



La publicitat

Un recurs didàctic per a l'assignatura d'Història

Miquel Gonell Benedicto
miquelgonell@gmail.com

I. Introducció

148



La publicitat és una forma de comunicació que, utilitzada com a recurs didàctic, pot ser molt valuosa per a qualsevol de les assignatures d'Història presents a l'ensenyament secundari. La present comunicació té com a objectiu principal potenciar-ne el seu ús.

La comunicació està basada en el Treball Fi de Màster de Formació de Professorat presentat en setembre de 2011. El citat treball consta, d'una banda, d'una part teòrica amb la qual es justifica la seua elecció. D'altra banda el treball ofereix una recopilació d'anuncis específicament adients per a la seua utilització en les diverses assignatures d'Història presents a l'ensenyament secundari.

La comunicació per tant, combinarà elements de caire teòric amb exemples pràctics que permeten il·lustrar millor els objectius i els resultats de la recerca.

II. La publicitat com a recurs didàctic

La justificació del treball de recerca i innovació es basa en quatre eixos principals els quals es troben interrelacionats entre si i en comparteixen molts dels seus trets característics.

a) La publicitat i la història

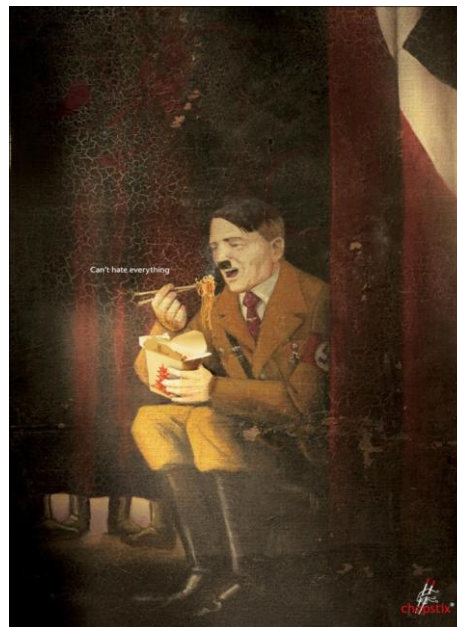
Una de les principals raons que han motivat la realització del present treball és l'estreta relació entre la publicitat i la història contemporània. De fet, la publicitat tal i com la coneixem avui naix com a un producte més del procés de modernització de les societats occidentals, en un segle, el XIX, on es produeixen un seguit de revolucions socials a tots els nivells: polític, social i econòmic.

Queda clar, per tant, que la publicitat és el fruit d'una conjuntura històrica concreta i que, a partir d'aquest moment, l'activitat publicitària discorrerà de manera paral·lela als esdeveniments històrics, rebent-ne la seua influència en tot moment. Com reflecteix la part pràctica del present treball, la publicitat ha adaptat el seu discurs en funció del context històric. Així en moments de Guerra, la publicitat s'ha vist afectada per la militarització de tots els elements de la societat i ha incorporat en el seus missatges elements bèl·lics o relatius al conflicte. Un exemple clar el trobem en les dues Guerres Mundials, mentre que en etapes de creixement econòmic, la publicitat ha estat una eina indispensable per a potenciar el consumisme i donar a conèixer nous productes, marques o serveis, com va ocórrer especialment als EUA en la dècada dels 50.

Però la relació de la història i la publicitat va més enllà, ja que la història en si mateixa ha estat un dels temes més utilitzats en la difusió de missatges publicitaris. Així, com quedarà també reflectit en la part pràctica, és usual que moltes campanyes publicitàries es basen en esdeveniments o personatges històrics com a element principal de

persuasió. D'aquesta manera, esdeveniments com la Revolució Francesa o la Segona Guerra Mundial i personatges com Hitler o el Che Guevara són habituals en la publicitat actual.

