Registren en fichas la información que necesitan para escribir su ponencia.
 - Elaboren resúmenes de textos o fragmentos seleccionados.
 - Registren información específica de los textos utilizados y de los datos que obtuvieron de cada uno.
 - Anoten la referencia de los textos que emplearán para elaborar su ponencia.

Registro de información

TEMA: La clonación

INFORMACIÓN RELEVANTE

INFORMACIÓN RELEVANTE:
Una ficha puede incluir: resumen, cita textual, tabla de datos, mapa conceptual, postura o punto de vista de un autor, otros temas o autores relacionados que coinciden o contradicen la propia postura; también pueden incluir un comentario personal.

Referencia

Fuente: Frade, Cristina. "Frankenstein y su obra", en <http://www.el-mundo.es/documento/s/clonacioncronica/frankenstein2.html> (recuperado el 17 de agosto de 2007).

Anota la información de tus fuentes, según este ejemplo de un texto consultado en Internet.

Para escribir

En esta sesión escribirás una ponencia sobre el tema investigado utilizando las fichas y los resúmenes que elaboraste, para participar en un simposio.



1. Vean el programa de televisión *Variaciones sobre un mismo tema*, con información útil para la realización del simposio.

¿Qué tengo que hacer?



2. Escriban su ponencia utilizando la información seleccionada. Revisen las siguientes sugerencias:
 - Organicen las ideas principales, cada una en un párrafo; amplíenlas mediante las citas, los datos, ejemplos u otra información que hayan obtenido.
 - Escriban una presentación al inicio y sus conclusiones al final. Pongan un título que despierte interés.
 - Utilicen fotos, dibujos o esquemas para apoyar las explicaciones, si lo consideran necesario.
 - Lean la información del cuadro que les ayudará a escribir su ponencia.

Ponencia

La **ponencia** es un texto expositivo sobre un tema, que generalmente se lee o se da a conocer en eventos públicos, como mesas redondas, simposios, congresos, entre otros.

El **tema** es el asunto principal que interesa comunicar o dar a conocer. En una ponencia, por lo general, se aborda un aspecto particular del mismo y una postura del expositor al respecto.

El **contenido** es la explicación de hechos, procedimientos, ideas y descubrimientos relacionados con el tema en una determinada área del conocimiento. Por lo general, se expone utilizando el vocabulario especializado de la ciencia o disciplina que corresponde.

La **organización** es la estructura lógica del escrito, por medio de la cual se plantea el tema, se desarrollan las ideas y lo que propone el ponente; por último, contiene una conclusión o un cierre, en el que se resalta la idea principal.

3. Lean y revisen el texto modelo para guiarse en la escritura de su ponencia.

Texto modelo: Ponencia		
Título	La clonación terapéutica y la clonación reproductiva	El título resume el contenido
Autores	Liliana Gómez, Joaquín Palacios, Luis Flores	
Introducción o planteamiento	La clonación es un tema polémico en nuestros días y hay muchas discusiones entre los científicos por los diferentes puntos de vista al respecto. Con la clonación de la oveja Dolly en Edimburgo en 1996, muchos países, incluido México, prohibieron cualquier forma de investigación en clonación humana.	El autor presenta sintéticamente el tema y por qué es pertinente su estudio o discusión
Desarrollo de temas en párrafos	Sin embargo , en 2004, la clonación terapéutica como una opción para el tratamiento de pacientes con padecimientos genéticos recibió un nuevo impulso. Un equipo de la Universidad Nacional de Seúl, Corea del Sur, generó por primera vez una línea de células madre que posee copias del genoma. Como las células obtenidas son genéticamente idénticas a la célula de origen, pensaron que podrían ser usadas por el equipo coreano para hacer trasplantes, ya que el rechazo inmunológico sería nulo o muy leve. Aunque estos resultados plantean discusiones éticas porque podrían desarrollarse como individuos clonados al ser implantados en el útero de una mujer, los coreanos aseguran que su interés sólo es terapéutico. Con respecto al problema ético, se puede mencionar que hay una importante diferencia entre las clonaciones terapéutica y reproductiva en términos del propósito que se desea lograr. Mientras la primera intenta clonar células para aliviar enfermedades de un paciente, la segunda busca clonar a un individuo.	En los primeros párrafos se proporciona la información sobre la problemática o el estado actual del tema Los autores explican cuál es la discusión en la que se inserta su postura (cuestiones éticas y legales) de la clonación en humanos
Cierre o conclusión	Nuestra opinión es que, a condición de que las leyes que la prohíben actualmente se revisen y establezcan la diferencia en la intención de la investigación, la tecnología de la clonación con fines terapéuticos se desarrollará a mediano plazo como una alternativa médica de rutina que aliviará a muchos enfermos con padecimientos de origen genético.	Uso de nexos condicionales, concesivos y causales La conclusión es breve y concisa

4. Escriban un borrador de su ponencia que integre y organice la información seleccionada para fundamentar su postura sobre el tema que seleccionaron.

SESIÓN 7

Para escribir

En esta sesión revisarás y reescribirás tu ponencia, y escribirás un abstract de la misma.



1. Intercambien el borrador de su ponencia con otro equipo para revisarlo de acuerdo con las siguientes pautas:

El **abstract** es un resumen y es requisito indispensable en textos que se incluyen en una publicación científica. Tiene como función principal facilitar la búsqueda de información de los temas que trata el escrito.

