

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CURSO 2018-2019

**Máster Universitario en Profesorado de Educación
Secundaria Obrigatoria e Bacharelato, Formación Profesional
e Ensinanzas de Idiomas**

La potencialidad educativa de la publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura. Una propuesta didáctica

**A potencialidade educativa da publicidade na aula
de Lingua Castelá e Literatura. Unha proposta
didáctica**

**The Educational Potential of Advertising in the Spanish
Subject . A Teaching Proposal**



Alumna: Marta Reyes Cubells

Tutora: María López Sánchez

**La potencialidad educativa de la publicidad en
el aula de Lengua Castellana y Literatura. Una
propuesta didáctica**

**A potencialidade educativa da publicidade na aula
de Lingua Castelá e Literatura. Unha proposta
didáctica**

**The Educational Potential of Advertising in the Spanish
Subject . A Teaching Proposal**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1. Publicidad, lingüística y semiótica	8
2.2. Publicidad y sociedad de consumo	13
2.3. Publicidad ante la crítica	17
2.4. Publicidad y adolescencia	19
2.5. Publicidad y educación	23
3. PROPUESTA DIDÁCTICA.....	30
3.1. Aspectos generales.....	30
3.2. Contextualización	30
3.3. Adecuación al Currículum	32
3.4. Contribución a la competencias clave y objetivos.....	33
3.5. Metodología	35
3.6. Materiales y recursos didácticos	36
3.7. Actividades realizadas	37
3.8. Secuenciación de las sesiones	40
3.9. Evaluación	41
3.10. Análisis de los resultados de la evaluación	42
3.10.1. Evaluación del alumno/a	42
3.10.2. Evaluación de la propuesta	44
3.10.3. Evaluación de la práctica docente	47
4. PROPUESTAS DE MEJORA DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	48
5. CONCLUSIONES	49
6. BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS	58

Resumen

El presente trabajo consiste en la explicación y desarrollo de una intervención didáctica en 2º de ESO en la que se aborda el tema de la publicidad a través de los estereotipos que el medio suele emplear y que contribuyen a fomentar actitudes discriminatorias entre la población. El objetivo es demostrar el gran potencial educativo que tiene el estudio de la publicidad dentro de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura. Mediante una metodología basada en el enfoque por tareas y el trabajo en pequeños grupos, se plantea la creación de un anuncio estático que, en contraposición a la idiosincrasia de la publicidad convencional, abogue por dar a conocer la situación de discriminación en la que se halla algún colectivo y sirva para concienciar o procurar cambios positivos en la sociedad. La reflexión sobre la utilidad de la publicidad en la sociedad y su relación con la discriminación por parte de los alumnos/as se procura a partir de la elaboración de textos de tipo argumentativo.

Palabras clave: publicidad, estereotipos, texto argumentativo, didáctica de la lengua, enfoque por tareas.

Resumo

O presente traballo consiste na explicación e desenvolvemento dunha intervención didáctica en 2º da ESO na que se aborda o tema da publicidade a través dos estereotipos que o medio acostuma a empregar e que contribúen a fomentar actitudes discriminatorias entre a poboación. O obxectivo é demostrar o gran potencial que ten o estudo da publicidade dentro da asignatura de Lingua Castelá e Literatura. Mediante unha metodoloxía baseada no enfoque por tarefas e o traballo en pequenos grupos, propónse a creación dun anuncio estático que, en contraposición á idiosincrasia da publicidade convencional, avogue por dar a coñecer a situación de discriminación na que se atopa algún colectivo e sirva para concienciar ou procurar mudanzas positivas na sociedade. A reflexión sobre a utilidade da publicidade na sociedade e a súa relación coa discriminación por parte dos alumnos/as procúrase a partir da elaboración de textos de tipo argumentativo.

