



La publicidad como herramienta de producción textual en secundaria

Paula González Ruiz

**Máster Universitario en Profesor de Educación Secundaria
Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de
Idiomas**

Especialidad: Lengua Castellana

2016-2017

Dirigido por: Doctor Francisco Javier Vellón Lahoz

0. RESUMEN

Este trabajo final de máster pertenece a la modalidad de trabajo de investigación-acción educativa de la normativa TFM de la Universidad Jaume I para el Máster Universitario de Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas.

El proyecto surge como una reflexión sobre la introducción de las tipologías textuales como herramienta de trabajo en el ámbito educativo. A través de las tipologías, y en nuestro caso de la publicidad, se puede abordar la enseñanza de Lengua gracias al enfoque comunicativo, como metodología para desarrollar la capacidad comunicativa. Al tratarse de una unidad didáctica implementada, se analizará la recepción y los resultados obtenidos en el alumnado.

Para introducir la publicidad en el temario se utilizarán técnicas de aprendizaje cooperativo y activo a partir de metodologías constructivistas de aprendizaje. El fin último de esta propuesta didáctica será la producción de textos.

Además, se introducirán las nuevas tecnologías como herramientas de apoyo en el aula para favorecer la motivación y la interacción con nuestros alumnos.

Por último, para recabar todos esos datos y poder efectuar un análisis del aula se realizará una evaluación variada y múltiple con heteroevaluación, coevaluación y autoevaluación. Todo ello a partir del modelo de la evaluación continua que dirigirá el proyecto hacia el objetivo de producir el texto final.

ÍNDICE

| | | |
|-------------|--|--------|
| 1. | Justificación | pg. 1 |
| 2. | Introducción | pg. 2 |
| 2.1. | La publicidad y el consumo de los adolescentes | pg. 2 |
| 2.2. | La investigación-acción | pg.4 |
| 2.3. | El marco didáctico constructivista | pg. 6 |
| 2.4. | El enfoque comunicativo en el aula de secundaria | pg. 7 |
| 2.5. | La publicidad dentro del currículum de Lengua | pg. 9 |
| 2.6. | La educación en valores | pg. 10 |
| 3. | Contextualización | pg. 11 |
| 4. | Programación | pg. 13 |
| 4.1. | Objetivos del proyecto | pg. 14 |
| 4.2. | Competencias | pg. 16 |
| 4.3. | Contenidos | pg. 18 |
| 4.4. | Temporalización | pg. 19 |
| 4.5. | Materiales | pg. 21 |
| 4.6. | Evaluación | pg. 22 |
| 5. | Actividades | pg. 27 |
| 5.1. | Fase previa | pg. 27 |
| 5.2. | Fase teórica | pg. 30 |
| 5.3. | Fase de producción | pg. 34 |
| 6. | Conclusiones | pg. 38 |
| 6.1. | Implementación | pg. 38 |
| 6.2. | Evaluación | pg. 39 |
| 6.3. | Propuestas de mejora | pg. 44 |
| 7. | Bibliografía | pg. 45 |

ANEXOS

1. JUSTIFICACIÓN

La enseñanza de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, tradicionalmente, se ha orientado al análisis de las normas de la lengua, separándola de la producción de textos. Los géneros textuales se estudian como un marco teórico más, una sección dentro del abanico del manual de texto, descontextualizado y extraído de su naturaleza real.

Desde las teorías que engloban el enfoque comunicativo y el marco pedagógico constructivista, se entiende el aprendizaje de la lengua como una construcción del currículum a través de productos reales y de los propios géneros textuales para que los alumnos sean capaces de producir enunciados, tanto desde la perspectiva escrita como de la oral. Desde una dimensión práctica, nuestro proyecto se basa en la introducción del género publicitario en las aulas para explicar los recursos literarios.

Estos recursos se relacionan con la educación literaria, pero en la unidad que aquí se presenta, queremos reivindicar el peso de las tipologías textuales como herramientas en las que anclar nuestro currículum en un contexto real donde viven nuestros alumnos. Además, no solo estamos desarrollando una nueva forma de plasmar el contenido de Lengua, sino que estamos potenciando una serie de valores sociales y una actitud crítica frente a un producto que consumen como es la publicidad.

Del mismo modo, hemos enfocado nuestra unidad desde un carácter productivo, en la que el alumno tendrá que trabajar con material real para construir el relato asignado, un producto con unos objetivos claros y concisos para una producción justificada en nuestra materia.

En conclusión, el objetivo de la presente unidad didáctica es lograr la introducción de la publicidad como herramienta para explicar a los alumnos cómo utilizar la lengua. Nos centraremos en la producción del texto como herramienta final y potenciaremos el trabajo en grupo.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. La publicidad y el consumo en los adolescentes

El discurso publicitario posee un gran potencial didáctico gracias a su fuerte capacidad comunicativa tanto visual como textual. Se trata de un medio omnipresente en nuestra sociedad que afecta a todos los niveles y, gracias a ello, se ha visto introducido en los manuales de texto académicos. Incluir la publicidad en el sistema educativo es una necesidad para los docentes y les exige conocer el contexto social donde el alumnado se desarrolla (Pallarés, 2013). Solo tras el análisis de la dimensión real del género publicitario en nuestra sociedad y del impacto que tiene en los alumnos seremos capaces de percibir la importancia que tiene su introducción en el currículum.

El protagonismo social de los medios y la progresiva pérdida de referentes culturales tradicionales ha situado a los medios de comunicación como configuradores de la realidad social (Martí, 2008). A través de sus mensajes son capaces de proteger el *status quo* y las ideologías dominantes, a la vez que modifican las realidades, generan nuestras identidades personales y protegen la sociedad de consumo. Gracias a la publicidad, como elemento que existe desde los inicios de los medios, se logra estimular deseos que potencian la demanda de consumo y que se generen necesidades a nivel social.

A pesar de que la televisión sigue siendo el medio de comunicación más popular, las nuevas tecnologías y el soporte *on line* han logrado ir captando a los “nativos digitales” (Berríos, 2005) hacia nuevas formas de consumo, basadas en la digestión rápida de contenidos y la agilidad para cambiar puntos de referencia. La publicidad es la que a día de hoy agiliza ese dinamismo de consumo, mediante nuevos soportes que han llegado a una sobreexplotación de la publicidad como transmisora de valores y estereotipos culturales.

De este modo, la publicidad en los medios de comunicación juega un peso relevante en la sociedad de consumo en la que vivimos. En el caso de los niños y los adolescentes, se trata de un grupo que, a partir de 1990, se ha consolidado como un campo de estudio para las empresas como niño consumidor, un nuevo público al que venderle sus productos (Martínez, 2005). Este hecho viene dado ya que los menores son considerados el público más indefenso frente a las estrategias del medio, por ello las administraciones públicas regulan especialmente la publicidad dirigida a ellos.

Por esta razón, “los niños y adolescentes son muy proclives a la idealización de las marcas y de las innovaciones, a diferencia de los adultos” (Martínez, 2005: 201), lo cual les convierte en un público potencial al que dirigir las campañas. Martínez (2005) describe tres aspectos de interés sobre la influencia que tiene la publicidad sobre los menores:

- En primer lugar, se considera que la influencia sobre valores y aspiraciones se ha dirigido hacia un objetivo económico. Los jóvenes están más interesados en obtener dinero, administrarlo y gastarlo; en este proceso, los niños y adolescentes se han convertido en voraces consumidores (Martí, 2008).
- En segundo lugar, se está produciendo una transferencia de los valores adultos a los niños. Uno de los puntos más peligrosos es la sexualización de menores en la publicidad y la introducción de connotaciones sexuales, a la vez que se busca a modelos femeninas adultas con aspecto infantil con el mismo propósito (Soloaga, 2012). Todo este proceso logra normalizar la sexualización desde edades más tempranas en contenidos protegidos para la infancia.
- Por último, se produce una uniformización de los gustos infantiles a escala mundial. Mediante la globalización y el marketing de las empresas internacionales se consigue homogeneizar los gustos del público para lograr vender las influencias y sus marcas. Los estilos de vida, los valores y la cultura se han globalizado, gracias a los medios de comunicación, y esto ha sido empleado por la publicidad para su beneficio.

Además, los adolescentes actuales ven el consumo de marcas o empresas desde una perspectiva emocional que propone estados sociales y pertenencia a grupos de valores. En la adolescencia, cuando aún están desarrollando su propia personalidad, la familia pasa a tener un lugar secundario mientras aumentan el interés y el respeto por el grupo de iguales; es aquí donde las marcas han entrado con fuerza como nexos.

Las marcas son conscientes de las necesidades sociales de los jóvenes y las expresan al máximo; por ello encontramos “adolescentes que no dudan en recurrir a ellas para expresarse a sí mismos frente al mundo” (Portilla, 2006: 1). Las marcas se han convertido en tribus urbanas que generan nuevos niveles de relaciones sociales entre los más jóvenes. Debido a ello, el consumo se convierte en una necesidad para construir la identidad de los adolescentes (Portilla, 2006) y la publicidad es consciente de ello.

Estas herramientas de comunicación y estructuras de consumo que forman parte de nuestra sociedad deben ser gestionadas también en el aula. No es posible lograr una capacidad comunicativa de nuestro alumnado si no logramos introducir todo aquello que simboliza su contexto tangible. La publicidad es una herramienta que consumen y condiciona su propia identidad y relaciones, por ello su inclusión en el currículum es necesaria.

Gracias a la introducción de estos textos, no solo se gestiona la motivación del alumnado hacia materiales tangibles que ellos conocen, sino que se podrá trabajar y diseccionar la estructura misma social en la que conviven y promover la actitud activa y la capacidad crítica dentro de su propia experiencia.

2.2. La investigación-acción

Para lograr introducir el texto publicitario en el aula, nuestro proyecto se enmarca como propuesta de investigación-acción.

La investigación-acción es “una indagación práctica realizada por el profesorado, de forma colaborativa, con la finalidad de mejorar su práctica educativa a través de ciclos de acción y reflexión” (Latorre, 2005: 24). Gracias a la investigación se pueden analizar las problemáticas que encontramos en nuestra labor en el aula para mejorar la calidad del aprendizaje del alumnado. Es necesario observar y reflexionar sobre nuestro trabajo y su efectividad dada la responsabilidad que tenemos como docentes.

Según Kemmis y McTaggart (1988), el objetivo de la investigación-acción “no es tanto la generación de conocimiento como el cuestionar las prácticas sociales y los valores que las integran con la finalidad de explicitarlos” (cit. por Latorre, 2005: 27). Mediante esta reflexión se puede descubrir el funcionamiento de las metodologías de aprendizaje para desentrañar cómo utilizarlas en el futuro.

El protagonista de este proyecto es el docente, ya que es la persona que está en contacto directo con el alumno y utiliza estas herramientas; por tanto, es necesario que el profesor tome conciencia de qué usa, cómo las usa y qué resultado se obtiene con ello. Solo mediante un análisis de la práctica docente podremos saber si está siendo efectiva o si, por el contrario, debemos modificar nuestro sistema para potenciar los resultados.

Además, uno de los rasgos distintivos de la investigación-acción es la implementación. Esta herramienta es un plan para mejorar la práctica educativa pero no es una investigación puramente teórica, debe verse acompañada por una implantación que le permita analizar los resultados obtenidos. Según el triángulo de Lewin (1946) se “contempla la necesidad de la investigación, de la acción y de la formación como tres elementos esenciales para el desarrollo profesional” (cit. por Latorre, 2005: 24). Estos tres componentes deben estar unidos ya que necesitan complementarse.

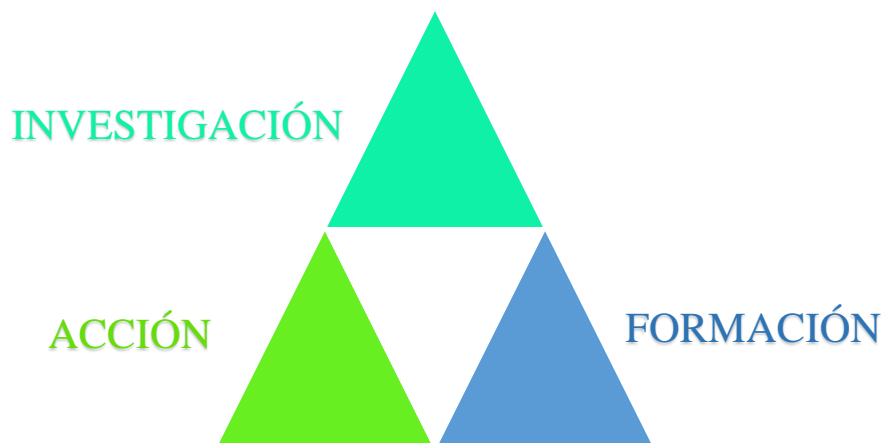


FIGURA 1

A pesar de los beneficios de la investigación-acción, existen gran cantidad de dificultades que impiden su aplicación generalizada. Todavía hay una resistencia al cambio en los centros educativos que ya tienen su propio método de trabajo; las administraciones tampoco premian la investigación docente en secundaria ya que no ofrecen un sistema similar al que está implantado a nivel universitario, lo cual, además, provoca que muchos docentes no quieran o no puedan permitirse dedicarse a las tareas de investigación por falta de tiempo para ello. Es necesario modificar los horarios tan ajustados del profesorado para permitir horas de trabajo en investigación si realmente queremos que puedan reflexionar y mejorar su metodología en el aula.