Revisión y presentación

Aspectos	Revisa si:
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo expone su postura, explicaciones y argumentos con claridad. • El texto incluye datos y ejemplos que sustentan sus afirmaciones. • Las ilustraciones (dibujos, fotografías, etc.) facilitan la exposición de lo que se quiere mostrar.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Se identifica el tema principal en el primer párrafo. • Hay una conclusión en el último párrafo. • Se emplean expresiones o nexos para conectar oraciones y párrafos, como: <i>porque, como, puesto que, gracias a, debido a, si, a condición de, aunque, con tal de que</i>, etcétera.
Vocabulario	<ul style="list-style-type: none"> • Se explican y utilizan de manera adecuada los términos especializados relacionados con el tema y el área de investigación.
Ortografía	<ul style="list-style-type: none"> • La escritura de palabras desconocidas o de difícil ortografía es adecuada.

Consulta en diccionarios especializados los términos técnicos y científicos.

BIBLIOTECA

2. Intercambien con sus compañeros los textos revisados e incorporen a la versión final de su ponencia las observaciones con las que estén de acuerdo.

3. Escriban un *abstract* o resumen de su ponencia para incluirlo en el programa de mano del simposio.

Abstract o resumen

El *abstract* (palabra que viene del inglés), es una síntesis del contenido de un trabajo de investigación. Se incluye al principio del trabajo, aunque es lo último que se escribe. Los *abstracts* tienen la finalidad de orientar al lector sobre el contenido global del texto, y así facilitar la búsqueda de información para los lectores del trabajo.

Cada frase debe corresponder a una parte del escrito. Primero, expone el planteamiento del problema, después los resultados enunciados de manera concreta, y por último, una conclusión de la investigación. También incluye un listado de palabras clave correspondientes a los temas principales del escrito y los nombres de los investigadores.

Texto modelo: *Abstract*

La clonación terapéutica y la clonación reproductiva

El título resume el contenido

Autores: Liliana Gómez, Joaquín Palacios, Luis Flores

Abstracto resumen

El problema ético sobre los fines de la clonación tiene que ver con su propósito: la clonación terapéutica intenta clonar células para aliviar enfermedades de un paciente y la clonación reproductiva busca clonar a un individuo. En México aún está prohibida.

Se mencionan sólo las ideas principales

De acuerdo con la indagación realizada, es posible que las leyes cambien a mediano plazo y que la clonación terapéutica sea aceptada con fines médicos.

Las palabras clave se utilizan para orientar la clasificación de la ponencia y facilitar a los investigadores la búsqueda de información

Palabras clave: clonación, clonación terapéutica, clonación reproductiva, células madre, trasplantes de órganos, cuestiones éticas.

SESIÓN 8

En esta sesión organizarás el simposio junto con tu grupo y elaborarás un programa de mano en el que se incluyan los *abstracts* de las ponencias del simposio.

Simposio

El **simposio** es un evento formal en el que un grupo de personas o ponentes dan a conocer los resultados de su trabajo, para señalar el estado de la discusión y el avance de algún tema de interés científico o social. Cada ponente se encarga de presentar al auditorio su punto de vista sobre el tema, con la información investigada.



1. Lean la información del cuadro y organicen el simposio junto con su maestro.

- Elijan a un coordinador del simposio. Su papel consiste en explicar el tema a tratar, al inicio del evento; a continuación hace la presentación de los expositores y finalmente, expone un resumen de las principales ideas expuestas.
- Elijan a los integrantes que representarán a cada equipo en el simposio.
- Decidan el orden en que los representantes darán lectura a las ponencias.



2. Elaboren un programa de mano con el título del simposio y los *abstracts* de cada una de las ponencias. Tomen en cuenta estas sugerencias:

- Diseñen una portada que incluya el título del simposio, así como el lugar, la fecha y hora del evento.
- Incluyan las ponencias en orden de presentación junto con el nombre de los ponentes y los *abstracts*.



AULA DE MEDIOS Uso de plantilla en el programa de presentaciones para elaborar un programa de mano

>>> Para terminar Simposio

SESIÓN 9

En esta sesión realizarás con tu grupo el simposio acerca del tema elegido. Al finalizar, participarás en los comentarios entre el público y los ponentes, para conocer su opinión sobre el tema expuesto.



1. Antes de empezar el simposio.
 - Preparen el lugar donde se llevará a cabo.
 - Entreguen a los invitados el programa de mano que elaboraron.
2. ¡Listos! Comiencen el simposio.
 - El presentador da la bienvenida y presenta a los ponentes. Debe indicar claramente cómo será la participación del público, bajo alguna de las siguientes modalidades:
 - Se permitirá que el auditorio interrumpa en cualquier momento, ya sea para hacer preguntas u ofrecer comentarios, porque al final no habrá sesión de preguntas y respuestas.
 - Se pedirá que anoten sus preguntas en una libreta, porque al final de cada ponencia habrá un breve intercambio con el público.
 - Se pedirá que anoten sus preguntas en una hoja o tarjeta, porque los ponentes seleccionarán las más relevantes y se concentrarán en ellas por 5 o 10 minutos al final de las exposiciones.
 - Los representantes de cada equipo leen las ponencias según el orden del programa.

Actividad permanente



Para ampliar las actividades de este proyecto, pueden elegir alguna de las propuestas que se incluyen en el **Cine club** o en **La ruta de la lengua**. Conozcan las sugerencias del Anexo 1 y planeen una o varias sesiones.