A continuació podem observar dos exemples d'anuncis relacionats amb un context històric o que utilitzen personatges històrics significatius:



b) Motivació de l'alumnat

Un dels problemes més recurrents que avui en dia hi ha als centres educatius és la falta de motivació de l'alumnat. Aquesta manca ve condicionada per l'estructura del sistema educatiu tradicional que utilitza una metodologia obsoleta en l'actualitat. Aquesta metodologia, basada en la comunicació unidireccional del professor cap a l'alumnat, el llibre de text com a eina principal i la memorització sistemàtica de continguts, provoca que l'alumne es distancie per complet del procés d'ensenyament/aprenentatge. L'assignatura d'Història, és una de les que més acusa aquesta manca de motivació. El motiu principal és que l'alumne, veu la matèria com una successió d'esdeveniments llunyans en el temps, que res tenen a veure amb la seua vida quotidiana, amb el seu món.

Per tal d'aconseguir la motivació en l'alumnat, el primer pas és relacionar la matèria amb les seues realitats, però realitats en plural, ja que en la societat actual, no només existeix una realitat de caràcter físic en la qual l'individu interacciona amb els altres i amb l'entorn d'una manera directa i presencial, sinó que existeixen realitats paral·leles de caràcter virtual o intangible les quals, en moltes ocasions tenen un protagonisme superior a les físiques. L'escriptor Manuel Rivas ho il·lustra de la següent manera:

«Vivim en una segona naturalesa. Passegem en aquell paisatge inventat, en el qual un xiquet distingeix amb facilitat les marques de la telefonia



mòbil, però desconeix allò que diferencia un pi d'un avet. Seria molt profitós que a les escoles s'estudiés aquest nou hàbitat. L'ecologia de les paraules i els colors. El camuflatge, el reclam, la seducció. L'osmosi entre la vida real i la ficció publicitària. Com aquest paisatge artificial condiona la nostra percepció del temps» (Rivas, M. 2001: 100)

La publicitat té una influència significativa en la configuració d'aquesta "segona naturalesa" ja que en moltes ocasions utilitza elements intangibles en les seues estratègies de persuasió. Si en els seus inicis, la publicitat es basava en mostrar les qualitats físiques d'un producte, en l'actualitat aquesta vessant ha quedat en un segon pla, en favor de les qualitats intangibles, dels valors que s'associen a una marca concreta. Aquests valors penetren en l'imaginari col·lectiu i creen una imatge de la marca més o menys homogènia. Així, es pot observar com la principal qualitat que transmet Coca-Cola no és el sabor, ni tan sols el poder refrescant, sinó la felicitat. O BMW que en les seues campanyes no parla de la qualitat dels materials que utilitza, ni de la velocitat del cotxe, parla del plaer que suposa conduir. Com es pot apreciar, les marques han guanyat terreny als productes físics, la qual cosa contribueix a configurar aquesta segona naturalesa a la qual es fa referència en aquest punt. Les persones, a banda de conviure amb la realitat que poden palpar i tocar, conviuen també amb aquella realitat que és abstracta, que no es tangible però que és igual o més important que l'altra en la seua vida. La unió d'aquestes dues realitats o "naturaleses" és la que configura el món, l'univers de cada individu, l'estructura d'elements tant físics com virtuals en la qual una persona es mou en el seu dia a dia, per això, la utilització de la publicitat a l'aula contribuirà a la motivació de l'alumnat, perquè si bé, l'estructura tradicional de la institució escolar connecta amb el món físic, la introducció d'elements innovadors i propers com la publicitat permetrà accedir a aquella naturalesa virtual i intangible de l'alumne que fins ara s'ha deixat de banda en el món de la docència.