Para finalizar, uno de los apartados esenciales en la investigación-acción es la autorreflexión y la autoevaluación de la práctica. Para que exista un cambio real en la dinámica debemos analizar los resultados obtenidos y mejorarlos en el futuro. Por todo ello, nuestro proyecto aplicará la propuesta didáctica y generará un análisis de los resultados obtenidos con un carácter crítico. A través de nuestro análisis podremos ver los puntos fuertes y los puntos débiles de nuestra metodología y planificar en el futuro nuevas programaciones didácticas en consecuencia.

2.3. El marco didáctico constructivista

Para respaldar la introducción del texto publicitario en nuestras aulas queremos partir desde una dimensión didáctica que justifique su uso a partir de un marco epistemológico adecuado. Para ello vamos a centrar nuestra investigación en las formas de aprendizaje y las teorías centradas en el ámbito lingüístico.

Es necesario partir desde la teoría didáctica de raíz constructivista, ya que desde su origen surge como una corriente epistemológica dedicada a estudiar cómo se genera el conocimiento en el ser humano. Según estos estudios, los seres humanos tienen la “capacidad para adquirir conocimientos y para reflexionar sobre sí mismos, lo que les ha permitido (...) construir la cultura”, pero el punto que les distingue de otras corrientes es la consideración del conocimiento como una construcción activa “por sujetos cognoscentes, no se recibe pasivamente del ambiente” (Arceo, 2002: 3).

Este proceso de aprendizaje, en el que el alumnado participa de forma activa en la construcción del conocimiento, parte de dos premisas: por un lado, el nivel de desarrollo cognitivo, es decir, factores psicológicos; por otro lado, la interacción social dentro del contexto en el que se encuentran. Contamos con dos autores principales: Piaget, quien considera que “el aprendizaje es fundamentalmente un asunto personal” (cit. por. Saborío, 2010) y Vigotsky, en quien nos centraremos, definiendo la creación de conocimiento desde un origen social.

De este modo, según la teoría didáctica constructivista defendida por Vigotsky, la construcción del conocimiento se genera “primero en un proceso de interacción social” que a continuación “se interioriza gracias a la mediación semiótica del lenguaje” (cit. por Calero, 2008: 84). De este modo los seres humanos construimos los conocimientos a través de interacciones sociales que interiorizamos de forma individual mediante el lenguaje. Gracias a ello el lenguaje cuenta con una posición destacada en la construcción del conocimiento y de la identidad.

Esta metodología nos exige, de este modo, una participación activa por parte del alumnado en la construcción del conocimiento. A través del enfoque comunicativo, que explicaremos a continuación, se presentará una propuesta de producción de lengua activa que adopte una metodología constructivista del conocimiento. El alumnado tomará el rol de creador de su propio conocimiento, dentro del marco académico.

Debemos citar también la teoría basada en el aprendizaje significativo de David Ausubel. Este autor postula que el aprendizaje “implica una reestructuración activa de las percepciones, ideas, conceptos y esquemas que el aprendiz posee” (cit. por Arceo, 2002: 20). Esto implica que la interiorización de conocimientos se lleva a cabo cuando el alumno conecta los nuevos con los que ya existen en la estructura cognitiva del individuo. Por tanto, el docente debe analizar qué conocimientos previos tiene el alumnado sobre la materia antes de poder ofrecerle nueva información para poder generar la conexión entre ellos. En palabras del mismo Ausubel, “de todos los factores que influyen en el aprendizaje, el más importante consiste en lo que el alumno ya sabe. Averígüese esto, y enséñese consecuentemente” (cit. por Palmero, 2011: 32).

Sin embargo, para lograr este objetivo es necesaria la motivación del alumnado y su predisposición activa. Por ello nuestra función como docentes debe ser la selección de material didáctico útil e interesante que podamos trabajar dentro de las aulas. En esta línea, la publicidad como género discursivo basado en la creatividad y la sorpresa es un material idóneo para lograr captar el interés y la motivación de nuestra clase. Cabe destacar, también, todo el contenido autorreferencial con el que cuenta la publicidad, como discurso metalingüístico y como análisis del contexto social en el que vivimos, lo que le ofrece un carácter más atractivo para los jóvenes.

Por último, queremos hacer hincapié en el concepto de secuencia didáctica. Esta unidad de programación constituye la unión entre “los contenidos que establece el currículo, las diferentes metodologías didácticas que sirven de apoyo a los docentes en la elaboración de sus propios materiales, y la reflexión sobre la propia práctica en el aula y los resultados obtenidos” (Nebot, 2017: 44).

Gracias a la secuencia didáctica, contamos con un potente instrumento de programación que nos permite dirigir el proyecto hacia nuestro objetivo: desarrollar la capacidad comunicativa de nuestro alumnado.

2.4. El enfoque comunicativo en el aula de secundaria

Una vez analizadas las metodologías didácticas principales, a continuación abordaremos la orientación en didáctica de la lengua a través del enfoque comunicativo. Su objetivo es desarrollar la competencia comunicativa del alumnado, es decir, el dominio de “un conjunto de conocimientos sobre la lengua y de procedimientos de uso necesarios

para interactuar satisfactoriamente en diferentes ámbitos sociales” (Decreto 112/2007, de 20 de julio, del Consell de la Generalitat Valenciana).

Según el Decreto 87/2015 de 5 de junio, la asignatura de Lengua y Literatura necesita desarrollar esta competencia en todas sus vertientes: pragmática, lingüística, sociolingüística y literaria para lograr que el alumnado pueda utilizar la lengua en cualquier situación comunicativa.

El enfoque comunicativo defiende utilizar el texto como unidad de enseñanza y abandonar la palabra como herramienta del modelo educativo tradicional. Al analizar el proceso comunicativo, no podemos fijarnos solo en la norma lingüística; se deben plantear situaciones reales a partir de las cuales analizar el uso correcto de la lengua. El mero conocimiento de las oraciones no nos garantiza que se pueda comprender o producir textos para situaciones comunicativas concretas y reales (Nebot, 2017).

Sin embargo, no por ello se deben dejar de lado los planteamientos teóricos de la lengua, sino que deben ser adaptados y ampliados a través del texto como unidad de producción.

Por todo ello, mediante la elección del discurso publicitario dentro del enfoque comunicativo, podemos analizar el contexto en el que los alumnos conviven, gracias al uso de casos reales y prácticos. Ya se ha analizado cómo este texto forma parte de la vida de los adolescentes, de su realidad; por ello es tan importante su implantación en las aulas.

Además, el discurso publicitario cuenta con estructuras narrativas, argumentativas y expositivas, lo cual ofrece un abanico de posibilidades para el docente. Todos los niveles de la lengua se ven implicados en la creación de la publicidad; por ello las secuencias didácticas pueden generarse por completo con este medio.

Por último, queremos hacer hincapié en la fase de producción de la lengua. El objetivo del enfoque comunicativo es desarrollar la capacidad comunicativa en el alumnado; por ello es necesario que se practique esta capacidad. No podemos entender la práctica docente como un simple análisis formal de los contenidos; dado que introduciremos la publicidad, debemos producir textos publicitarios para demostrar el conocimiento adquirido mediante la metodología constructivista.

A través de productos reales, que forman parte del contexto cultural de nuestros alumnos, analizaremos el discurso publicitario como desglose de los niveles de

producción siguientes. El alumnado, al formar parte del entorno, conoce la publicidad y cuenta con unos conocimientos previos que debemos mostrar para poder enlazarlos con los nuevos. Gracias a estos conocimientos podremos ir desgranando el funcionamiento de la publicidad y las herramientas lingüísticas que se utilizan para, al finalizar, poder crear un texto material contextualizado que logre englobar todo el conocimiento anterior.

2.5. La publicidad dentro del currículum de Lengua

Una vez acotado el tema y con una propuesta didáctica enmarcada en el enfoque comunicativo, podemos pasar a analizar el lugar que ocupa la publicidad en el currículum actual de Lengua.

Si analizamos con detenimiento el currículum de Lengua Castellana y Literatura oficial de la Generalitat Valenciana (Decreto 87/2015 de 5 de junio) encontramos el discurso publicitario como tipología en el segundo ciclo de la ESO. A continuación, tenemos un extracto de los contenidos en 4º ESO:

Características básicas de los textos del ámbito periodístico (noticia, reportaje, entrevista, editorial, artículo de opinión, columna, carta al director, crítica) y de los textos publicitarios: función comunicativa, estructura, marcas lingüísticas, recursos verbales y no verbales.

La publicidad aparece como una tipología, siempre junto al género periodístico, como elemento aislado y descontextualizado. Al situar en compartimentos las tipologías textuales se dificulta la capacidad del alumnado de comprender las similitudes entre ellos y el funcionamiento de la lengua según la situación comunicativa. Además, se desaprovecha todo el potencial que tiene el discurso publicitario como herramienta para trabajar en el marco académico y para realizar programaciones en sentido horizontal, tal como reclama el enfoque comunicativo, es decir, tomar el texto como referencia para insertar el resto de contenidos.

Nuestro objetivo con esta propuesta didáctica es introducir los elementos de lengua a través del discurso publicitario. Es decir, gracias al enfoque comunicativo eliminaremos el carácter aislado y normativo de la materia para ofrecerle un carácter más práctico y basado en situaciones reales. A partir de los mínimos ofrecidos por el currículum desarrollaremos la publicidad, en niveles educativos más bajos, en concreto en 1º ESO, como herramienta para mejorar la capacidad comunicativa de nuestro alumnado.

2.6. La educación en valores

Para finalizar, hemos considerado oportuno tratar la educación socioemocional para desarrollarla en nuestra propuesta didáctica. Como hemos comentado, la publicidad forma parte del contexto de nuestro alumnado y tiene la capacidad de potenciar roles y estereotipos en la sociedad. Por ello desde esta propuesta didáctica se pretende promover una actitud crítica en nuestro alumnado frente a comportamientos tóxicos, centrándonos en el consumismo y los roles de género.

Si volvemos a analizar el currículum oficial, contamos con varias competencias clave que deben ser trabajadas en el aula, entre las cuales destaca la competencia en comunicación lingüística. Pero, además, aparecen la competencia social y cívica y la conciencia y expresiones culturales.

Si retomamos el análisis sobre el poder de la publicidad para moldear roles de comportamiento y estructuras de poder, parece evidente que la competencia cívica y social está directamente relacionada. La publicidad es una herramienta de difusión de mensajes políticos y estructurales que moldean la sociedad de forma imperceptible; por ello es necesario visibilizar estas herramientas de control a nuestros alumnos.

Numerosos estudios muestran cómo la publicidad no solo es capaz de utilizarse como herramienta para promover buenos hábitos, sino que también contiene gran cantidad de mensajes que favorecen el consumismo, el sexismo, promueven estereotipos de género, cosifican a la mujer y la utilizan como herramienta de consumo (Royo-Vela, 2005), promueven relaciones tóxicas entre los jóvenes o promueven un canon de belleza inalcanzable que provoca distintos trastornos de la conducta alimentaria (Durán, 2005).

La capacidad crítica frente a los mensajes mediáticos, no solo publicitarios, sino también los periodísticos, será una constante en nuestra propuesta. No solo debemos explicar a nuestro alumnado cómo se utiliza el lenguaje publicitario, sino que también debemos indicarles para qué se usa y qué se promueve con ello.

La educación en valores frente a los mensajes publicitarios es una necesidad que debemos introducir en el ámbito académico para lograr visibilizar las herramientas de control mediáticas y concienciar a nuestro alumnado de hábitos más saludables. Nuestra obligación como docentes no termina en la competencia lingüística; no podemos negar nuestra obligación en formar a nuestros jóvenes desde una perspectiva social y crítica.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

La presente investigación se ha realizado en el Instituto de Educación Secundaria Politécnico de Castellón de la Plana. Este centro cuenta con cerca de 1500 alumnos entre los cursos de ESO, Bachiller y módulos de FP medios y superiores.

La propuesta didáctica se ha desarrollado en el curso de 1º de la ESO D en la asignatura de Lengua Castellana. El grupo en cuestión cuenta con 17 alumnos, ya que la clase principal está dividida en dos aulas para Lengua Castellana.

Nuestro grupo, en general, es trabajador y logra buenas notas; sin embargo, necesitan que el profesor les deje muy delimitado el trabajo que se debe realizar y pueden tener problemas a la hora de entregar los trabajos por lo que hemos tenido que preparar una planificación muy bien delimitada y permitirnos algún tiempo extra en caso de que haya alguna complicación a la hora de realizar su proyecto.

Respecto a la competencia comunicativa, los alumnos no presentan dificultades y siguen el nivel marcado por el curso. Son capaces de leer los libros trabajados en la asignatura sin complicaciones, pero les cuesta centrarse en analizar lo leído y comprender los elementos retóricos. Sin embargo, nuestro centro no evalúa por competencias.

Contamos con un alumno con ACIS que está trabajando con el profesor de pedagogía terapéutica (PT). El alumno llegó del colegio con un informe psicopedagógico escolar y en el instituto se le propuso para el aula de PT. Cuenta con un nivel de competencias de 4º de Primaria, lo que provoca que tenga adaptaciones en todas las asignaturas instrumentales. En el aula de Castellano no sale con el profesor de PT ya que los grupos interactivos que se realizan son una medida de adaptación curricular. Por todo ello, es complicado trabajar con él dado que interrumpe las clases, se cansa con facilidad o se levanta en el aula.

A mitad de curso se realizó un cambio de clase de un alumno a la nuestra para separar dos alumnos disruptivos y, aunque no es tan problemático como el anterior, también nos puede frenar el ritmo de la clase.

También contamos con una alumna extranjera, sin problemas con el idioma ya integrada en el grupo. Esta alumna contaba con ACIS en el colegio; sin embargo, al entrar en el instituto se descartaron.