Palabras chave: publicidade, estereotipos, texto argumentativo, didáctica da lingua, enfoque por tarefas

Summary

This dissertation explains and develops an educational intervention for 2nd Year ESO (Spanish compulsory secondary education; age 13-14) that explores the use of stereotypes in advertising and its role in promoting discriminatory attitudes among the public. The goal is to demonstrate the great educational potential of the study of advertising within the subject of Spanish Language and Literature. Using a task-based learning and small-group work methodology, students are asked to create a static advert that, in contrast to the characteristics of conventional advertising, may raise awareness about the discrimination experienced by certain groups and seek positive changes in society. Students are encouraged to reflect on the use of advertising in society and its relationship with discrimination by means of writing argumentative essays.

Keywords: advertising, stereotypes, argumentative essay, task-based learning, language teaching.

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad de hoy en día la publicidad ha conseguido filtrarse por todos los rincones y entornos que interfieren en nuestra rutina, ya sea a través de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), ya a partir de las nuevas plataformas surgidas de la tecnologización (móviles, tabletas, ordenadores), y, asimismo, por cualquier otro soporte que facilite su incursión: no es extraño ver anuncios en carteles, paradas de autobús, automóviles, lonas para fachadas, ropa, webs, redes sociales, etc. Su presencia a nuestro alrededor es tan constante que apenas la percibimos mientras va depositando en nosotros una serie de mensajes. Ser consciente de ello y tomar una postura crítica frente a los mismos, así como frente al sistema de valores que promueven, resulta vital para lograr una actitud y crecimiento personal libre de prejuicios y estereotipos a los que el medio recurre incesantemente.

La instrucción en la etapa de escolarización de la naturaleza y los recursos persuasivos que utiliza (a través de los cuales va instaurando en la población una serie de hábitos de consumo) debe ser una de las vías para dotar a los/las jóvenes de aquella conciencia crítica que les permita discernir fácilmente el engaño que encierra, así como su potencialidad y posibles beneficios. Son muchos los autores/as que defienden su tratamiento en las aulas, que idean propuestas para motivar análisis críticos y, al mismo tiempo, que tratan de aprovechar sus vastas posibilidades didácticas (Bohórquez, 2013; Corominas, 1999; Guerreiro y Moyano, 2009; Moro, 2007; Osuna, 2008...). Pallarés (2013), en *La publicidad como instrumento de aprendizaje escolar*, reivindica, entre otras, las siguientes:

- ✓ Su capacidad de estimular procesos de construcción y reelaboración de los esquemas desde los que los alumnos/as modelan la realidad.
- ✓ Su poder motivacional, derivado de la gran atracción que sienten los/as adolescentes hacia las imágenes y la música.
- ✓ Los procesos reflexivos que impulsa sobre la importancia que adquiere la música y su interacción con el código verbal para provocar emociones, evocar recuerdos, sugerir deseos, etc.
- ✓ Su fácil adaptación a los objetivos pedagógicos perseguidos, gracias a la amplia diversidad y cantidad de anuncios que existen y que permiten al/la docente elegir aquellos que mejor se adecuen a sus intenciones.

- ✓ Su influencia en los procesos de socialización, debido al interés que suscita y la influencia que ejerce. Las conversaciones sobre nuevos productos vistos en los medios son frecuentes en los recreos.
- ✓ Las variadas y múltiples actividades que pueden idearse alrededor de sí misma y que contribuyen a desarrollar en los/las alumnos mecanismos para aprender a aprender.
- ✓ Y el uso de las nuevas tecnologías que promueve por la implicación de estas en su creación y difusión.

Además, el autor sostiene que cualquier objetivo que se pretenda con el abordaje de los usos y las formas de la publicidad en el aula adquiere más sentido, si, asimismo, se relaciona con las finalidades de un enfoque comunicativo en la enseñanza de lenguas (p. 6).

Es precisamente sobre este enfoque sobre el que, según la ley actual (LOMCE), debe configurarse la asignatura de Lengua Castellana y Literatura. Nacido en el ámbito de la enseñanza de segundas lenguas o L2, lleva años aplicándose en la didáctica de las L1, pues pretende principalmente que el alumno/a desarrolle y mejore sus habilidades comunicativas desde la acción. Para ello, el/la docente idea y plantea situaciones en las que el/la estudiante se ve obligado a usar aquellos conocimientos y mecanismos que ha ido aprendiendo en torno al lenguaje para, de este modo, lograr una comunicación eficiente con el resto de interlocutores. La práctica y empleo consciente de un idioma, propio o ajeno, es lo que permite realmente su mejora. Este enfoque, además, demanda metodologías didácticas activas, como el trabajo colaborativo, por proyectos y/o tareas.