SESIÓN 10



>>> Para saber más...

RECURSOS TECNOLÓGICOS

- **Audiotexto:**
Artículo "¿Clonar o no clonar?"
- **Aula de medios:**
Uso del navegador de Internet para buscar información
Uso de plantilla en el programa de presentaciones para elaborar un programa de mano
- **Herramienta:**
Anota



INTERNET

- *¿Cómo ves?* Revista de divulgación de la ciencia de la UNAM
<http://www.comoves.unam.mx/bottom.htm>
- Información y actividades sobre los últimos avances de la Biología
<http://www.bionetonline.org/castellano/default.htm>



BIBLIOTECAS ESCOLARES Y DE AULA

Frankenstein

En 1818, varios amigos compiten para escribir una historia de horror; entre ellos una joven, Mary W. Shelley, quien escribiría *Frankenstein*, el único relato que se conserva de aquella competencia. Para escribir esta historia, Shelley podría haberse inspirado en la vida del científico Andrew Crosse, quien en 1807, realizó algunos experimentos con electricidad. Aunque el experimento fue avalado por las sociedades científicas de la época, el caso se publicó en los periódicos como algo "monstruoso", ya que el científico afirmaba que podía generarse vida sobre una superficie de cristal. Éste pudo ser también el nacimiento de una de las más grandes historias de ficción jamás escritas: *Frankenstein*.



Tras recibir la noticia de la muerte de su madre, Víctor Frankenstein, un estudiante de Anatomía de la Universidad de Ingolstadt, convierte su estudio en un laboratorio para encontrar la fórmula que habrá de volverla a la vida, obsesionado por descubrir "el secreto de la vida y de la muerte".

Frankenstein dedicará largas y exhaustivas jornadas para desentrañar el secreto de la creación artificial de vida. Miembros de cadáveres, placentas de mujeres recién paridas y electricidad serán los elementos que servirán para dar "vida" a una criatura torpe y sin inteligencia aparente, pero con una fuerza extraordinaria. El deplorable aspecto de la criatura es la primera razón por la que el joven Víctor abandona su "experimento"; mas pronto, la criatura se convertirá en... Si quieres saber cómo termina esta apasionante historia, consulta esta obra en tu Biblioteca Escolar o de Aula.

Mary W. Shelley. *Frankenstein*. México: SEP/ SM de Ediciones, 2005.

El proyecto de esta secuencia fue organizar un simposio acerca de un tema que elegiste junto con tu grupo. Para ello, leíste y comparaste los diferentes tratamientos de un mismo tema y evaluaste las distintas formas de desarrollarlo, con el propósito de seleccionar información para escribir una ponencia. Al terminar, presentaste tu ponencia en un simposio.

>>> Autoevaluación

Durante la realización de este proyecto...

¿Expuse alguna duda, sugerencia u opinión sobre la organización del proyecto? ¿Cuál fue?

Participación en el trabajo de equipo			
Durante el trabajo en equipo:	Nunca	A veces	Frecuentemente
Compartí mis ideas y conocimientos con los demás.			
Escuché atentamente a los demás.			
Busqué en fuentes de consulta para localizar y seleccionar información para la ponencia.			
Propuse cómo plantear la postura del equipo en el simposio.			
Lectura			
Al leer textos en mi Libro para el alumno y otras fuentes:	Nunca	A veces	Frecuentemente
Releí algunos textos para comprenderlos mejor.			
Identifiqué el significado de los conceptos y términos importantes para comprender el texto.			
Busqué información específica.			
Pude resumir lo leído (oralmente o por escrito).			
Utilicé el texto para ejemplificar y argumentar mis ideas.			
Pude utilizar la terminología del texto para expresar mejor mis ideas.			
Escritura			
Al escribir, en equipo, fichas, textos en mi Libro del alumno y la ponencia:	Nunca	A veces	Frecuentemente
Apliqué el análisis que hice de los textos para desarrollar el tema de la ponencia.			
Utilicé información, fragmentos, términos de los textos consultados para explicar mi punto de vista.			
Organicé y jerarquicé la información antes de escribirla.			
Incluí las referencias bibliográficas correctamente.			
Cité correctamente a los autores cuando tomé fragmentos de otros.			
Consulté la ortografía de los términos especializados y sus definiciones.			
Revisé mi texto y le hice adecuaciones.			

Organización y participación en el simposio

Señala con ✓ cada una de las estrategias que usaste para participar en el simposio. Coloca una → junto a la estrategia que más utilizaste y una ✗ junto a la que menos:

- Hice una planeación de mi participación.
- Ensayé lo que iba a decir, exponer, explicar (tomé el tiempo, ordené los materiales, repetí las partes que más trabajo me costaba expresar).
- Pedí comentarios a mis compañeros.
- Tomé en cuenta las sugerencias de los demás.
- Ensayé con mis compañeros.
- Colaboré en la organización del simposio.



La publicidad, ¿informa, deforma o conforma?

Conexión con FCyE I

Secuencia 6: Aprendo a respetar las diferencias. Sesión 54.

El proyecto de esta secuencia es organizar un debate sobre los efectos de los mensajes publicitarios en las decisiones de los consumidores. Para ello, realizarás una encuesta sobre los criterios de compra; después, analizarás los contenidos de algunos mensajes publicitarios y el lenguaje de la publicidad en los medios. Para terminar, organizarás y participarás en un debate sobre la influencia de la publicidad que reciben los jóvenes.