La publicitat resulta atractiva, especialment perquè relaciona les dues realitats, els dos mons en els quals viu un jove i que s'han esmentat en paràgrafs anteriors. De la publicitat atrau l'equilibri entre allò que és real i allò que és desitjat, independentment dels valors que transmeta. Aquest esquema, majoritari en la comunicació publicitària, fa que el jove hi centre la seua atenció. En aquest sentit Elzo (1999) afegeix que els joves atribueixen als mitjans de comunicació (entre els quals es troba la publicitat), una importància en la seua socialització superior, inclús, a la d'institucions que, com els centres educatius, han tingut tradicionalment un paper central en els processos socialitzadors. Per tant, resulta evident que la publicitat, utilitzada d'una manera adequada dins de l'aula, resultarà un element motivador significatiu que permetrà que l'alumnat es trobe predisposat a mantenir una actitud positiva i receptiva envers el procés d'ensenyament/aprenentatge.

Martín Requero (2006) indica que els anuncis publicitaris poden convertir-se en un material didàctic valuós, ja que reuneixen totes les condicions per a ser eficaços, són actuals, capaços de produir sensacions

intenses i duradores que porten a despertar tota una seqüència psicològica que comença amb un toc d'atenció, seguit d'un interès que produirà un desig. Per tant, la seua utilització amb finalitats didàctiques contribuirà a què aquest desig que provoca la comunicació publicitària es trasllade també a l'assignatura d'Història.

c) Alfabetització en mitjans i esperit crític. El paper que hi juga la publicitat

Una de les principals característiques de la societat actual és la influència dels mitjans de comunicació en les relacions socials. Aquesta influència es basa en una presència massiva de missatges que el ciutadà rep de manera indiscriminada i ininterrompuda al llarg de la seua vida. Chomsky, Deietrich i Heinz (1995) ho atribueixen al pensament Neoliberal que impregna tots els aspectes de la societat. En aquest context, la transmissió d'informació a través dels mitjans de comunicació s'entén com un procés econòmic en el qual prima la quantitat sobre la qualitat (Innerarity, 2010), la qual cosa provoca que el ciutadà tinga la sensació que a major quantitat millor informat estarà. No obstant això, es tracta d'una idea errònia, en primer lloc perquè molts dels missatges massius que es reben des dels mitjans de comunicació contenen la mateixa informació però explicada de diferent manera, amb la qual cosa l'únic que aconseguen és saturar el receptor, que davant aquest allau informatiu dota de veracitat tots els missatges que rep. En segon lloc, perquè la informació per si mateixa no és coneixement, ans al contrari, la informació s'ha d'interioritzar i integrar en les estructures cognitives d'una persona i una vegada la informació passa per aquest procés es transforma en coneixement, un coneixement que és personal i intransferible (Adell, 1997), que és únic per a cada persona.

Tot allò que s'ha explicat fins ara en aquest punt, referent als mitjans de comunicació de manera general es pot extrapolar a un mitjà en concret com és la publicitat. La comunicació publicitària també segueix la tendència de transmetre missatges de manera massiva, de fet, és un dels exemples més palpables de saturació informativa. La publicitat es troba present a la televisió, la ràdio, internet, la premsa, el carrer, etc; i tan de manera directa com indirecta la societat n'està exposada a un bombardeig constant. La saturació de missatges publicitaris porta a realitzar una anàlisi formal dels anuncis centrada en els elements audiovisuals i una tendència a realitzar aquesta anàlisi de forma tan literal (la forma és el missatge) i pragmàtica, que la interpretació del missatge es fa molt simple i concreta (Megías, Rodríguez i Sánchez, 2004). El resultat de tot això és que en la majoria de les ocasions l'espectador no aprofundeix en l'anàlisi del missatge publicitari, no observa detingudament l'anunci per descobrir què es allò que aquest transmet, quines reaccions busca provocar en l'individu, tampoc possibles interpretacions o missatges encoberts, en definitiva, no interioritza la informació que rep per tal de convertir-la en coneixement sinó que es queda en l'anàlisi superficial de l'anunci. Aquesta tendència es veu també