Por último, sobre las notas de la anterior evaluación, podemos analizarlas en este gráfico. No tenemos datos del alumno que se cambió de clase, pero sí que podemos ver cómo solo suspendieron 2 de ellos. El 62% de los alumnos obtuvo una nota de notable o superior por lo que los datos nos muestran que es un grupo muy trabajador que logra muy buenos resultados.

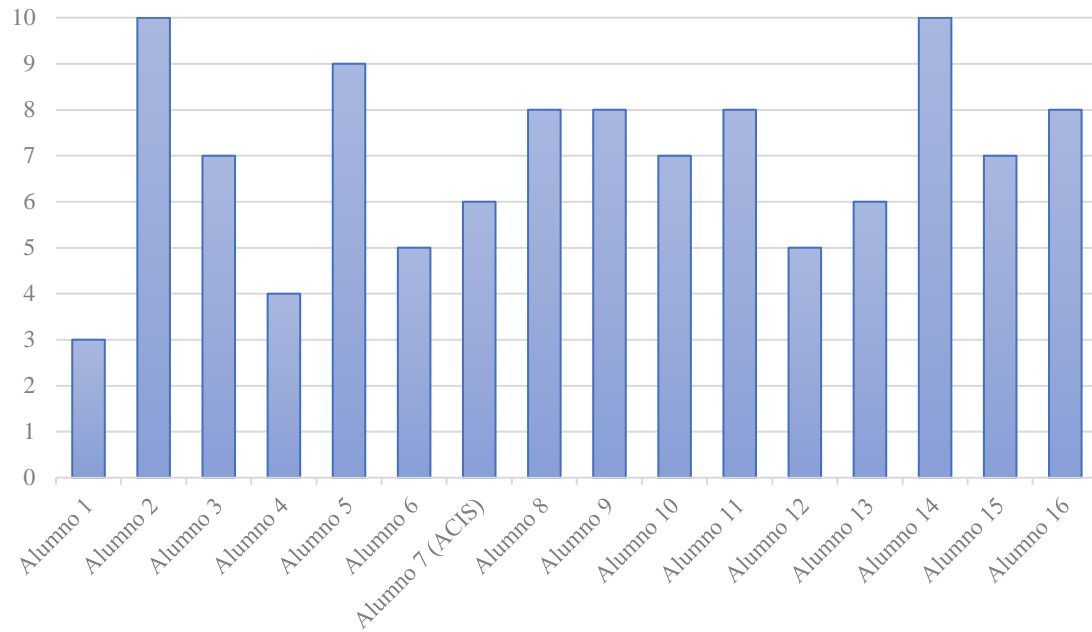


FIGURA 2

4. PROGRAMACIÓN

En esta secuencia didáctica se aborda la introducción de la publicidad, como herramienta para integrar los recursos retóricos. De este modo, hemos utilizado publicidad real, actual y cercana a nuestros alumnos para explicarles qué son los recursos literarios, cuál es su función comunicativa y qué aportan en la producción de mensaje. Nos hemos centrado en el siguiente listado:

| RECURSOS FÓNICOS | RECURSOS SEMÁNTICOS |
|------------------|-------------------------------|
| Paronomasia | Comparación |
| Aliteración | Metáfora |
| Onomatopeya | Personificación/Animalización |
| | Hipérbole |
| | Antítesis |

TABLA 1

Para lograr nuestro objetivo, hemos partido de una dinámica en la que los alumnos han presentado ellos mismos, dentro de una tertulia, la publicidad que consumen como eje para desgranar cómo funciona la publicidad y cómo se produce. Gracias a ello, nuestros alumnos generaron un producto publicitario que todavía se utiliza dentro del instituto, dirigido a sus compañeros para potenciar la lectura.

Hemos trabajado unas sesiones muy visuales con un gran refuerzo de imágenes que han ayudado a entender los recursos. Mediante la publicidad, hemos unido el texto con la fotografía y el contenido gráfico de forma que se ha visto potenciado y ha resultado más sencillo entender estos conceptos tan abstractos para nuestro alumnado.

Para la producción hemos utilizado las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) para facilitar su trabajo y mostrarles nuevas herramientas de edición para que puedan usarlas en el futuro. Se ha favorecido el carácter más autónomo y creativo proponiéndoles un proyecto que ellos han tenido que producir. La función de la profesora ha sido reforzar este trabajo de los alumnos y crear una guía clara para que logren estar motivados y llegar al objetivo final.

Por último, se ha profundizado en el trabajo en grupo como herramienta con la que conseguir que todos los alumnos tengan que esforzarse en un proyecto propio y entre ellos se apoyen para trabajar.

4.1. Objetivos del proyecto

Los objetivos iniciales de nuestro proyecto surgen del currículum oficial de Lengua Castellana, tal y como aparece en el Decreto 87/2015 de 5 de junio. A pesar de que el texto publicitario y los géneros expositivos y argumentativos aparezcan en el segundo ciclo de la ESO, nos hemos fijado unos objetivos generales sobre la construcción de textos a través de proyectos grupales. Además, vamos a potenciar la creatividad y la motivación de nuestro alumnado utilizando la publicidad como herramienta de interés social y cultural.

- ❖ BL.1.2. Participar en equipos de trabajo para conseguir metas comunes asumiendo diversos roles con eficacia y responsabilidad, apoyar a compañeros y compañeras demostrando empatía y reconociendo sus aportaciones, así como utilizar el diálogo igualitario para resolver conflictos y discrepancias.
- ❖ BL 1.5. Evaluar, con la ayuda del profesorado las producciones orales propias y de los compañeros, atendiendo a la cantidad, calidad, relevancia, pertinencia y claridad y a las normas de prosodia, para progresar en la competencia comunicativa oral.
- ❖ BL.2.1. Interpretar textos escritos en soportes diversos, del ámbito personal, académico y social, de tipologías diversas (especialmente narrativos y descriptivos de forma autónoma; instructivos y expositivos breves, relacionados con la actividad académica, con la ayuda del profesora y de los compañeros; y secuencias argumentativas breves y sencillas), a través del análisis de los elementos formales y de contenido propios del nivel educativo, utilizando las estrategias de comprensión lectora adecuadas al texto y al objetivo de la lectura, para construir el significado global del texto y para el disfrute personal.
- ❖ BL 2.5. Realizar con creatividad tareas o proyectos de trabajo individuales o colectivos, con ayuda de guías y modelos y la dirección del profesorado, sobre temas motivadores para el alumnado, siguiendo las fases del proceso de un proyecto de trabajo, para obtener un producto final original de carácter narrativo o descriptivo, haciendo una previsión de recursos y tiempos ajustada a los objetivos propuestos, adaptarlo a cambios e imprevistos transformando las dificultades en posibilidades, evaluar con ayuda de guías el proceso y el producto final y comunicar de forma personal los resultados obtenidos.
- ❖ BL 2.6. Realizar proyectos de trabajo individuales y en equipos cooperativos, sobre temas del currículo (con especial interés por las obras literarias) o sobre temas sociales, científicos y culturales, del nivel educativo, buscando y seleccionando

información en medios digitales de forma contrastada; crear contenidos por medio de aplicaciones informáticas de escritorio y colaborar y comunicarse con otros filtrando y compartiendo información y contenidos digitales de forma segura y responsable.

- ❖ BL 3.2. Crear y revisar textos escritos aplicando correctamente las normas ortográficas de la lengua propias del nivel educativo.

En otras palabras, hemos producido textos adecuados para 1º ESO pero, en vez de centrarnos en los textos narrativos o descriptivos, se ha utilizado el género publicitario para lograr los mismos objetivos. Se han analizado textos publicitarios en el aula y se han producido, a través de trabajos individuales y en equipo, productos textuales creativos. Además, se ha creado tanto un texto oral como un texto escrito, que los alumnos han valorado a través de coevaluaciones y autoevaluaciones. Por último, los textos que se han producido han seguido las reglas de coherencia, cohesión, adecuación y corrección marcadas dentro de la asignatura de Lengua y Literatura.

En nuestro proyecto también contamos con unos objetivos educativos, ya que como docentes investigadores queremos desarrollar un proyecto de análisis de mejora educativa en las aulas de secundaria. De este modo, nuestros objetivos son los siguientes:

- ❖ Planificar una unidad didáctica dirigida hacia la producción textual.
- ❖ Aplicar el enfoque comunicativo en el modelo de enseñanza de la lengua.
- ❖ Utilizar las tipologías textuales como herramienta para introducir materia de lengua y literatura.
- ❖ Introducir las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de forma justificada dentro del currículum.
- ❖ Aplicar una evaluación rica y diversa para el proyecto final.
- ❖ Promover una actitud crítica y participativa en las aulas.
- ❖ Producir un cartel publicitario que use los recursos literarios en su eslogan e imagen.

Pero a la vez, al realizar esta propuesta debemos ser conscientes de los objetivos que debemos trabajar desde el punto de vista académico. Concretamente, debemos fortalecer y afianzar conocimientos en nuestros alumnos sobre la publicidad y los recursos literarios con los siguientes objetivos:

- ❖ Identificar los recursos retóricos en ámbitos más generales que el literario.
- ❖ Promover una actitud crítica frente al consumismo y las imágenes publicitarias que consumen.
- ❖ Interpretar la información contextual y no verbal de los carteles publicitarios.
- ❖ Favorecer la autonomía, creatividad y trabajo en equipo.

4.2. Competencias

Si analizamos las diferentes competencias que aparecen en el currículum oficial (Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre) contamos con siete generales a introducir en Educación Secundaria. Para esta propuesta didáctica se han seleccionado las siguientes:

a) Comunicación lingüística

Mediante el enfoque comunicativo hemos dispuesto que nuestro objetivo es que el alumnado consiga una competencia comunicativa en todos los ámbitos de uso. Para lograr que dominen la comunicación, nuestra asignatura de Lengua y Literatura debe centrarse en esta competencia y desarrollarla desde un carácter social y con una utilidad práctica. En nuestra propuesta didáctica se utiliza la lengua en todas las actividades, tanto desde la oralidad en la tertulia o el diálogo que se ha generado entre alumnos y docente, como desde la escritura en la producción del cartel y del informe.

c) Competencia digital

Para mejorar la motivación de nuestro alumnado y conectar con su realidad social, se han introducido las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). No solo por ser un medio básico en nuestra estructura social, sino también para educar en el uso responsable de la tecnología.

En nuestro caso, la publicidad es una herramienta que se distribuye por los medios de comunicación, donde incluimos internet; por ello no puede separarse por completo de la competencia digital. En nuestra propuesta se han buscado herramientas a las que sacar el máximo provecho para crear publicidad de forma más sencilla y manejable. Dado que contamos con nuevas herramientas que pueden facilitar nuestra tarea como docente, parece necesario introducirlas poco a poco en las aulas.

d) Aprender a aprender

La autonomía y el desarrollo personal del alumnado es un valor a tener en cuenta también en el currículum académico. En nuestro proyecto, el docente ha facilitado, mediante las TIC, herramientas de producción que ellos mismos han explorado y podrán

utilizar en el resto de su vida académica. En este caso, el profesor ha trabajado como guía para que el alumnado, individualmente y en grupo, haya logrado descubrir el potencial de las herramientas ofertadas y el funcionamiento de estas.

Además, mediante la evaluación inicial y la autoevaluación, se han valorado los conocimientos previos y cómo se han desarrollado durante toda la propuesta didáctica. Nuestros alumnos tenían que ser conscientes, mediante la reflexión, de qué ideas preconcebidas tenían, por qué la publicidad se las había transmitido y cómo se han desarrollado mediante la unidad didáctica.

e) Competencias sociales y cívicas

La publicidad es una herramienta social que condiciona el comportamiento humano y distribuye roles y estereotipos, por ello las competencias sociales y cívicas están en continuo contacto con la publicidad. Al tratar los medios de comunicación hemos decidido hacerlo desde una perspectiva crítica; de este modo, el docente no solo ha explicado el temario pertinente, sino que ha realizado valoraciones y reflexiones sobre el uso social de la publicidad como generadora de opinión.

f) Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor

No solo se ha facilitado que el alumnado sea consciente de cómo se aprende, sino que se le ha ofrecido autonomía para que desarrolle su creatividad. Tanto la toma de decisiones como el trabajo en equipo por roles implica que los alumnos deben tejer una serie de relaciones complejas basadas en la planificación, organización y la negociación. En la propuesta, el alumnado ha sido capaz de llevar a cabo la entrega de un texto por grupos en una fecha fijada que han sabido respetar; para ello han necesitado tener un espíritu conciliador y democrático.

g) Conciencia y expresiones culturales

Por último, en relación con la competencia social y cívica, no podemos olvidarnos de la parte cultural. La publicidad es un producto que para captar la atención social utiliza las referencias a productos culturales y que reivindica el sentimiento de pertenencia para que se comprendan los productos, como en el caso de las marcas.

Al analizar publicidad en el aula no debemos olvidar las características sociales, temporales, geográficas y culturales de cada anuncio y mostrarlas a nuestros alumnos para darles visibilidad. Los anuncios extranjeros no serán igual de efectivos en un público español que los creados para este público y si queremos que nuestros alumnos sean capaces de construir sus propios textos publicitarios, debemos mostrarles esta realidad.

4.3. Contenidos

A continuación, a partir del Decreto 87/2015 de 5 de junio, podemos extraer contenidos oficiales marcados por el currículum para 1º ESO.