SESIÓN 1

>>> Para empezar

En esta sesión verás un programa de televisión, discutirás el proyecto de la secuencia y participarás en un juego para analizar por qué recuerdas algunos productos y marcas comerciales.



1. Vean el programa de televisión *La publicidad, ¿informa, deforma o conforma?*, para reflexionar sobre la función y el impacto de la publicidad en la sociedad. Al terminar, realicen las actividades que indique su profesor.



2. Lean en voz alta el texto "Pensar para elegir"; enseguida, comenten con su maestro el proyecto de esta secuencia.

Pensar para elegir

¿Has oído hablar alguna vez de los productos *light*?
 ¿Te han convencido de que "compres más por menos"? ¿Has comprado algún producto sólo porque te gusta su envase o envoltura? ¿En qué te fijas cuando lees, escuchas o ves los anuncios publicitarios?

Pocas actividades humanas son tan características de nuestro tiempo como la publicidad. Pero decir "publicidad" es referirse, al mismo tiempo, a un conjunto amplísimo de medios de comunicación, lenguajes, propósitos, recursos y mensajes.

Si quisieras investigar qué es publicidad, podrías encontrar, literalmente, miles de definiciones, con diferentes enfoques o énfasis en diversos aspectos; lo que sí debes entender es que, antes que nada, el propósito de la publicidad es persuadirte de algo: ya sea *comprar, hacer, pensar o actuar*. Con la realización del proyecto de esta secuencia, contarás con más herramientas para poder distinguir entre qué haces o decides porque realmente lo quieres o te conviene y qué haces de manera impulsiva en respuesta a ciertos mensajes publicitarios.

Si observas atentamente un mensaje, tratando de descubrir cómo está hecho, a quién se dirige, qué pretende lograr y qué significa, obtendrás más elementos para desarrollar una **actitud crítica** frente a la publicidad y los medios de comunicación. En particular, desarrollarás la capacidad de preguntarte por qué y para qué *eso* aparece *ahí*.

Para ello, analizarás y reflexionarás sobre los recursos utilizados en los mensajes publicitarios que se transmiten por diferentes medios de comunicación. Al final, debatirás sobre su influencia en las creencias, los comportamientos y las actitudes de las personas.



3. Lean y comenten con su maestro el mapa-índice correspondiente a esta secuencia. Si tienen dudas sobre las actividades o desean hacer alguna sugerencia para el proyecto, expónganlo ante el grupo. Entre todos, tomen decisiones al respecto.



4. Jueguen "¡Basta!" para identificar productos y marcas comerciales. Organícense de la siguiente manera:
- Elijan un coordinador de tiempo. En una hoja, los otros compañeros copian los siguientes encabezados:

Marcas o productos para comer o beber	Marcas o productos de higiene y aseo personal o del hogar	Marcas o productos para el entretenimiento

- El coordinador de tiempo cuenta un minuto. Los demás escriben en lista, el mayor número de palabras que se relacionen con el encabezado de las columnas. Al concluir el tiempo, el coordinador dice "¡Basta!" y todos dejan de escribir.



- Intercambien sus hojas y lean las palabras que anotó cada uno. Llenen la siguiente tabla, una fila para cada participante:

Nombre	Total de palabras anotadas (suma de tres columnas)	Nombres de productos (genéricos)	Marcas de productos

- Comenten cuáles son las marcas de los productos que se repitieron, cuántas veces las escribieron y por qué creen que hubo o no coincidencia.
5. Anoten una conclusión del equipo sobre las razones por las que recordaron esas marcas comerciales.

CONCLUSIÓN 1

La influencia de las campañas publicitarias para lograr que las personas recuerden determinadas marcas.

SECUENCIA 2

- Lean ante el grupo sus conclusiones. Identifiquen las semejanzas y diferencias entre las conclusiones de cada equipo.



SESIÓN 2

>>> Manos a la obra Para investigar

En esta sesión, realizarás una encuesta en el grupo para conocer la forma en que influyen los mensajes publicitarios en la elección de un servicio o producto; registrarás y analizarás los resultados. De tarea, aplicarás la misma encuesta, pero a personas de la comunidad.





1. Lean el siguiente formato de encuesta y comenten las dudas en cuanto a la forma de llenarlo.

ENCUESTA SOBRE CONSUMO

DATOS GENERALES

Edad: _____ Sexo: H M Escolaridad: _____
 Ocupación: _____ Remunerado: SÍ NO

Menciona tres productos que recuerdes de cada categoría. Responde:

Producto–marca	¿Por qué lo compras?	¿Cómo conociste el producto?
	a) Porque su precio es accesible b) Porque es de buena calidad c) Porque me gusta la marca d) Porque cubre una necesidad e) Porque me gusta f) Otro: (especifica) _____	a) Anuncio de TV b) Anuncio de radio c) Anuncio en revista d) Anuncio en otros impresos e) Recomendación de otra persona f) Otro: (especifica) _____

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

ALIMENTOS Y BEBIDAS (INCLUYE COMIDA, GOLOSINAS, REFRESCOS Y OTROS)

1.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

2.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

3.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

SECUENCIA 2

HIGIENE PERSONAL O DEL HOGAR

(INCLUYE PRODUCTOS DE LAVANDERÍA, DE LIMPIEZA GENERAL, ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL)

1.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

2.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

3.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

ENTRETENIMIENTO

(INCLUYE JUGUETES, JUEGOS, REVISTAS, OBJETOS DIVERSOS)