afavorida per la falta de formació que gran part de la societat té respecte a l'anàlisi de les creacions publicitàries tant a nivell estètic com a nivell d'interpretació del seu llenguatge. Tot això provoca que l'individu done validesa als missatges i no es qüestione els possibles elements negatius o les possibles intencions amagades que un anunci concret pot tenir. En aquest context, la utilització de la publicitat com a recurs didàctic farà que l'alumnat sàpiga, no només analitzar els elements formals, sinó que aprofundisca en tots els aspectes i siga capaç d'analitzar la comunicació publicitària des d'un punt de vista crític en el qual sàpiga categoritzar estèticament cada anunci i identificar quins elements característics del llenguatge publicitari s'estan transmetent i al mateix temps qüestione constantment cada detall dels missatges que rep a través de la publicitat. Aquest fet és de vital importància quan es parla d'un mitjà que, en gran mesura busca condicionar, i de fet condiona, les decisions de compra dels consumidors, els quals, la majoria de vegades trien un producte, marca o servei en funció dels valors que s'han transmès en les seues campanyes publicitàries. Per tant, una educació en mitjans adequada, contribuirà a què, abans de prendre una decisió d'aquesta índole, l'individu processe la informació rebuda, reflexione i un cop realitzada la reflexió prenga una decisió o una altra. Eloísa Nos (2007) ho resumeix indicant que: «Més que aconseguir que la gent done per fet allò que la comunicació li diu, es tracta de què dialogue amb les seues idees, que es plantege les coses i decideixi per si mateix, que canvie per voluntat pròpia.» (Nos, 2007: 277). A més, a nivell d'aula, aquest diàleg amb les idees pròpies farà que l'alumnat es senta realment particip del procés d'ensenyament/aprenentatge ja que, el resultat final que li aporte un veritable aprenentatge serà un producte genuí, elaborat per ell mateix. En aquest sentit l'educació produeix aprenentatge, no especialment per allò que el professor diga, pense o faça, sinó per l'estímul que rep l'alumne per a pensar, fer o sentir pels seus propis mitjans (Symonds, 1984), la publicitat és una d'aquests estímuls, aquesta espurna que inicia tot el procés d'aprenentatge.

L'alfabetització en mitjans també resulta imprescindible per a que els joves detecten qualsevol tipus de manipulació o transmissió de valors negatius per a la societat. La publicitat, especialment la comercial, fa un ús indiscriminat d'estereotips. Els estereotips són patrons generals de qualitats o de conductes que s'associen a una persona o a un grup social amb la conseqüència que crea en la societat una opinió definida envers aquestes persones i grups socials. L'aspecte negatiu dels estereotips, és que despulla a la persona o el grup social de totes aquelles qualitats i conductes que no es corresponen a l'estereotip creat. Per exemple, respecte la joventut, la publicitat mostra una visió estereotipada dels joves, que hi apareixen despreocupats i divertits, pendents de la seua imatge personal. Es tracta d'una imatge esbiaixada i que s'allunya bastant de la diversitat que caracteritza l'univers juvenil, però que davant de joves que no tenen una educació en mitjans com cal i manquen d'esperit crític, la publicitat reforça i acaba convertint-la en el referent indiscutible



per a molts, de tal manera que segons Megías, Rodríguez i Sanchez (2004) aquesta visió estereotipada és acceptada com a pròpia per uns joves, que perceben que aquest és el model amb el qual la societat espera que s'identifiquen. Però no només passa amb la imatge de la joventut, altres sectors de la societat també apareixen estereotipats i simplificats en els missatges publicitaris: la dona com a objecte sexual o relegada al rol de mestressa de casa, l'home fort i viril, etc. Per tant, la formació de persones amb esperit crític resulta fonamental per tal d'evitar que aquests estereotips presents en la comunicació publicitària siguin acceptats i es configuren com a un referent en la societat. Això passa, com s'insisteix al llarg d'aquest treball, per un estudi detallat i a fons dels missatges publicitaris a les aules, per tal d'ensenyar els joves a identificar i refusar els estereotips i les generalitzacions, la qual cosa aconseguirà un doble efecte: d'una banda, farà que aquesta imatge estereotipada dels diversos sectors no es convertisca en un referent ni penetre a fons en la societat i d'altra banda, a llarg termini provocaria un canvi a l'hora de fer publicitat ja que, en lloc de presentar estereotips, la publicitat hauria de donar cabuda a tots els models de vida i de societat, incloent també, a aquells que per no tenir un poder de persuasió tan alt són invisibles per a la comunicació publicitària actual. En realitat el binomi publicitat-societat es retroalimenta contínuament ja que, si bé en un primer terme els valors de la societat són els que condicionen els valors que utilitzarà la publicitat en els seus missatges, quan aquests valors són difosos a través de la comunicació publicitària ajuden a refermar-los. Per tant l'única solució per a que la publicitat difonga missatges que siguin positius i profitosos per a la societat és formar persones amb una educació en mitjans a l'alçada i que tinguin un esperit crític desenvolupat.