- ❖ Aplicación de técnicas de escucha activa y uso del diálogo igualitario.
- ❖ Fomento de la solidaridad, tolerancia y del respeto y la amabilidad.
- ❖ Aplicación de los conocimientos de la tipología y de las propiedades textuales en el análisis de los textos conversacionales, narrativos y descriptivos.
- ❖ Utilización del léxico del nivel educativo y de un lenguaje no discriminatorio.
- ❖ Desarrollo del sentido crítico.
- ❖ Creación de textos escritos de carácter narrativo o descriptivo, individuales y colectivos, a partir de propuestas que promuevan la creatividad y el goce personal, usando recursos lingüísticos (comparación, metáfora, hipérbole, paralelismo, etc.), recursos del lenguaje no verbal (ilustraciones, etc.) y utilizando herramientas digitales de edición y presentación a partir de modelos.
- ❖ Planificación y realización, con ayuda de guías y modelos y la dirección del profesorado, de proyectos de trabajo individuales y en equipo, siguiendo las fases del proceso: presentación (conocimiento del objetivo del proyecto, activación de conocimientos previos, organización y planificación), búsqueda de información (planificación, obtención, selección, reorganización y puesta en común de la información), elaboración del producto final (proceso de escritura), presentación (exposición del producto final) y evaluación (evaluación, autoevaluación y coevaluación del producto final y del proceso de elaboración del proyecto).
- ❖ Actuación eficaz en equipos de trabajo, de manera guiada: participar en la planificación y división del trabajo, realizar las tareas personales y el rol asignado, aportar ideas constructivas, colaborar con los compañeros y aceptarlos, utilizar el diálogo para la resolución de conflictos, usar estrategias de supervisión y resolución de problemas, tomar decisiones razonadas en común, etc.
- ❖ Utilización guiada de las TIC en todas las fases del proceso de elaboración de un proyecto: localizar, seleccionar, tratar, organizar y almacenar la información; crear textos escritos o audiovisuales; presentar el trabajo.
- ❖ Análisis sencillo de textos: localización guiada del texto en su contexto social, cultural, histórico y literario; análisis sencillo del contenido de la obra o texto (tema, tópicos, argumento, personajes, estructura, formas y lenguaje literario e intención del autor); figuras retóricas (plano léxico-semántico: prosopografía, etopeya, retrato, topografía, hipérbole, comparación, antítesis, metáfora, etc.; plano

morfosintáctico: paralelismo, asíndeton, polisíndeton, derivación, etc.; plano fónico: versificación, onomatopeya, etc.).

A partir de los oficiales, podemos concretar los contenidos específicos propios para nuestra propuesta didáctica. Los contenidos conceptuales se han centrado en la publicidad y los recursos retóricos, los procedimentales en la producción de texto y el trabajo en equipo y, por último, los actitudinales hacen hincapié en generar un espacio de trabajo seguro que refuerce el carácter socioemocional de la educación.

| CONCEPTUALES | PROCEDIMENTALES | ACTITUDINALES |
|---|---|---------------|
| Publicidad y propaganda | Crear textos publicitarios. | Respeto |
| Roles y estereotipos | Aprender a analizar publicidad. | Tolerancia |
| Partes de la publicidad: eslogan, imagen, texto y logo | Aprender a trabajar en equipo. | Humildad |
| Recursos literarios: onomatopeya, paronomasia, aliteración, metáfora, comparación, hipérbole, antítesis, personificación y animalización | Utilizar el registro adecuado tanto en texto oral como escrito. | Paciencia |
| Lenguaje publicitario | Desarrollar el pensamiento crítico. | Diversidad |
| Objetivos y <i>target</i> | Generar un espacio de debate sobre la publicidad. | Igualdad |

TABLA 2

4.4. Temporalización

Respecto a la temporalización de nuestro proyecto, contamos con ocho sesiones de trabajo repartidas en tres fases bien diferenciadas:

FASE INICIAL

Toma de contacto con la unidad. Se ha generado una pequeña tertulia para descubrir sus conocimientos previos sobre la publicidad y los roles y estereotipos que se tratan en este medio.

Nuestra clase ha trabajado de forma regular durante el curso la tertulia como género textual, por ello no ha sido necesario explicar el funcionamiento de la misma, ya que están habituados a esta metodología de trabajo y a las características discursivas de este género textual.

FASE TEÓRICA + CONCURSO DE VRIES

A partir de presentaciones interactivas de la profesora mediante productos reales publicitarios, se ha estudiado esta tipología y los recursos literarios. A través de la publicidad se ha trabajado la lengua en tres sesiones que servirán como base de lo que tienen que saber nuestros alumnos para el proyecto final.

En la última sesión se ha realizado un concurso de Vries. Esta herramienta ha servido para comprobar si nuestros alumnos han logrado asimilar el marco teórico de la unidad. El concurso de Vries es una metodología a través de la cual se hace un pequeño torneo en grupos competitivo, en el que los alumnos tenían que responder a las preguntas de la materia para demostrar que han obtenido los conocimientos necesarios.

FASE DE PRODUCCIÓN

Por último, se han ofrecido tres sesiones para realizar un producto textual, en nuestro caso un cartel publicitario para incitar la lectura en el propio instituto.



FIGURA 3

4.5. Materiales

El material necesario para nuestra propuesta didáctica se puede dividir en recursos organizativos del aula, recursos materiales y recursos personales.

Como recursos personales, necesitábamos a la docente y al alumnado, sin embargo, al tratarse de una estancia en prácticas hemos contado con dos profesoras en el aula que han podido abarcar mejor a todos los alumnos. De este modo, en las clases de informática hemos tenido a dos profesoras que les han guiado en la explicación de las herramientas digitales.

Respecto a los recursos organizativos, en las clases teóricas se ha seguido la distribución normal del aula con alumnos situados en mesas de dos por filas. Sin embargo, para la tertulia, se reorganizó la clase para formar un círculo de sillas en el que nos pudiéramos ver todos los alumnos y las profesoras; de este modo se generó un diálogo horizontal que facilitó la comunicación. Finalmente, en las clases de producción del cartel publicitario, se trabajó en las aulas de informática o en la biblioteca del centro, todas ellas equipadas con ordenadores para cada alumno y espacio de trabajo.

Por último, sobre los recursos materiales necesitamos tanto herramientas informáticas como tradicionales:

- ❖ **Manual:** La docente ha creado un manual impreso que entregó a cada alumno como guía de la propuesta didáctica (ANEXO 1). Este manual cuenta con todo el marco teórico con ejemplos visuales e información muy concreta. Hemos considerado necesario realizar esta guía para que nuestros alumnos de 1º ESO no se perdieran en las explicaciones y tuvieran siempre un material de referencia al que volver en caso de perderse.
- ❖ **Publicidad:** Para poder realizar la tertulia se solicitó al alumnado que trajera ejemplos publicitarios de casa para comentarlos. En caso de tener ejemplos con recursos literarios, se les pidió que siguieran trayendo los ejemplos para retomarlos a posteriori en las clases de teoría.
- ❖ **Power Point:** Para poder explicar las clases teóricas se trabajó con un *Power Point* realizado por la profesora (ANEXO 2); en él se explica todo el temario con múltiples ejemplos muy visuales y pequeños ejercicios de análisis.

- ❖ **Equipo informático:** Para poder ver el *Power Point* en clase necesitamos un ordenador y un proyector. Todas las clases del centro están preparadas para ello así que no supuso un problema. Además, para las clases de producción nuestros alumnos también necesitaron ordenadores para trabajar, por ello fuimos a las clases de informática y la biblioteca.
- ❖ **Libreta, libro y papel:** A pesar de que la parte teórica fue explicada a través del *Power Point*, hay actividades puntuales que se trabajaron en las libretas. En caso de que algún apartado no lo comprendieran con el *Power Point*, se sacó el manual de texto de la asignatura para revisar estos puntos.
- ❖ **Rúbricas:** Para poder realizar la evaluación y la coevaluación de los trabajos finales, la profesora trajo unas rúbricas preparadas con los criterios marcados por el temario.

4.6. Evaluación

A la hora de evaluar el trabajo, se han tenido en cuenta todos los aspectos tratados desde la primera sesión de la unidad, por lo que se ha generado una evaluación mixta y variada. Para ello se ha realizado la siguiente distribución de los instrumentos de evaluación:

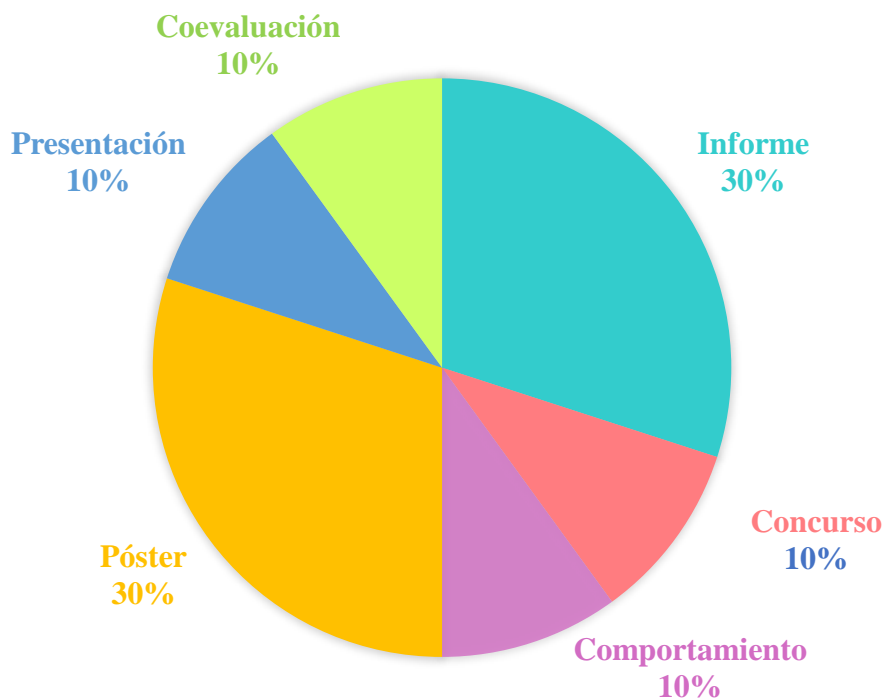


FIGURA 4

COEVALUACIÓN – 10%

El resto de grupos cumplimentó una rúbrica de evaluación para cada una de las presentaciones. Esta rúbrica la proporcionó la profesora y es la misma que ella utilizó para la evaluación de cada presentación del póster. Se hizo hincapié en la forma del proyecto, en el contenido y en la propia presentación oral.

EVALUACIÓN DE LOS PÓSTERS

ALUMNOS:

Poned un círculo a la respuesta que creáis más adecuada.

| | MARTA ANA | MÓNICA AINARA | ALEIDA PHILIP A | LAURA ROBERT O | TONI ADAM | HÉCTO R JAVIER | SERGI ANDRE A JOSEM A | JUDIT DAVID |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| ¿El póster tiene imagen y un eslogan? | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No |
| ¿El póster tiene un logo? | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No |
| ¿Han utilizado al menos un recurso literario? | Sí / No /+ 1 recurso | Sí / No /+ 1 recurso | Sí / No /+ 1 recurso | Sí / No /+ 1 recurso | Sí / No /+ 1 recurso | Sí / No /+ 1 recurso | Sí / No /+ 1 recurso | Sí / No /+ 1 recurso |
| ¿El texto es grande y se lee bien? | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No |
| ¿El texto es adecuado para el TARGET elegido (alumnos del instituto)? | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No |
| ¿El póster atrae la atención o es bonito? | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No |
| ¿La presentación del póster es clara y lo explican bien? | Sí / No /A veces | Sí / No /A veces | Sí / No /A veces | Sí / No /A veces | Sí / No /A veces | Sí / No /A veces | Sí / No /A veces | Sí / No /A veces |
| ¿Se han dividido las funciones de COPY y DISEÑADOR? | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No | Sí / No |

TABLA 3

INFORME – 30%

Cada alumno, dentro de su grupo, redactó un informe donde explicó su rol de trabajo, qué había realizado, por qué lo había realizado de una forma u otra y una breve reflexión personal de su aportación al equipo. Queríamos que este informe fuera la forma de evaluar individualmente a cada alumno, dentro de los grupos, para comprobar su correcto funcionamiento. Del mismo modo, al tratarse de un

trabajo que se produjo en el aula, la profesora habrá podido observar las dinámicas de trabajo de cada alumno.

El informe es un texto expositivo, que ya habían trabajado en este curso; por ello no necesitamos explicarles sus características formales, sino remitirles a las fuentes para que recordasen este tema.

| | <i>3 Puntos</i> | <i>2 Puntos</i> | <i>1 Punto</i> | <i>TOTAL</i> |
|--|---|--|---|--------------|
| <i>Rol de trabajo</i> | Explica claramente cuál ha sido su rol de trabajo y qué ha hecho en el cartel. | El alumno detalla cuál ha sido su rol, pero no lo explica. | No menciona ni el rol ni el trabajo realizado. | |
| <i>Recursos literarios utilizados</i> | Se explican los recursos literarios utilizados en el cartel y los justifican correctamente. | El alumno comenta qué recurso se ha utilizado, pero no lo explica. | No mencionan los recursos del cartel. | |
| <i>Explica el funcionamiento del grupo</i> | Se narra cómo se ha distribuido el trabajo en grupo y no ha habido problemas. | Se explica brevemente cómo ha funcionado el grupo o ha habido discusiones. | No se hace hincapié en la distribución del trabajo o del grupo. | |
| <i>Corrección lingüística</i> | El texto cumple todas las normas de adecuación, cohesión, coherencia y corrección. | El texto cuenta con de 1 a 3 faltas de corrección. | El texto tiene más de 4 faltas de corrección. | |

TABLA 4

PRESENTACIÓN – 10%

Como hemos comentado, la profesora evaluó la presentación con la misma rúbrica que ofreció a los alumnos para la coevaluación. La rúbrica se enfocó en torno a la forma de expresarse en el aspecto verbal y en el no verbal, ya que se trata de algo que ya habían trabajado durante el resto del curso y no necesitaban una explicación detallada del tema. Además, tuvieron que ser capaces de justificar las decisiones tomadas en el trabajo en torno a todas las sesiones de esta unidad, tanto teóricas como de desarrollo socioemocional en la primera sesión. De este modo se profundizaría en la capacidad argumentativa para poder defender sus propios posters.