1.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

2.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

3.	a) b) c) d) e) f) _____	a) b) c) d) e) f) _____
----	----------------------------	----------------------------

¿Recuerdas alguna frase relacionada con este producto? SÍ NO

¿Cuál? _____

2. Realicen la encuesta con un compañero. Registren las respuestas en el formato.



AULA DE MEDIOS Uso de plantilla en la hoja de cálculo para capturar datos de la encuesta y elaborar gráficas

3. Elijan una forma para organizar y registrar los resultados obtenidos. Observen el ejemplo:

Respondieron la encuesta

Hombres	Mujeres	Total
12	10	22

Edad

Entre 12 y 13 años	10
Entre 13 y 14 años	10
15 años y más	2
Total	22

SECUENCIA 2

Pregunta: ¿Por qué lo compras?	ALIMENTOS Y BEBIDAS	HIGIENE PERSONAL	ENTRETENIMIENTO
a) Porque su precio es accesible		6	
b) Porque es de buena calidad		3	
c) Porque me gusta la marca	4	6	2
d) Porque cubre una necesidad			
e) Porque me gusta	18	7	20
f) Otro: (especifica)			
Total	22	22	22

Pregunta: ¿Cómo conociste el producto?	ALIMENTOS Y BEBIDAS	HIGIENE PERSONAL	ENTRETENIMIENTO
a) Anuncio de TV	17	5	11
b) Anuncio de radio			
c) Anuncio en revista		10	
d) Anuncio en otros impresos	2		6
e) Recomendación de otra persona	3	7	5
f) Otro: (especifica)			
Total	22	22	22

Pregunta: ¿Recuerdas alguna frase relacionada con alguno de los productos?		
SÍ	NO	TOTAL
18	4	22

¿Cuál?





4. Elaboren una gráfica de barras o de pastel para representar los resultados de la encuesta en el grupo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, presentamos los resultados obtenidos de la ENCUESTA SOBRE CONSUMO realizada el ____ de _____ de 200__.

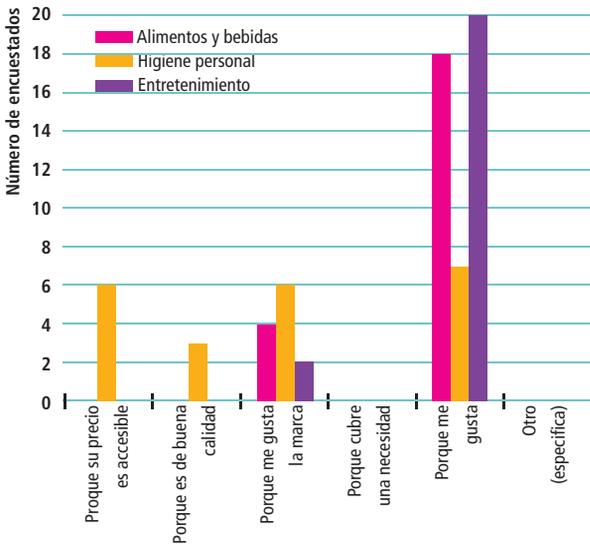
Telesecundaria:

Grupo: 3º _____

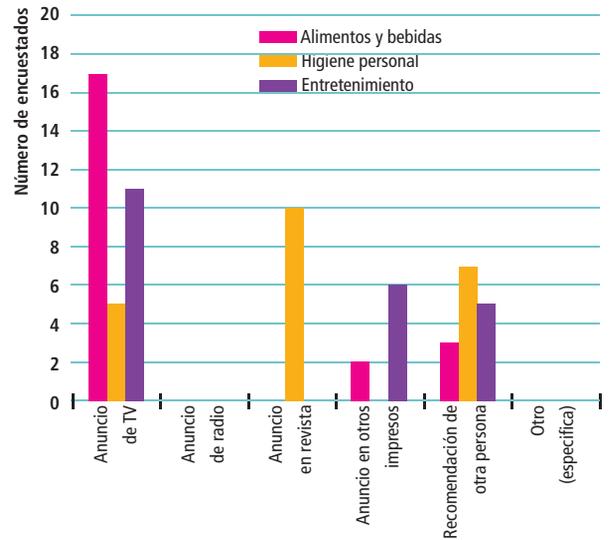
Objetivo de la encuesta: Conocer la forma en la que influyen los mensajes publicitarios en la elección de un producto o servicio.

ANÁLISIS DE DATOS GENERALES

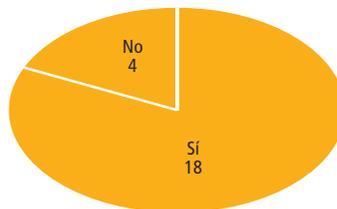
Resultados de la encuesta ¿Por qué lo compras?



Resultados de la encuesta ¿Cómo conociste el producto?



Resultados de la encuesta ¿Recuerdas alguna frase relacionada con alguno de los productos?



TAREA: Cada uno realice la misma encuesta a una persona de la comunidad. Seleccionen a alguien que tenga un ingreso propio o un empleo remunerado.



SESIÓN 3

Para investigar

En esta sesión organizarás la información de la encuesta sobre consumo que hicieron en la comunidad. Compararás y analizarás los resultados con los obtenidos en el grupo y elegirás un producto para hacer el seguimiento de su publicidad.