d) Publicitat i educació en valors

Un dels elements clau que configura el sistema educatiu en l'actualitat és l'anomenada Educació en Valors. Aquesta importància queda plasmada en el currículum de l'Educació Secundària Obligatòria, el qual té com un dels objectius principals per a l'alumnat:

«Conèixer, assumir responsablement els seus deures i exercir els seus drets en el respecte als altres, practicar la tolerància, la cooperació i la solidaritat entre les persones i grups, exercitar-se en el diàleg, refermant els drets humans com a valors comuns d'una societat plural, oberta i democràtica, i preparar-se per a l'exercici de la ciutadania democràtica.»

A més, fent referència més concreta a l'assignatura d'Història, el currículum indica que:

«... la Història ofereix una visió global del món, al mateix temps que impulsa el desenvolupament de valors que induiran els escolars a adoptar una actitud ètica i compromesa en una societat plural i solidària.»



Però, quin paper té la publicitat en la consecució d'aquest objectiu? En primer lloc, cal destacar que la publicitat s'ha anat convertint amb el pas dels anys en un agent social que contribueix al procés de socialització (Martín Requero, 2006) ja que de manera directa o indirecta transmet una sèrie de valors que influeixen en el comportament de les persones que hi estan en contacte. El problema radica en què en moltes ocasions, els valors transmesos resulten extremadament nocius per a la societat i especialment per als joves ja que són eminentment pragmàtics i hedonistes, com per exemple el consumisme, l'egoisme, l'individualisme, la preocupació per l'estètica, etc. Aquests valors es troben presents en els missatges publicitaris amb una finalitat exclusivament comercial, aquells en els quals l'objectiu és persuadir el receptor per a que es decidisca per consumir el producte o servei en qüestió que s'està anunciant. No obstant això, a l'altre extrem trobem un altre tipus de comunicació publicitària, aquella que s'implica en els temes que preocupen la societat i que utilitza la seua tècnica per a contribuir al desenvolupament social i a millorar les condicions de vida, que lluita per la justícia i busca la solidaritat amb els més necessitats. En definitiva, que transmet molts dels valors positius que haurien de regir l'esdevenir de la societat i als quals es fa referència en els currículums d'Educació Secundària i Batxillerat esmentats amb anterioritat. La publicitat aplica les seues tècniques i les seues estratègies a tots aquests temes socials, prenent, d'una banda la informació correcta, i d'altra, l'exhortació cap a uns comportaments desitjats, és a dir a l'adopció en la vida quotidiana de comportaments saludables, evitant tots els comportaments de risc i d'injustícia social (Martín Requero, 2006). Això vol dir que la publicitat incorpora dues funcions: d'una banda una funció reproductora en la qual informa sobre un fet o una problemàtica social i d'altra banda una funció transformadora en la qual busca persuadir i sensibilitzar la societat amb l'objectiu de canviar els hàbits respecte a dita problemàtica. En aquest sentit es pot establir un paral·lelisme amb l'educació donat que la institució educativa també presenta en certa manera aquesta doble funció. D'una banda informa sobre els continguts d'una matèria, en el cas de la història serien els diferents períodes, esdeveniments i dates significatives, però al mateix temps també transmet uns valors els quals han de ser adoptats per l'alumnat per tal d'aconseguir una societat millor com són la solidaritat, el respecte al medi ambient, la tolerància, etc.