PÓSTER – 30%

La nota dedicada al cartel contó como la evaluación grupal del proyecto. En este caso se trata de una heteroevaluación en la que la profesora puntuó el póster como conjunto. Cada miembro del grupo contaba con un rol diferenciado; sin embargo, queríamos que sintieran una implicación conjunta por el proyecto así que les evaluamos a la vez. Se comprobó que el póster estuviera bien realizado, según otra rúbrica de evaluación, donde se utilizaran los recursos estudiados, la imagen fuera coherente, se entendiera el mensaje o tuviera unos objetivos claros. Todo este apartado es la forma de demostrar que han aprendido a aplicar, de forma más productiva, los conocimientos estudiados durante todo el temario.

| | <i>3 Puntos</i> | <i>2 Puntos</i> | <i>1 Punto</i> | <i>TOTAL</i> |
|--|---|--|---|--------------|
| <i>Parte visual</i> | Se ha trabajado la parte visual y tiene un significado propio (no es mero acompañamiento). | Hay parte visual pero no aporta nada al cartel. | No hay parte visual. | |
| <i>Texto y eslogan</i> | El cartel tiene un eslogan claro, con texto grande y breve. La frase es impactante y original (juegos de palabras originales, sonoridad, creativo...) | Existe un eslogan, pero es una frase poco original o genérica. | No hay eslogan. | |
| <i>Logo y creatividad del proyecto</i> | Han creado un logo y el proyecto es muy creativo y original (encajan muy bien el texto y la imagen...). | Han creado un logo, pero el diseño es poco original. | No existe logo. | |
| <i>Recursos literarios</i> | Se utiliza más de 2 recursos literarios. | Se utiliza 1 recurso literario. | No se utiliza ningún recurso literario. | |

TABLA 5

CONCURSO – 10%

La actividad del concurso de *Plickers* contó un 10% para la nota según los aciertos obtenidos en dicha sesión por cada grupo.

COMPORTAMIENTO – 10%

Por último, el comportamiento es el último 10% de la nota. Aquí se valoró la participación que tuvieron en clase, las aportaciones realizadas en la tertulia y el trabajo de los ejercicios que se presentaron en el *Power Point*.

5. ACTIVIDADES

5.1. Fase previa

Descripción

En la sesión previa, antes de empezar la programación, se hizo entrega de un breve manual realizado por la profesora con el contenido teórico más importante de la unidad para que tuvieran una guía de apoyo. Se les pidió que leyeran para la siguiente sesión este texto para comentarlo en clase y que trajeran 3 o 4 anuncios impresos que hubieran visto interesantes o les hubiera gustado.

De este modo, en la primera sesión se generó una tertulia donde, para empezar, pudieran explicar uno a uno qué anuncios seleccionaron y por qué. Les ofrecimos un espacio seguro en el que pudieran dar su opinión de forma abierta sin ser juzgados y a partir de sus propios comentarios a la hora de explicar qué les gustaba se fue desgranando los conocimientos previos que tenían sobre publicidad y se trabajaron roles y estereotipos que consumen nuestros alumnos.

A favor contábamos con un grupo que realiza tertulias literarias cada 15 días con la misma estructura, con lo cual ya estaban habituados a estas herramientas de trabajo y podían mejorar el desarrollo de estas clases.

Al finalizar la sesión, nuestros alumnos tuvieron que ser capaces de dar una definición personal sobre qué es la publicidad para ellos

Objetivos

- ❖ Analizar los conocimientos previos con los que cuentan nuestros alumnos sobre la publicidad.
- ❖ Potenciar la interactividad de nuestros alumnos y motivarlos en el análisis publicitario.
- ❖ Mejorar el uso de la lengua oral en el contexto de una tertulia.
- ❖ Generar un espacio seguro en el que los alumnos se sientan cómodos para participar y dar su visión.

CONTENIDOS

| CONCEPTUALES | PROCEDIMENTALES | ACTITUDINALES |
|-----------------------------|--|---------------|
| La publicidad | Aprender a argumentar. | Respeto |
| Roles y estereotipos | Aprender a analizar publicidad. | Tolerancia |
| | Utilizar la lengua oral y el registro adecuado | Humildad |
| | | Paciencia |

TABLA 6

COMPETENCIAS

a) Comunicación lingüística.

Gracias a esta actividad han practicado el género oral y, específicamente, cómo interactuar en una tertulia. De este modo han practicado la capacidad comunicativa dentro del aula.

d) Aprender a aprender.

Los alumnos han podido reflexionar cómo han aprendido los roles sociales y los valores transmitidos por la publicidad y han sido capaces de investigar por ellos mismos cómo buscar publicidad y dónde se encuentra.

e) Competencias sociales y cívicas.

Al tratar la publicidad, se ha reflexionado sobre la importancia que tiene como constructora de estructuras y roles sociales y, también, sobre la ética y la responsabilidad que tiene la publicidad con sus mensajes.

f) Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.

Se ha ofrecido la oportunidad al alumnado de buscar por ellos mismos publicidad y tomar decisiones a la hora de elegir un ejemplo u otro, además de poder explicarlo delante de toda la clase con sus propias palabras.

g) Conciencia y expresiones culturales.

Por último, al tratar los ejemplos de la publicidad también aparecieron referencias a productos culturales y costumbres de España que han sido asimiladas por la publicidad para producir más impacto en el consumidor. Gracias a estos ejemplos hemos podido comentar cómo se representa la costumbre y la cultura en los medios

Temporalización

Esta primera actividad se realizó en una sesión de 50 minutos. Los alumnos estaban habituados a realizar tertulias dialógicas sobre libros que la profesora proponía así que entendían el funcionamiento.

Al entrar en clase se preparó el aula, se movieron las mesas y se situaron las sillas en un círculo en el centro. Se contó con una silla para cada participante, incluidas las profesoras que se situaron entre ellos.

Se eligió un alumno como moderador y dio el turno de palabra a sus compañeros, anotó cuándo participaban; se empezó, por orden, a comentar los anuncios que cada uno aportaba.

Evaluación

Esta actividad cuenta como evaluación inicial, diagnóstica, en la cual hemos recogido información de los conocimientos de nuestro alumnado sobre la publicidad.

Gracias a esta tertulia se indagó en los conocimientos previos que tenían nuestros alumnos sobre los tipos de publicidad existentes, cómo transmiten sus mensajes o qué roles y estereotipos son los que predominan.

A partir de esta tertulia y la visión de nuestro alumnado, pudimos conocer de qué punto partir en la unidad para poder valorar de forma efectiva la evaluación continua.

5.2. Fase teórica

Descripción

Se solicitó a los alumnos que siguieran trayendo los anuncios de la primera sesión para poder empezar a trabajar la teoría a partir de los casos que ellos mismos hubieran traído.

La profesora empezó a introducir los conocimientos teóricos mediante una presentación de *Power Point* con gran diversidad de ejemplos de anuncios reales; se trabajó también con los que los alumnos trajeron.

En el *Power Point* también contábamos con ejercicios breves para preguntar a nuestros alumnos si estaban comprendiendo el tema. Por ejemplo, al explicar el *target*, se pasó a mostrar imágenes de anuncios para que determinasen cuál era el *target* en cada caso.

Además, mientras expusimos los anuncios seleccionados, no solo preguntamos a nuestros alumnos sobre sus partes o los recursos, también indagamos sobre por qué la publicidad elige unas imágenes u otras. De este modo se trabajó también el carácter socioemocional y ético de la publicidad como medio de masas.

La primera sesión se dirigió a entender qué es la publicidad, qué tipos de publicidad existen y la diferencia básica con la propaganda. Se comentó el tema del consumismo como forma de explotar las ventas a un nivel muy general.

Continuamos con las partes que conforman la publicidad: eslogan, imagen, logo y texto y se hizo hincapié en las tres primeras que serían las que tendrían que desarrollar en su actividad final. Del mismo modo, se analizó cómo se produce la publicidad, mediante la introducción del *target* (su relación con el emisor-receptor), los objetivos, los valores, el uso del registro y de la lengua a emplear, la introducción de la creatividad y un pequeño aporte sobre forma frente a contenido publicitario, donde prima la imagen frente al mensaje.

Las dos sesiones siguientes se centraron en los propios recursos. En la segunda sesión se trataron menos, pero fueron los más complejos de entender para los alumnos, como es el caso de la metáfora.

| PRIMERA SESIÓN | SEGUNDA SESIÓN |
|-------------------------------|----------------|
| Paronomasia | Comparación |
| Aliteración | Metáfora |
| Onomatopeya | |
| Personificación/Animalización | |
| Hipérbole | |
| Antítesis | |

TABLA 7

La última sesión, en cambio, se basó en la realización de un concurso de *Vries* mediante la aplicación *Plickers*. La clase se dividió en grupos de 4 alumnos de forma heterogénea, cada grupo contó con una tarjetita con 4 respuestas en código QR y empezó el juego.

Los grupos los formó la docente separando los alumnos con mejores notas para que fueran equilibrados y todos tuvieran las mismas posibilidades. De este modo los cuatro grupos fueron similares en cuanto a nivel.

La profesora proyectó, mediante la aplicación, anuncios publicitarios en pantalla y tuvieron cuatro recursos literarios para seleccionar; votaron con las tarjetas; la docente utilizó la Tablet con la aplicación para detectar los códigos y los puntos se fueron sumando en pantalla. La puntuación que consiguieron en este concurso contó 1 punto de la nota del proyecto final.

Objetivos

- ❖ Explicar los recursos literarios a nuestra clase.
- ❖ Integrar la publicidad y los recursos a través de materiales reales que nuestros alumnos consuman.
- ❖ Potenciar dinámicas en grupo basadas en el respeto y el saber tomar decisiones de forma democrática.
- ❖ Favorecer una visión crítica hacia el consumismo que potencia la publicidad.
- ❖ Visibilizar los roles tóxicos que abundan en las imágenes que consumimos y promover la igualdad y el respeto hacia todos los colectivos.

CONTENIDOS

| CONCEPTUALES | PROCEDIMENTALES | ACTITUDINALES |
|---|---|---------------|
| Publicidad | Aprender a reconocer publicidad. | Respeto |
| Propaganda | Utilizar lenguaje publicitario. | Tolerancia |
| Recursos literarios | Reconocer los recursos retóricos. | Humildad |
| Recursos fónicos: aliteración, paronomasia, onomatopeya | Aprender a justificar y argumentar sus respuestas. | Paciencia |
| Recursos semánticos: hipérbole, metáfora, comparación, personificación, animalización, antítesis | Detectar estereotipos negativos en la publicidad. | Cooperación |
| Target | Aprender a trabajar en equipo. | Comunicación |
| Objetivos | Participar en actividades competitivas de forma positiva. | Diversidad |
| Creatividad | | Igualdad |
| Partes de la publicidad: eslogan, logo, texto, imagen, marca | | |
| Lenguaje publicitario | | |

TABLA 8

COMPETENCIAS

a) Comunicación lingüística.

Durante las sesiones de teoría, el alumnado ha participado en ellas preguntando y resolviendo los ejercicios que solicitaba la docente. Se ha trabajado especialmente el lenguaje oral, pero también se ha practicado la comprensión y producción textual gracias a los ejercicios para practicar en la libreta.

b) Competencia digital.

Gracias a la herramienta *Plickers*, nuestro alumnado ha descubierto nuevas formas de utilizar la tecnología. Se ha podido realizar una prueba de conocimientos de forma entretenida y didáctica gracias a la TIC.

e) Competencias sociales y cívicas.

Al seguir utilizando ejemplos sobre la publicidad se han introducido comentarios y diálogos con los alumnos sobre temas sociales e importantes para ellos. Se ha hablado sobre los roles de género, el uso de colores en la publicidad o la transfobia.

h) Conciencia y expresiones culturales.

Por último, también se ha relacionado los textos publicitarios con frases hechas de nuestra lengua y con nuestras tradiciones. La capacidad multidisciplinar de la publicidad ha sido aprovechada para concienciar a los alumnos sobre la cultura y los valores que transmite.

Temporalización

En este caso contamos con 4 sesiones completas. Las tres primeras fueron las teóricas y la última se dedicó al concurso de *Plickers*.

En todas las sesiones se precisó de un ordenador con proyector para poder trabajar dentro del aula. En las sesiones teóricas se trabajó con el *Power point* creado por la docente y en la última sesión con el concurso diseñado en *Plickers* en forma de tipo test.

Además, para esta última sesión se necesitó reorganizar el aula para juntar las sillas en grupos de 4 o 5 alumnos para que pudieran hablar cómodamente y decidir las respuestas entre todos.

Evaluación

La propia evaluación de toda esta fase fueron los resultados del concurso de *Plickers*. Gracias a esta actividad pudimos ver si nuestros alumnos habían comprendido los recursos en casos reales y si eran capaces de identificarlos. Según los resultados obtenidos en esta sesión, se podría hacer un repaso teórico para afianzar sus conocimientos. Los puntos obtenidos por grupos en el concurso contaron un 10% de la nota final de esta unidad.