1. Registren la información obtenida en las encuestas que realizaron a personas de la comunidad. Utilicen tablas y gráficas equivalentes a las que diseñaron para registrar los resultados de la encuesta realizada en el grupo.



AULA DE MEDIOS Uso de plantilla en la hoja de cálculo para capturar datos de la encuesta y elaborar gráficas

2. Comparen los resultados de ambas encuestas. Realicen el siguiente análisis:

- Entre los jóvenes de la telesecundaria
 - El alimento o bebida más mencionado fue _____
 La mayoría lo prefiere por _____
 Lo conocieron en _____
 - El producto de higiene más mencionado fue _____
 La mayoría lo prefiere por _____
 Lo conocieron en _____
 - El producto de entretenimiento más mencionado fue _____
 La mayoría lo prefiere por _____
 Lo conocieron en _____

- Entre las personas de la comunidad con ingresos propios o trabajo remunerado
 - El alimento o bebida más mencionado fue _____
 La mayoría lo prefiere por _____
 Lo conocieron en _____
 - El producto de higiene más mencionado fue _____
 La mayoría lo prefiere por _____
 Lo conocieron en _____
 - El producto de entretenimiento más mencionado fue _____
 La mayoría lo prefiere por _____
 Lo conocieron en _____

3. Comenten los resultados de ambas encuestas. Escriban por lo menos una conclusión a partir de la información obtenida.

CONCLUSIÓN 2

Diferencia entre la elección de productos entre alumnos de la Telesecundaria y personas con ingresos propios o empleo remunerado, en respuesta a las campañas publicitarias.

Para leer

Conexión con FCyE I

Secuencia 6: Aprendo a respetar las diferencias. Sesiones 54 y 55.

En esta sesión, leerás textos sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento de las personas. Elegirás con tu equipo un producto para hacer el seguimiento de la publicidad empleada para anunciarlo.

1. Elijan una postura a favor o en contra de los contenidos publicitarios; realicen la siguiente actividad por parejas.
 - Un miembro de la pareja estará todo el tiempo a favor de los contenidos publicitarios, y el otro estará en contra.
 - Lean los siguientes textos y den las razones para defender su postura. Pueden iniciar su intervención diciendo: "Yo estoy a favor porque..." o "Yo no estoy de acuerdo porque...".

En todos los casos, deberán usar al menos un ejemplo de anuncios publicitarios de cualquier medio (televisión, radio, impresos u otro).

Texto 1

Publicidad/ Servicios públicos

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el SIDA o el ahorro de energía. [...]

La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura, capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. "La

publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales."

"Publicidad/ Servicios públicos", en http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_publicidad_y_los_estereotipos_sociales (recuperado el 26 de octubre de 2007) (fragmento)



Texto 2

Globalización, bobalización

[...] Cuanto más exclusivas, mejor: las cosas te eligen y te salvan del anonimato multitudinario. La publicidad no informa sobre el producto que vende, o rara vez lo hace. Eso es lo de menos. Su función primordial consiste en compensar frustraciones y alimentar fantasías.

[...] las masas consumidoras reciben órdenes en un idioma universal: la publicidad [...] Cualquiera entiende, en cualquier lugar, los mensajes que el televisor transmite. En el último cuarto de siglo, los gastos de

publicidad se han duplicado en el mundo. Gracias a ellos, los niños pobres toman cada vez más Coca-Cola y cada vez menos leche, y el tiempo de ocio se va haciendo de consumo obligatorio. Tiempo libre, tiempo prisionero: las casas muy pobres no tienen cama, pero tienen televisor, y el televisor tiene la palabra.

Eduardo Galeano. "Globalización, bobalización", en "Lecciones de la sociedad de consumo", en *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. México: Siglo XXI editores, 2003, pp. 265-267. (fragmento)

Texto 3

La publicidad y los estereotipos sociales

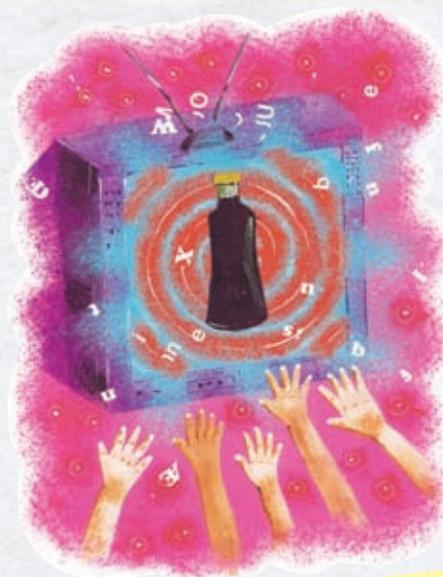
[...] Cuando vemos en los anuncios reflejarse tipos sociales, podemos estar seguros de que la publicidad no se los ha inventado, sino que esos tipos existen en la mente de la mayoría de los compradores. Los principales tipos sociales que aparecen en los anuncios son:

Las amas de casa. Son las personas a las que se dirige una buena parte de la publicidad por tratarse de las compradoras de muchos de los productos que están en el mercado.

El intelectual. Puede ser joven o viejo, hombre o mujer y, a imitación del cine, suele representarse con gafas.

El triunfador. Suele ser hombre, relativamente joven, de categoría social elevada y muy activo. Va vestido con ropa deportiva o formal, pero siempre muy cara. Suele ir asociado a bebidas alcohólicas o deportes minoritarios. [...]