González Martín (1996), a més, ens posa de manifest la força de la publicitat en la transmissió de missatges, una força que ben canalitzada pot ser utilitzada per a seguir evolucionant, per a aconseguir un grau major de sensibilitat front els problemes i injustícies socials i sobre tot per a ajudar els ciutadans i consumidors a desenvolupar les seues capacitats i adoptar actituds i comportaments que estiguen dirigits a augmentar el progrés, a conductes de tipus pro social, que no només beneficien les relacions entre individus, sinó que sobretot ajuden l'individu a trobar el seu propi benestar

L'assignatura d'Història, a més ofereix un afegit a tot el que s'ha exposat en aquest punt, ja que permet fer un recorregut sobre els valors que han predominat en les diferents societats dels dos darrers segles i com aquests han anat evolucionant, de manera que l'alumnat podrà saber quins valors estan obsolets i pertanyen a altres èpoques i quins són aquells pels quals s'ha de regir la societat tant present com futura. Així, es pot veure com en les dues Guerres Mundials hi ha un augment de valors relacionats amb el patriotisme, en èpoques de prosperitat com els anys 20, els 50 o els 80 hi ha valors com l'hedonisme, el consumisme, mentre que en l'actualitat s'imposen valors com la solidaritat, la protecció del medi ambient, etc.

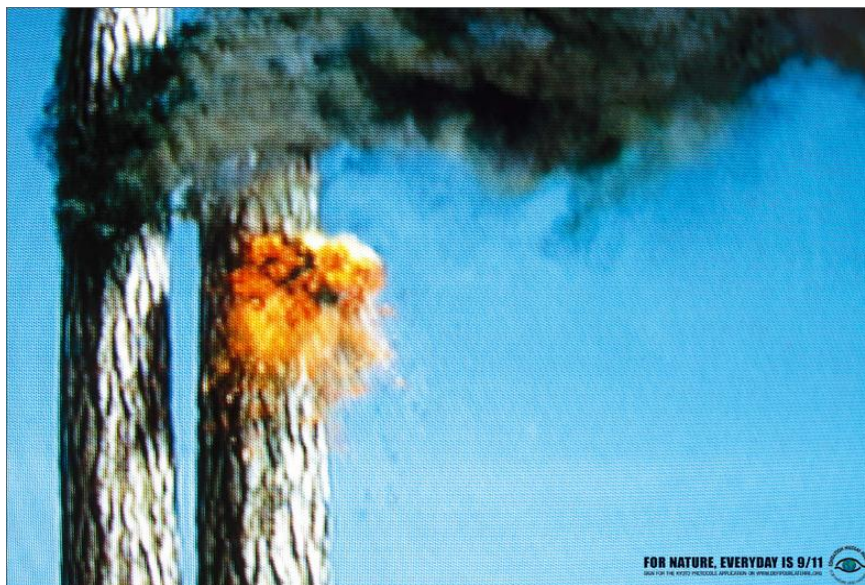
Per tot això, la simbiosi entre publicitat i educació resultarà una eina fonamental a l'hora de transmetre i difondre tots aquells valors positius que seran necessaris per a canviar i millorar tant la societat actual com la de les properes generacions.

En paraules de M^a Isabel Martín Requero: «és indubtable que aquesta comunicació està transmetent valors socials al mateix temps que està esdevenint, ella mateixa (la comunicació publicitària) un valor educatiu en alça, [...] la publicitat és una arma carregada de futur» (Martín Requero, 2006: 7).

Alguns exemples d'anuncis relacionats amb l'educació en valors:



Text: "L'aigua en mal estat mata més xiquets que les guerres."



Text: “Per a la natura tots els dies són 11 de setembre.”

III. Conclusió

La principal conclusió que podem extreure és el gran potencial didàctic que té la publicitat i de l'ampli ventall de possibilitats que ofereix per al desenvolupament de l'assignatura d'història.