5.3. Fase de producción

Descripción

En esta última fase se desarrolló la creación de un póster publicitario. Se dividió la clase por parejas y cada una preparó un póster tamaño A4 para promover la lectura. Estos pósters se colgaron en la biblioteca del centro, de modo que los destinatarios eran todos los alumnos del instituto. Tuvieron que utilizar obligatoriamente un recurso literario de los explicados en esta unidad e integrarlo mediante las imágenes que eligieran o un eslogan que captara la atención. Además, necesitaban crear un logo que identificase cada pareja para tener un proyecto que fuera único y personal.

El trabajo se realizó mediante la herramienta *Canva.com*, una web de diseño de carteles e imágenes muy sencilla de usar y que cuenta con centenares de recursos gráficos gratuitos para poder realizar este trabajo de forma sencilla.

Como hemos comentado, el trabajo se realizó por parejas, pero dentro de estas parejas cada uno tenía un rol diferenciado:

- ❖ **DISEÑADOR:** es el alumno encargado de todo el aspecto visual de su proyecto, desde la tipografía elegida hasta las fotos o el fondo seleccionado.
- ❖ **COPY:** en publicidad, es como se llama a los trabajadores encargados de la parte textual de la publicidad; de este modo, el *copy* es el encargado de redactar el eslogan del póster y utilizar los recursos en su apartado.

En la primera sesión se explicó el funcionamiento de la herramienta *Canva.com* para que nuestros alumnos pudieran aprender a usarlo más rápidamente. En este momento ya podían empezar a idear qué querían contar con sus carteles y preparar sus ideas. Tuvieron otra sesión para poder trabajar en su proyecto por parejas.

Las parejas las eligió la profesora según las notas y el comportamiento de los alumnos. A los alumnos más lentos o problemáticos se les asignaron compañeros con buenas notas, predisposición y paciencia para poder guiarlos de forma más eficaz. No podíamos fijarnos simplemente en las notas para hacer la distinción, ya que algunos de los alumnos más brillantes también son los más individualistas y pudo haber dado lugar a problemas de grupo.

En la tercera sesión tuvieron que entregar los archivos a la profesora y realizaron una exposición oral para explicar al resto de sus compañeros qué habían hecho y por qué lo habían hecho así. Además, entregaron a la profesora un informe individual de su aportación al proyecto y se realizó la coevaluación entre el resto de grupos.

Una vez la profesora dio el visto bueno a los pósteres y los alumnos recibieron una evaluación constructiva para mejorar los carteles en caso necesario, se pasó a colgarlos en la biblioteca por los mismos alumnos.

Objetivos

- ❖ Producir un cartel publicitario real para incitar a la lectura.
- ❖ Promover dinámicas de trabajo en grupo positivas que mejore las relaciones entre los alumnos y potencie sus capacidades.
- ❖ Favorecer un carácter crítico y una autoevaluación sobre el trabajo de los compañeros y de uno mismo.
- ❖ Descubrir nuevas herramientas de edición, mediante las TIC, que puedan utilizar de forma autónoma.

Contenidos y Competencias

CONTENIDOS

| CONCEPTUALES | PROCEDIMENTALES | ACTITUDINALES |
|------------------|---|---------------|
| <i>Canva.com</i> | Aprender a trabajar en pareja. | Respeto |
| <i>Copy</i> | Utilizar un lenguaje apropiado para el cartel publicitario. | Tolerancia |
| Diseñador | Diseñar un cartel atractivo para el alumnado del centro. | Humildad |
| | | Paciencia |

TABLA 9

COMPETENCIAS

a) Comunicación lingüística.

Se ha trabajado la lengua tanto en la dimensión oral, con la presentación por parejas, como en la escrita, con la producción del cartel y el informe. Nuestro objetivo era la producción de textos para esta propuesta y gracias a la actividad final hemos podido desarrollarla.

b) Competencia digital.

Para producir el texto se ha trabajado mediante *Canva.com*, una herramienta digital que nos ha facilitado la tarea de crear un cartel. Es una herramienta muy accesible y fácil de utilizar que podrá ser usada en el futuro por nuestros alumnos.

c) Aprender a aprender.

El alumnado ha tenido que aprender a manejar *Canva.com* por sí mismo, a partir de las explicaciones generales de la profesora, para lograr producir su propio cartel. Aunque contaban con el apoyo docente, han tenido que descubrir el funcionamiento de gran parte por sí mismos de forma autónoma.

d) Competencias sociales y cívicas.

La docente recordó al alumnado que debían introducir todo el carácter socioemocional que se había trabajado durante las anteriores sesiones. Por ello, los alumnos tuvieron que crear un texto publicitario que además fuera positivo y no contuviera roles o estereotipos que habíamos rechazado en otras sesiones.

e) Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.

Para poder producir los carteles, el alumnado tuvo que tomar decisiones y llegar a acuerdos en pareja. Era importante que fuera coherente la imagen con el texto por lo que los dos integrantes necesitaban dialogar y aceptar o rechazar ideas de forma conjunta.

f) Conciencia y expresiones culturales.

Por último, al igual que han tenido que integrar los valores sociales, nuestro alumnado también tuvo la oportunidad de introducir expresiones culturales como frases hechas en los eslóganes de los textos publicitarios si lo consideraban pertinente.

Temporalización

Esta fase contó con tres sesiones, dos de ellas se realizaron en clases de informática o en la biblioteca para utilizar la herramienta *Canva.com*. Necesitamos un aula con ordenadores y conexión a internet para poder acceder a la web y un proyector para que pudiéramos ir explicando *Canva.com*.

La última sesión se realizó en la biblioteca para presentar sus exposiciones orales y poder colgar los carteles.

Evaluación

Respecto a la evaluación de este proyecto se explicará con mayor detalle en el siguiente apartado, sin embargo, cabe destacar que se evaluó el póster tanto de forma individual como colectiva.

De este modo el 30% de todo el trabajo fue una nota grupal por el conjunto del póster, tanto en lo que afecta a lo visual como a lo escrito. De esta forma se potenció el interés entre todos los participantes de los grupos en la realización del póster y en la participación de sus compañeros para mejorar la nota.

Sin embargo, les pedimos un informe individual para que pudieran explicarnos ellos su aportación al trabajo y el desarrollo de su rol como *copy* o diseñador que contaba otro 30%. La profesora vio el funcionamiento en el aula de los grupos, pero al solicitar este documento les pedimos un carácter reflexivo sobre su propio trabajo.

Por último, contamos con un 10% la nota que la profesora puso a la presentación oral del proyecto frente al resto de la clase. Se analizó no solo el contenido sino también las justificaciones que hicieron y la expresión correcta de la lengua que mostraron mediante una rúbrica. Contamos con un grupo que ya había trabajado la exposición oral como género textual en el curso, por lo que no era necesario recordarles qué aspectos son más relevante ya que estaban preparados para ello. Por su parte, otro 10% forma parte de una coevaluación que hizo cada grupo sobre las presentaciones de sus compañeros.

6. CONCLUSIONES

6.1. Implementación

A la hora de implantar esta unidad se produjeron varios cambios en su desarrollo para solucionar los problemas que surgieron.

En la primera sesión se realizó la tertulia, pero sin mucho éxito. Se produjo el primer día después de las vacaciones de Pascua y solo un par de alumnos trajeron anuncios interesantes para comentar; el resto no atendió, no respetaron los turnos de palabra y no aportaron publicidad; fue un debate improductivo.

Debido a estos problemas de conducta se buscó una solución para intentar mejorarla y en las siguientes sesiones de teoría se llevó un micrófono de juguete al aula. Les explicamos que solo aquella persona que tuviera el micrófono podría hablar y el resultado fue excelente, sobre todo en la primera sesión. Gracias al micrófono los alumnos se mantuvieron en silencio y levantaron las manos para que nos acercásemos con el juguete para hablar.

En la siguiente sesión el uso del micrófono perdió un poco de efectividad, pero todavía se respetó el turno de palabra y el silencio para continuar con las actividades. Sin embargo, nos extendimos mucho más de lo preparado en la unidad y acabamos introduciendo todo el aspecto socioemocional y crítico del temario. Se analizó cómo se producen los anuncios y se explicaron las diferencias publicitarias según los roles de género, las imposiciones sociales o incluso surgió el tema de la transfobia y la representación que da la publicidad. A pesar de ralentizar el ritmo que habíamos marcado, fue una clase muy fructífera para el alumnado dado que pudimos trabajar todos los aspectos que se nos habían quedado descolgados en la tertulia de forma natural, a través del diálogo con los alumnos.

En las siguientes sesiones el micrófono perdió un poco de efectividad, así que para solucionar el problema con el comportamiento introdujimos unas tarjetas de colores. Si un alumno hablaba fuera de turno se le ponía una tarjeta roja y hasta que no respetara a los compañeros y se mantuviera en silencio no se le cambiaba la tarjeta a verde para volver a participar en la clase. Gracias al uso combinado del micrófono y las tarjetas el comportamiento mejoró notablemente y motivaron a los alumnos a seguir trabajando.

Por el tema de reservas de aulas, se modificó la ordenación de las sesiones planificadas. En la sesión siguiente se presentó el proyecto y en la posterior se realizó el Concurso de *Vries* a través de la aplicación *Plickers*. Se reservó el aula de usos múltiples con un gran proyector y micrófono y se proyectaron las preguntas para ir resolviéndolas en grupo. La sesión fue un éxito rotundo. Los alumnos acertaron todas las preguntas, no hubo problemas de competitividad, trabajaron muy bien en grupo y no tuvieron problemas a la hora de utilizar las tarjetas de la herramienta.

En la siguiente sesión interrumpimos de nuevo el orden ya que tocaba una sesión de grupos interactivos, en la cual los alumnos se dividen en cuatro grupos para realizar 2 o 4 actividades que el docente ha preparado. En cada grupo se une un adulto (estudiantes universitarios, padres, voluntarios...) para motivarles a trabajar en equipo. Los voluntarios no deben explicarles la lección, sino generar dinámicas en las que los alumnos más avanzados puedan ayudar a sus compañeros y trabajar todos juntos. Los grupos interactivos se realizan cada 15 días así que por calendario nos venía fijado. Dado que estábamos con el tema de la publicidad, les preparamos cuatro grupos de actividades (de 10 minutos cada una) para trabajar los recursos literarios.

Las últimas sesiones se produjeron sin incidencias e incluso se contempló una motivación especial por los alumnos. Los lunes por la tarde las docentes tenemos biblioteca tutorizada y prácticamente todos los alumnos fueron a trabajar en sus carteles. Nos sorprendió gratamente que todos tuvieran los trabajos muy adelantados e incluso algún grupo ya lo había acabado. Gracias a todo ello, la última sesión se logró realizar las presentaciones, coevaluación y evaluación de la profesora sin incidencia alguna.

6.2. Evaluación

A través de la evaluación que les pasamos a nuestro alumnado pudimos analizar los resultados desde su visión, analizar cómo habían aprendido la materia, cómo valoraban la unidad y a la docente y una conclusión con lo que más les hubiera gustado o menos. Pero antes de pasar al cuestionario a los alumnos comentaremos las notas del proyecto.

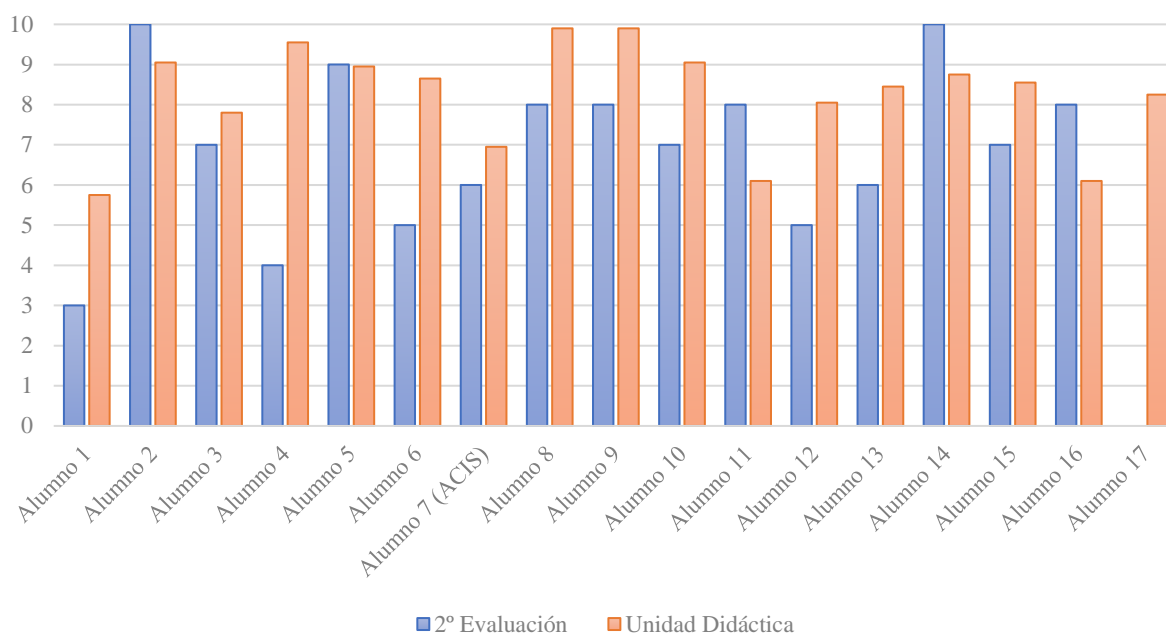


FIGURA 5

Como podemos observar en esta gráfica comparativa, la mayoría de alumnos han mejorado las notas que obtuvieron en el 2º trimestre de la asignatura. Menos del 25% de alumnos han bajado la nota y en la mitad de estos casos simplemente han pasado de un 10 a un 9.