El deportista. Es otro prototipo que se da con frecuencia en publicidad. Aparece no sólo en anuncios de artículos deportivos, sino en otros muchos entre los que destacan los de bebidas refrescantes. Los anuncios con deportistas pueden ser de dos tipos: o bien se trata de asociar dos éxitos (el del deportista y el del producto) o bien se hace depender al primero del consumo del segundo. En el primer caso (los deportistas con éxito consumen determinado producto), la **simbiosis** puede funcionar perfectamente, ya que el beneficio es mutuo. En el segundo, en cambio, es el consumo de



determinado producto el que vuelve a uno más atlético. [...]

simbiosis: asociación.

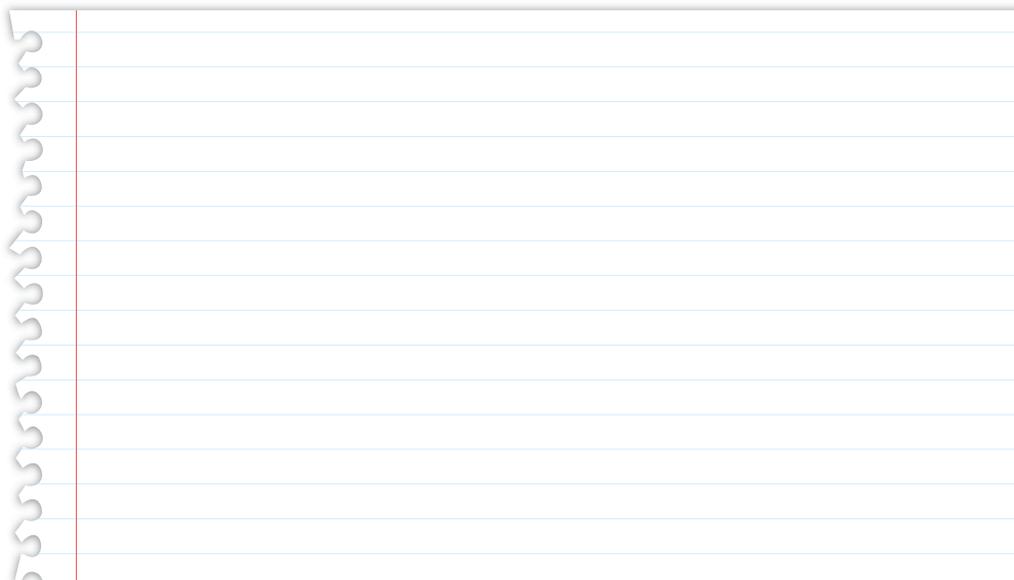
Los niños. Los niños contratados para publicidad suelen ser niños guapos y simpáticos. [...] Los niños aparecen anunciando productos infantiles o de adultos. En el primer caso, [...] los compradores no son necesariamente los usuarios del producto anunciado. En el segundo, los niños suelen ser el reclamo de compra para determinados productos destinados a los padres. Tema distinto [...] es el de la publicidad de juguetes. Hay dos épocas clave en el consumo de juguetes: el periodo Navidad-Reyes y el festejo del Día del Niño. En televisión se anuncia todo tipo de juguetes, pero principalmente los caros, que son aquellos cuyo precio justifica la inversión en el medio.

"La publicidad y los estereotipos sociales", en <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> (recuperado el 26 de octubre de 2007) (fragmento)

2. Escriban una conclusión sobre la función de la publicidad.

CONCLUSIÓN 3

Funciones e impacto de la publicidad en la sociedad.



Para investigar

TAREA: Por equipos, elijan uno de los productos más mencionados en las encuestas que realizaron. Observen y registren los elementos de los mensajes publicitarios del producto que eligieron. Utilicen la guía del ejemplo o elaboren una que contenga aspectos que deseen observar.

- Nombre del producto: Chatarrín
- ¿A quién va dirigido? A niños y jóvenes
- ¿Cuál es el eslogan o lema de la campaña? Comerás sin fin
- Medios en los que se anuncia: Televisión e impresos (periódicos y revistas)
- Anuncio publicitario que se observa: Chatarrín en la feria / TV
- Día de la semana y horario en que se observó: Viernes, 18:15 hrs.
- Descripción del anuncio (quiénes y cómo son los personajes, situación, ambiente afectivo y social, diálogos): Los personajes son adolescentes muy alegres, en una feria; tienen actitudes de compartir por coqueteo, y los diálogos sugieren que al aceptar un Chatarrín se establece una relación personal.
- Información sobre el producto (incluida en el anuncio): Ninguna. Pero en cambio, da una breve recomendación para alimentarse sanamente.



Para leer

SESIÓN 5

En esta sesión, leerás un texto sobre la función de los *slogans* o lemas publicitarios y analizarás algunos. Identificarás otros recursos que se emplean en los anuncios publicitarios.

slogan: frase breve y fácil de recordar utilizada en la publicidad.



1. Escuchen y sigan la lectura del artículo "Las palabras de la publicidad: el *slogan*" para reconocer la forma en que se utilizan algunas palabras en los anuncios publicitarios.