Aquest ventall va des de la vessant estrictament relacionada amb la matèria d'història fins a altres àmbits de caire més global i pedagògic com són la motivació de l'alumnat, l'alfabetització en mitjans i el foment de l'esperit crític i també l'educació en valors.

Per tant ens trobem amb un tipus de recurs que, utilitzat de manera adequada i responsable per part del professorat pot ser de gran utilitat a les aules.

En aquest sentit i per a finalitzar, també s'hauria de posar l'accent en la necessitat de l'existència de bancs de recursos publicitaris destinats al seu ús com a recurs didàctic. Aquests bancs facilitaran la tasca del docent que, d'aquesta manera podrà aconseguir recursos de major qualitat i amb un considerable estalvi de temps, la qual cosa influirà positivament en el procés d'ensenyament/aprenentatge.

IV. Bibliografia

ADELL, J. (1997): *Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información*. EDUTEC, Revista electrónica de Tecnología Educativa.

BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*. Folio, Barcelona.

BAUMAN, Z. (2003): *La modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.



CHOMSKY, DIETRICH i HEINZ (1995): *La sociedad global*. Ed. Lom, Barcelona.

CHOMSKY, N. (1995): "El control de los medios de comunicación". En N.CHOMSKY i I. RAMONET *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, pp. 55-98.

COMISSIÓ EUROPEA (1995): *Libro blanco sobre la educación y la formación. Enseñar y aprender. Hacia la sociedad del conocimiento*. Luxemburg: Oficina de Publicacions Oficials de les Comunitats Europees.

EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid.

ELZO, J. et al. (1999): *Jóvenes españoles 99*, SM, Madrid: Fundación Santa María.

HALL, S. (2007): *Esto significa esto. Esto significa aquello. Semiótica: Guía de los signos y su significado*. Blume, Barcelona.

INNERARITY, D.(2010):*La sociedad de los intérpretes*. "El País", disponible en http://www.elpais.com/articulo/opinion/sociedad/interpretes/elpepiopi/20101116elpepiopi_4/Tes?print=1, consultat el 30-5-2011

KLEIN, N. (2002) : *No logo. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona.

MARTÍN REQUERO, M^a.I. (2006). *Publicidad y educación en valores. La publicidad: Un arma cargada de futuro. Función educativa de la publicidad*, IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cadis, disponible en: <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/MartinRequeroMarialsabel.pdf> , consultat el 2-6-2011.

MEGÍAS QUIRÓS I., RODRÍGUEZ SANJULIÁN E. i SÁNCHEZ PARDO L. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD ,INJUVE, Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (2007). *Posguerra. Publicidad y propaganda (1939-1959)*, Círculo de Bellas Artes, Madrid.

MOLINÉ, M. (1971) *La comunicación activa*. Madrid. Ponència. Primeras jornadas de publicidad.

NOS ALDÁS, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Icaria Antrazyt, Barcelona.

PINCAS, STÉPHANE (2008): *A History of Advertising*, Taschen, Londres.

RAMONET, I (1995): "Pensamiento único y nuevos amos del mundo. En N.CHOMSKY i I.RAMONET *Cómo nos venden la moto*. Icaria, Barcelona, pp.7-53.

RIVAS, M. (2001) *La publicidad pensativa*. Madrid. El País Semanal 04-02-2001

158

SÁINZ MARTÍN, A. (2002): *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Eneida, Madrid.



SARTORI, G. (1997) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.

TRÍAS, E. (1982): *Lo bello y lo siniestro*. Seix Barral, Barcelona.

Referències legislatives

DECRET 112/2007, de 20 de juliol, del Consell, pel qual s'establix el currículum de l'Educació Secundària Obligatòria a la Comunitat Valenciana [2007/9717]

DECRET 102/2008, d'11 de juliol, del Consell, pel qual s'establix el currículum del Batxillerat a la Comunitat Valenciana [2008/8761]