En nuestra unidad han aprobado todos gracias al trabajo en equipo que ha mejorado las notas de los alumnos más problemáticos. Contamos con el caso de una alumna que ha pasado del 4 al sobresaliente gracias a cambiar la dinámica de la clase y el trabajo que ha dedicado a nuestra unidad. Sin duda, la elección de los grupos de trabajo ha motivado dinámicas positivas donde los más aventajados han conseguido motivar a sus compañeros para obtener estos resultados.

Los alumnos 1, 11 y 16 cuentan con unas notas más bajas que el resto ya que no entregaron el informe escrito o lo hicieron fuera de plazo. Este dato también justifica la bajada de nota de los dos últimos.

Los alumnos con mejores notas apenas se ven mermados por el cambio de sistema, en cambio los alumnos no tan avanzados encuentran, con una unidad didáctica basada en la producción, un espacio para mejorar sus resultados y trabajar.

EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS ALUMNOS

La evaluación por parte de los alumnos fue muy positiva. El hecho de que todos acertaran las preguntas de *Plickers* y que produjeran carteles publicitarios donde se podían visualizar varios recursos literarios demuestra que han trabajado y han logrado entender el temario.

En la última sesión les proporcionamos un cuestionario al alumnado para que pudieran evaluar la unidad y nuestra función como docentes. El cuestionario era anónimo para que no influyera en las respuestas que nos ofreciesen.

| | Muy bien/ Mucho | Bien/ Algo | Poco/ Nada |
|--|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Te ha resultado interesante el tema de la publicidad y las clases? | 89% | 11% | 0% |
| ¿El <i>Power Point</i> y los ejemplos de los anuncios os han ayudado a entender la teoría? | 100% | 0% | 0% |
| ¿Os ha ayudado el librito de Publicidad a repasar y hacer el póster? | 61% | 34% | 5% |
| ¿La carga de trabajos/deberes ha sido razonable? | 78% | 22% | 0% |
| ¿La profesora ha explicado el tema con claridad? ¿Os ha sido difícil de seguir? | 100% | 0% | 0% |
| ¿La profesora os ha ayudado cuando teníais alguna duda? | 95% | 5% | 0% |
| ¿La herramienta CANVA.com os ha parecido útil? ¿Volveríais a usarla? | 90% | 5% | 5% |
| ¿Has estado cómodo/a en los trabajos en grupo/pareja? | 78% | 22% | 0% |
| ¿Os ha gustado el proyecto final de crear un cartel para fomentar la lectura? | 78% | 22% | 0% |

TABLA 10

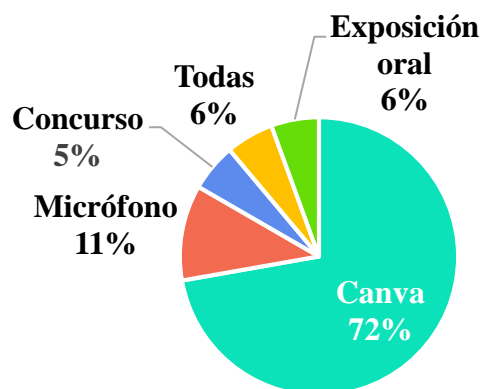
A partir de estos datos podemos llegar a la conclusión que es un tema que ha interesado a la clase y el *Power Point* ha sido una herramienta útil para exponerles el temario. Podemos concluir que han logrado entender los recursos literarios a través de los

ejemplos visuales y han comprendido las explicaciones sobre la publicidad, algo que ya se demostró en el concurso de *Vries*.

Sin embargo, el manual que creamos para los alumnos no ha parecido ser tan útil y no ha sido aprovechado como considerábamos. Aunque más de la mitad opinen que ha sido muy útil y un 34% digan que algo útil, es el porcentaje más bajo y un punto que tendríamos que pulir en el futuro.

La valoración sobre las explicaciones también ha sido muy positiva y los comentarios que añadían en la hoja incluían mensajes de apoyo y ruegos para que volviera en el futuro, por lo que podemos concluir que les ha gustado nuestra presencia y hemos explicado el temario con claridad.

La creación del cartel y la herramienta *Canva.com* también les ha gustado, salvo algún caso puntual y la selección de trabajos en grupo y pareja también lo han visto como algo positivo. Si recordamos que nuestra clase era muy competitiva e individualista, esta evaluación tan positiva es una grata sorpresa para las docentes. Los resultados de los trabajos se han visto reflejados tanto en las notas como en las evaluaciones que nos han ofrecido.



¿Qué actividad os ha parecido más interesante?

FIGURA 6

Por último, a la pregunta “¿Qué actividad os ha parecido más interesante?” el alumnado ha respondido con un 70% que la herramienta *Canva.com* y el poder realizar un cartel propagandístico propio. Sorprende los votos al micrófono como actividad cuando simplemente se usó como recurso para solucionar los problemas de silencio y orden para hablar, pero queda patente que fue una herramienta interesante para introducirla en el aula.

Con los datos obtenidos podemos concluir que al alumnado ha disfrutado con nuestra unidad y con la posibilidad de crear un producto propio y personal en pareja. Aunque nos preocupaba que pudiera haber problemas de grupo e individualistas, queda patente que los resultados han sido óptimos y han logrado disfrutar de ello.

En resumen, la evaluación por parte del alumnado concuerda con los resultados obtenidos con excelentes notas y unos carteles publicitarios muy originales. Los alumnos han quedado satisfechos y han logrado aprovechar las nuevas metodologías aplicadas en la asignatura. El alumnado ha sido capaz de valorar hasta las herramientas de control del aula como algo positivo que les ha motivado en el temario.

EVALUACIÓN POR PARTE DE LA TUTORA

Por último, la valoración que nos ha ofrecido la tutora ha sido totalmente positiva. Al finalizar cada sesión nos indicaba los detalles de mejora, como la propuesta para solucionar la falta de silencio y respeto al hablar en el aula, algo que resolvimos con la introducción del micrófono.

Respecto a los materiales propuestos, la tutora siempre dio el visto bueno y nos guio en la selección para facilitar el trabajo a nuestros alumnos. Incluso las actividades de los grupos interactivos los estuvimos seleccionando entre ambas para elegir algo dentro del temario que estábamos dando, pero que se adecuara a esta metodología diferente.

La tutora realizó también la misma ficha de evaluación que nuestros alumnos y los resultados fueron muy positivos. Desde su perspectiva la comunicación, tanto verbal como no verbal, ha sido adecuada ya que nos movíamos por el aula, preguntábamos a todos los alumnos, introducíamos chistes, admitíamos errores propios o modulábamos la voz. Los materiales de apoyo eran sintéticos y muy visuales lo cual captaba la atención del alumnado en el tema y les motivaba a seguir las explicaciones.

Además, la docente valoró positivamente lo mucho que nos involucramos. Ofrecimos un trato personal a nuestros alumnos, estuvimos las horas de biblioteca tutorizada para resolverles dudas del proyecto, les ofrecimos el correo electrónico para ayudarles en horario extraoficial y, en definitiva, conseguimos ser aceptados como parte de la clase y el alumnado nos otorgó la autoridad y el respeto como sus docentes.

6.3. Propuestas de mejora

Para finalizar, gracias a las conclusiones obtenidas con la evaluación del temario y de la docente hemos encontrado algunas propuestas que hubieran podido mejorar la unidad.

Uno de los puntos que teníamos que solucionar era el tema del comportamiento, el silencio y el respeto al turno de palabra. El primer día no fuimos capaces de solucionar el ritmo de la clase, pero tomamos medidas que implantamos en las siguientes sesiones, como es el uso del micrófono y las tarjetas de colores. En futuras unidades didácticas que implantemos deberíamos llevar siempre herramientas de control del aula para no perder sesiones. Para ello necesitaríamos ser capaces de tomar decisiones más rápidas y observar con mayor detenimiento el ritmo de la clase.

También deberíamos haber dejado más claro el funcionamiento de la primera sesión, la tertulia. Fue muy poco fructífera, bien por culpa de los alumnos que no trajeron el material o bien por la mala explicación por parte de la docente. Por ello, en el futuro debemos dar indicaciones más claras para cursos inferiores como 1º ESO para ayudarles. Fue un error que sucedió solo el primer día; durante el resto de la unidad no ha habido graves problemas a la hora de entender qué era necesario entregar. Pero sí que recibimos informes con calidad muy dispar entre nuestros alumnos, algunos de pocas palabras y escuetos frente a otros muy extensos y argumentados. Es posible que hubiera sido necesaria una mayor explicación de cómo trabajar este informe y acotarlo.

Tercero, al ser la primera vez que dábamos clase y al contar con alumnos tan jóvenes hubiera sido necesario ser más estrictos con ellos. Algunos de los alumnos disruptivos entorpecían el ritmo de la clase y permitimos muchos comentarios hasta que empezamos a tomar medidas, pero ninguna de importancia. Solo sacamos a un alumno de clase durante un par de minutos para que se relajara y permitiera a sus compañeros trabajar en el aula; es posible que hubiera sido necesario ser más estrictos con ellos.

Por último, nos parece una lástima que el manual que creamos no haya sido lo suficientemente útil. Consideramos que era una herramienta de trabajo muy potente y que acabó desaprovechada y eclipsada por las sesiones en *Power Point*. Deberíamos haberlo trabajado más en el aula y no solo dejarlo como herramienta complementaria.

7. BIBLIOGRAFIA

- Arceo, F. D. B., Rojas, G. H., & González, E. L. G. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: una interpretación constructivista*. McGraw-Hill. <http://mapas.eafit.edu.co/rid=1K28441NZ-1W3H2N9-19H/Estrategias%20docentes%20para-un-aprendizaje-significativo.pdf> (Fecha de consulta: 10/06/2017).
- Berríos, L., & Buxarrais, M. R. (2005). “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos”. *OEI, Monografías virtuales: Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, núm. 5, <http://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm> (Fecha de consulta: 10/06/2017).
- Durán, M. V. C. (2005). “Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad”. *Trastornos de la conducta alimentaria*, núm. 2, 120-141.
- Jacobson, M. y Mazur, A. (1995). *Marketing madness*, San Francisco, Westview Press.
- Latorre, A. (2005). *La investigación-acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona, Graó.
- Martínez Rodrigo, S. (2005). “Los niños ante la publicidad televisiva”. *Comunicación y hombre*, Sin mes, 199-209.
- Nebot Celades, L. C. (2017). *La didacticidad de los textos publicitarios: transversalidad, competencia comunicativa y creatividad* (tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.

- Pallarés Piquer, M. (2013). “La publicidad como instrumento de aprendizaje escolar”. *Revista Iberoamericana de Educación*, núm. 61/ 1. http://rieoei.org/rie_contenedor.php?numero=5311&titulo=La%20publicidad%20como%20instrumento%20de%20aprendizaje%20escolar (Fecha de consulta: 10/06/2017).
- Palmero, M. L. R. (2011). “La teoría del aprendizaje significativo: una revisión aplicable a la escuela actual”. IN. *Investigació i Innovació Educativa i Socioeducativa*, 3(1), 29-50.
- Portilla, I., & Izco, E. (2006). Los adolescentes españoles y las marcas de ropa. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36486350/Portilla_Izco_cicom2006.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497399212&Signature=i4zsfTqUGOh8ZtwTHJ5AiYKksic%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLos+adolescentes+espanoles+y+las+marcas.pdf (Fecha de consulta: 10/06/2017).
- Royo-Vela, M., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2005). “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”. *Comunicación y sociedad*, Vol. XVIII, núm 1, 113-152.
- Saborío, S., Rodríguez B., Chamorro M. (2010). “Enfoque constructivista: ventajas y desventajas”, <http://uned2010-2.wikispaces.com/Articulos> (Fecha de consulta: 10/06/2017).
- Solá Climent, R. (2017). *Análisis del recurso comunicativo, la publicidad, como unidad de programación en los manuales de Lengua Castellana y Literatura de 3º ESO* (TFM). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.
- Soloaga, P. D., Froufe, N. Q., & Muñoz, C. (2012). “Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España”. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256.

- Virchili Martí, E. (2008). *La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas. Jornades de Foment de la Investigació*. Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.
- Wodak, R. (2003). “De qué trata el análisis del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos”, en WODAK, R.; M. MEYER: *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, GEDISA, pp.17-33.

ANEXOS

- ❖ Manual
- ❖ *Power Point*
- ❖ Trabajos de alumnos



LA PUBLICIDAD



La **publicidad** es una herramienta que utilizan las empresas para vender sus productos. Por ejemplo: vender helados, refrescos...

LA PROPAGANDA

La **propaganda** la realiza una organización que busca convencerte de algo.

Por ejemplo: para proteger animales en peligro de extinción.



EL CARTEL PUBLICITARIO



IMAGEN + FONDO

MARCA

ESLOGAN/ FRASE

Frase corta que se utiliza para llamar la atención.

INFORMACIÓN EXTRA



PARA PENSAR... UN POQUITO MÁS

La publicidad no solo vende productos, también transmiten ideas, estereotipos o imágenes.

- ▶ ¿Os habéis fijado las diferencias entre productos de **chicas** y **chicos**?
- ▶ ¿Deberían hacer publicidad de cosas **peligrosas** como el tabaco o las golosinas?
- ▶ Tenéis que traer 3 o 4 anuncios. Podéis elegir 1 libre y los otros debén ser uno de estos: catálogo de juguetes, moda, perfumes, cine, música... ¡Traed diferentes cosas!