Artículo informativo

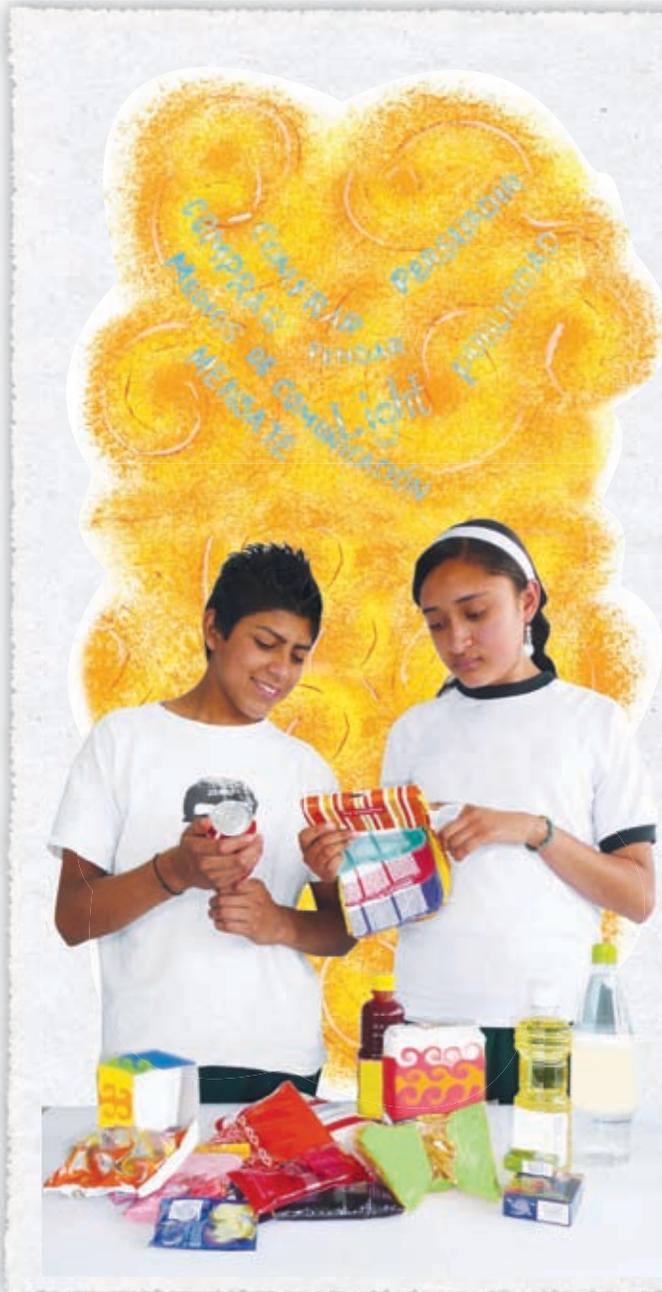
Las palabras de la publicidad: el *slogan*

De acuerdo con el medio por el que serán difundidos, los mensajes publicitarios se conforman por diversos elementos: imagen, sonido y, particularmente las palabras, que son fundamentales.

Según el periodista Álex Grijelmo, los mensajes publicitarios seducen a través de las palabras, que se eligen cuidadosamente; no buscan convencer por medio del razonamiento o la argumentación, sino que

apelan a los sentidos, a las emociones, a los deseos y a las fantasías de quien las lee o escucha. Por ejemplo, dos palabras que son muy usadas en publicidad por los efectos que provocan en la audiencia son: *sueño*, que evoca algo que se desea, y *gratis* que se refiere a obtener algo que no va a costar nada.

A la frase que identifica la publicidad de un producto, se le conoce como *slogan*. El término proviene



del inglés y que originalmente significaba “grito de guerra de un clan”.

La construcción de un **slogan** parte de la creatividad del publicista y de un profundo conocimiento del producto. También requiere tener muy identificadas las características del público al que se dirige: sus necesidades reales, las afectivas, sus fantasías y sus deseos, para que la frase logre establecer un vínculo directo con el receptor, de tal manera que se sienta identificado con lo que se dice. De ahí que cada palabra de la frase o *slogan* busca un efecto que puede estar relacionado con las propiedades (que se exageran) del producto. Pero sobre todo, con las palabras, se sugiere o se promete éxito, felicidad o posición social. En lugar de simplemente oler bien, un perfume seduce (*¿Qué sería de la vida de un hombre sin la fantasía de una mujer?*); un restaurante no es sólo un lugar para comer, es el lugar en donde se obtiene éxito (*Donde la estrella es usted*); los bancos pueden crear expectativas de futuro (*Hacer crecer su futuro*) o bien, establecer diferencia y superioridad sobre los otros (*Porque ser único es lo que cuenta*).

Al mismo tiempo, el *slogan* organiza las palabras de tal forma que permanecen en la mente de la audiencia y cumplen su fin en la medida en que se obtiene respuesta del consumidor. Eulalio Ferrer, un reconocido publicista mexicano, dice que “No es el eslogan el que selecciona al público, sino el público el que busca y selecciona el eslogan hecho a su imagen y semejanza”.

Fuentes consultadas:

Grijelmo, Álex. *La seducción de las palabras*. México: Taurus, 2004.
 Ferrer, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.



2. Vean el programa *Los recursos de la publicidad*. Identifiquen los recursos que se utilizan para convencer sobre las virtudes de los productos o servicios que se ofrecen. Pueden observar, por ejemplo:

- Exageraciones sobre las cualidades o la eficacia del producto.
- Ofertas o promesas ligadas a las emociones (felicidad, satisfacción, éxito).
- Ofertas o promesas ligadas al éxito en sociedad (popularidad, fama, aceptación).
- Ofertas o promesas relacionadas con la autopercepción de las personas (cambio de personalidad, transformación física radical).