4

¡Esto es todo lo que tenéis que preparar antes de volver a clase!
No hace falta que leáis más,
pero acordaos de traer 3 o 4 anuncios
¡Disfrutad de Pascua!



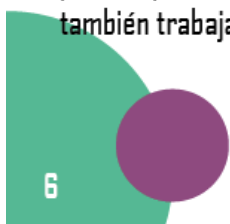
TARGET/CONSUMIDOR - DESTINATARIO

Como en todo diálogo, en la publicidad contamos con un emisor: **la empresa** y un receptor: **el cliente**. En la publicidad a ese cliente le llamamos target, la persona a la que nos dirigimos en nuestro anuncio: el público.

EMISOR ►►► RECEPTOR
EMPRESA PUBLICITARIA ►►► TARGET

CREATIVIDAD

Para conseguir llegar al consumidor, la publicidad crea ideas originales y llamativas para captar la atención, algo que nosotros también trabajaremos.



6

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para vender un producto, las empresas planean una campaña entera basada en lo que quieren vender y cómo quieren venderlo. Para lograrlo se fijan en las siguiente partes del trabajo que vamos a analizar.

OBJETIVOS

La **publicidad** debe dejar claros sus objetivos. ¿Qué quiere? Convencer al cliente para que consuma su producto en caso de publicidad.

En la **propaganda** se busca una acción o un cambio, como por ejemplo, dejar de fumar o **promover la lectura...**

5

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

A la hora de redactar en publicidad se utiliza un lenguaje claro, corto y muy directo. Muchas veces se dan órdenes como **"COMPRA AHORA"** o **"PRUEBA NUESTRO PRODUCTO"** para llamar la atención de los clientes.

Las letras son **GRANDES** y que se puedan leer bien.

Además, se utilizan muchos recursos literarios y frases hechas, como algunas de las que explicaremos.



7

RECURSOS LITERARIOS

Los recursos literarios son los procedimientos lingüísticos que utiliza el autor en el texto para embellecerlo y hacerlo más expresivo.

RECURSOS FÓNICOS

Son procedimientos lingüísticos relacionados con los sonidos.

▶ PARANOMASIA

Repetición de palabras que tienen sonidos parecidos pero significados diferentes.

"Tres tristes tigres"

8

RECURSOS SEMÁNTICOS

Son procedimientos lingüísticos relacionados con el significado de las palabras.

▶ HIPÉRBOLE

Este recurso consiste en exagerar algún elemento para marcar énfasis.

"El helado más alto del mundo"



10



▶ ALITERACIÓN

Repetición de uno o varios sonidos iguales o parecidos.

"Mi mamá me mima"

▶ ONOMATOPÉYA

Palabras que imitan sonidos.

"Miau, miau"



9



▶ ANTÍTESIS

Se presentan varias ideas con significado contrario.

▶ PERSONIFICACIÓN/ANIMALIZACIÓN

La **personificación** consiste en atribuir cualidades de los seres humanos a objetos o animales.

La **animalización** es dotar de rasgos animales a los humanos o cosas.



11

► COMPARACIÓN O SÍMIL

Relaciona dos realidades que se parecen: la realidad que queremos describir es el término real y el término imaginario o figurado es la parte de la comparación que nos ayuda a comprender cómo es el término real.

A es como B
A parece B

“El deportista es fuerte como un toro”



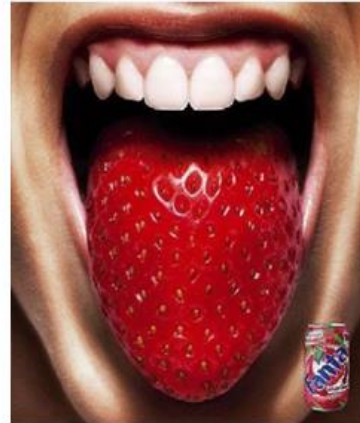
12

► METÁFORA

Relaciona dos realidades que tienen una semejanza aunque aparentemente no existe relación directa entre el término real y el imaginario.

A es B
A de B

“El deportista es un toro”



13

NUESTRO PROYECTO

Para nuestro proyecto tendréis que realizar un cartel publicitario tamaño folio/A4 en la web Canva.com por parejas para **FAVORECER LA LECTURA** y lo colgaremos en la biblioteca. Cada pareja tendrá que llegar a acuerdos con su cartel. Habrá dos roles de trabajo:

► **COPY:** Encargada/o de redactar el eslogan o la información extra.

► **DISEÑADOR/A:** Encargada/o de buscar las imágenes.



14

El cartel obligatoriamente tendrá:

► Imágenes/Fondos/Fotos/Dibujos

Buscadas por el diseñador/a para ilustrar el cartel.

► Eslogan

Una frase corta que resuma las ideas del anuncio que **MÍNIMO** contenga un recurso de los que tenemos en esta libretita.

► Información extra

Si necesitáis poner alguna frase extra de información podéis añadirla pero no es obligatorio.

► Logo

Un símbolo único que reconozca a la pareja.

Muchas gracias por haberme aceptado en vuestra clase



15

LA PUBLICIDAD



PUBLICIDAD VS PROPAGANDA

La **PUBLICIDAD** es una herramienta que utilizan las empresas para vender sus productos

EJEMPLOS:

- ⊙ Vender helados
- ⊙ Vender ropa

La **PROPAGANDA** la realiza una organización para convencerte de algo.

EJEMPLOS:

- ⊙ Proteger animales
- ⊙ Promover lectura
- ⊙ Los políticos para que voten a sus partidos en las elecciones

¿PUBLICIDAD O PROPAGANDA?



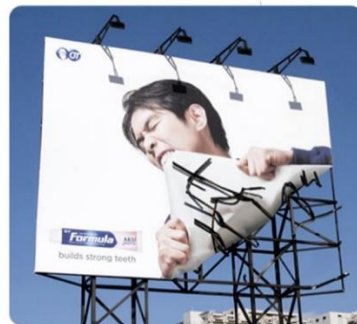


¿PODRÍAS IDENTIFICAR LAS PARTES DEL CARTEL PUBLICITARIO?

- ✓ IMAGEN
- ✓ MARCA
- ✓ ESLOGAN
- ✓ INFORMACIÓN EXTRA



Existen muchos tipos de anuncios...



¿CÓMO PODEMOS CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para vender el producto, las empresas planean una campaña para lograr vender el producto. Tienen que fijar:

- Ⓞ OBJETIVOS
- Ⓞ PÚBLICO OBJETIVO/TARGET
- Ⓞ SER CREATIVOS
- Ⓞ UTILIZAR LENGUAJE PUBLICITARIO

OBJETIVOS

Para lograr vender sus productos deben tener claro **QUÉ** quiere conseguir el anuncio:

- Ⓞ En la **PUBLICIDAD** la empresa busca convencer a la gente para que compren su producto.
- Ⓞ En la **PROPAGANDA** se busca que cambien una actitud.



TARGET/ CONSUMIDOR/PUBLICO OBJETIVO

Ⓞ El **TARGET** es el receptor de la publicidad. La persona a la que se dirige el anuncio.

Ⓞ También se conoce como **CONSUMIDOR** ya que “consumimos” los productos.



¿CUÁL ES EL TARGET DE ESTOS ANUNCIOS?



¡importantísimo! LA CREATIVIDAD

Con la publicidad debemos crear ideas originales y llamativas para que capten la atención del público.



EL LENGUAJE PUBLICITARIO

- ⊙ Lenguaje **CLARO, CORTO y DIRECTO.**
- ⊙ Uso del **IMPERATIVO**
- ⊙ **LETRA GRANDE**



LOS RECURSOS LITERARIOS

Los recursos literarios con procedimientos lingüísticos que utiliza el autor para embellecer el texto y hacerlo más expresivo.

➤ LOS RECURSOS FÓNICOS

⊙ PARONOMASIA

Repetición de palabras que tienen sonidos parecidos pero significados diferentes.

"Tres tristes tigres"



⊙ ALTERACIÓN

Repetición de uno o varios sonidos iguales o parecidos.

"Mi mamá me mima"



⊙ ONOMATOPEYA

Palabras que imitan sonidos.

Miau, guau, psss, boom, pam



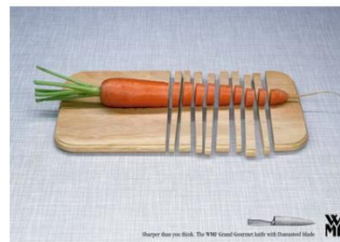
➤ LOS RECURSOS SEMÁNTICOS

⊙ HIPÉRBOLE

Exagerar un elemento para remarcarlo.



Arranca las manchas más difíciles





© ANTÍTESIS

Se presentan ideas con significado contrario.



Copyright law of change when traveling with children. © Disney Line



SI QUIERES PERDERTE, NO LO COMPRES



© PERSONALIZACIÓN

Consiste en atribuir cualidades de los humanos a animales o cosas.



© ANIMALIZACIÓN

Se trata de dotar de rasgos animales a humanos o cosas.



© COMPARACIÓN O SÍMIL

Relaciona dos realidades que se parecen mediante un término real y un término imaginario. Aparecen los dos elementos.

**A es como B
A parece B**



Ⓞ METÁFORA

Relaciona dos realidades que tienen una semejanza aunque no exista relación real. Un elemento se sustituye por el otro.

A es B
A de B



NUESTRO PROYECTO

NUESTRO CARTEL PUBLICITARIO

Cartel VERTICAL con Canva.com

Ⓞ **OBJETIVO:** PROMOVER LA LECTURA

Ⓞ **TARGET:** Alumnos del IES Politécnico

Trabajo por parejas:

Ⓞ **COPY:** encargado de redactar texto

Ⓞ **DISEÑADOR:** encargado de imágenes

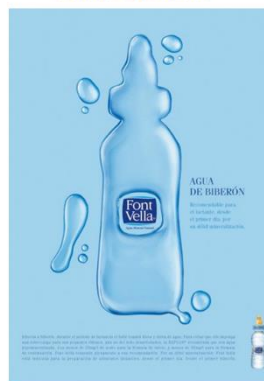
Material a entregar:

Ⓞ **CARTEL**

Ⓞ **INFORME INDIVIDUAL:** cada alumno redactará un folio explicando su parte de trabajo



¿METÁFORA O COMPARACIÓN?



¡OBLIGATORIO EN EL CARTEL!

➤ IMÁGENES

Usad imágenes atractivas que aporten algo al póster

➤ ESLOGAN

Que MÍNIMO contenga un recurso estudiado

➤ LOGO

Debéis crear un símbolo único para cada pareja

➤ INFORMACIÓN EXTRA (OPCIONAL)

Podéis complementar el texto con lo que necesitéis.
¡No añadáis demasiado texto!

INFORME INDIVIDUAL

Yo en este trabajo he sido copy y Javier diseñador. Elegí este rol porque me gusta escribir en el ordenador y de el otro rol cero que yo no lo haría bien porque me gusta hacer más de una cosa a la vez. CEO

Yo creo que hemos congeniado bastante bien porque tenías bastantes ideas en común y cada vez que proponíamos una idea como Javi como yo las aceptábamos y dábamos nuestra opinión sin discutir. Creo que en el gran tiempo gastado en el trabajo ha valido la pena .

Creo que lo más destacado de el cartel es la imagen, la cogimos por que hacia mucha gracia y creíamos que podía atraer a gente por su originalidad. El recurso literario que hemos utilizado en la imagen es una personificación porque un libro no tiene cara ni ojos. MB

El trabajo en si me ha gustado porque ha sido muy chulo descubrir una página que no teníamos ni idea y además trabajando con un compañero.

UN TRABAJO MUY CHULO PAULA

me alegro un
montón




Hector Morillo Agust

INFORME DE LA PROPAGANDA

Yo he sido la copy. He creado el eslogan, el logotipo de la marca y he ayudado a la diseñadora, Philippa, a elegir la fotografía.

He querido ser la copy porque me encanta la idea de tener que abrir mi imaginación y crear un eslogan, porque el eslogan, en mi opinión, ^{me encanta} es lo que le da esa chispa a la propaganda.

Me ha gustado trabajar con Philippa, porque trabaja bien y si le motivas lo coge con ganas. 

He podido expresar mis opiniones sin tener que cambiar todas mis ideas.

Hemos usado un recurso semántico, la personificación, atribuyendo a un libro cualidades humanas las cuales son: tener cara (ojos, nariz, boca), tener brazos y piernas y la acción de leer otro libro.

Hemos elegido cada recurso, imagen... Contando con la opinión de la otra compañera.

MB

Perfecto!!
Sigue así porque
eres maravillosa
muy bien trabajo en
grupo y lenguaje






*La imaginación llega
a los bordes de la
realidad*





Leer es vivir

Marta y Ana



**Para viajar lejos, no
hay mejor nave que un
libro.**



Cada historia es una aventura
que tu imaginación recorre.



www.tushistorias.com



**Si quieres
aventura
lánzate a la
lectura**



TODAM

Contactar:
toniq.m14@gmail.com
al16.aelachkar@iespolitecnic.org

IMAGINA LO IMPOSIBLE



www.imaginacionalpoder.com



Cada vez que abres un
libro abres una puerta
hacia tu imaginación

A&P

*Nadie sabía
lo que iba
a pasar. To-
dos pensaban que
la historia terminaría
con un final trágico...
Pero allí apareció
Edén, tan alegre
como siempre*

*Llevaba la ropa
un poco desgas-
tada, pero a nadie
le importó en aquel
momento, pues Edén
estaba vivo y eso
era lo más
importante.*



**Leer es la mejor
aplicación del mundo**