Todas estas consideraciones son las que justifican el trabajo final de máster (TFM) que va a presentarse. Pretende, mediante la explicación de una intervención didáctica que se efectuó en un aula de secundaria en torno a la publicidad, justificar los beneficios que tuvo para el alumnado para el que se ideó, estrechamente relacionados con los objetivos y contenidos de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura. Su objetivo principal, no obstante, es defender la importancia y potencial que tiene el uso de la publicidad en las aulas y evidenciar la imperante necesidad de su estudio y comprensión por parte de los/as adolescentes, en cuyo comportamiento, toma de decisiones y configuración de la identidad interfiere de un modo más vinculante de lo que suele sospecharse.

A la propuesta didáctica le precede un marco teórico que trata de dar luz a las afirmaciones formuladas, incidiendo en las características generales del medio y en su relación con la sociedad de consumo, así como en las críticas y perjuicios que se le

adscriben, la influencia que ejerce en la adolescencia y su presencia dentro del ámbito educativo. Tras ella, le siguen unas conclusiones en las que la imbricación de los conocimientos adquiridos de la teoría y la práctica propicia la justificación argumental de las ideas planteadas.

Se espera, finalmente, que este trabajo pase a formar parte del amplio espectro de materiales creados para acercar la publicidad al sistema educativo y que tratan de ir ampliando en lo posible las perspectivas sobre las que nuestros alumnos y alumnas conciben y entienden el mundo. Algo que en ningún caso hubiera sido posible sin la ayuda y orientación proporcionada por María López Sáñez, tutora del TFM, a la que remitimos nuestro más sincero agradecimiento.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Publicidad, lingüística y semiótica

La publicidad es un mensaje que tiene como principal objetivo persuadir a un determinado público para que compre un producto, utilice un servicio, realice determinadas acciones o cambie su opinión sobre alguna cuestión. Ríos (2011) clasifica la publicidad en tres tipos: comercial, institucional y política o ideológica. Aquella destinada a la venta de productos, mercancías o servicios es la más conocida, por su predominancia e influencia, y se la denomina *publicidad comercial*; la que pretende trasladar información de una determinada institución o administración pública a los miembros de esa misma institución o a la ciudadanía en general recibe el nombre de *publicidad institucional* (son, por ejemplo, las campañas de concienciación que efectúa el Estado sobre prevención de drogas, seguridad vial, acoso escolar, hábitos saludables, etc.). Finalmente, la *publicidad política o ideológica* es aquella que intenta impulsarnos una forma de pensar o actuar, que pretende hacernos converger en una determinada ideología, ya sea política o ética (englobaría tanto las campañas electorales de partidos que intentan conseguir nuestro voto como anuncios de ONG que tratan de concienciarnos sobre alguna problemática y/o conseguir nuestra afiliación). Para facilitar la explicación, el enfoque de la fundamentación se basará en el aspecto comercial del medio, sin desconsiderar, no obstante, el gran potencial que la publicidad institucional y la ideológica pueden tener para la educación social, cívica y en valores.

Por su condición, la publicidad está inmersa dentro de un acto comunicativo, entendido en su concepción general como un «proceso de transmisión de mensajes desde

un emisor humano a un receptor también humano, sobre unos referentes comunes, a través de un determinado medio» (Martín, 1979, citado en González, 1982, p. 17). Martín no alude en su definición al código, el conjunto de signos y reglas que ambos, emisor y receptor, deben conocer para codificar y descodificar el mensaje. Jakobson (1974), en cambio, referente en cuanto a la comprensión de la teoría de la comunicación, describe el hecho discursivo como aquel en el que:

El DESTINADOR manda un mensaje al DESTINATARIO. Para que sea operante, el mensaje requiere un CONTEXTO de referencia (un “referente”, según otra terminología, un tanto ambigua), que el destinatario pueda captar, ya verbal ya susceptible de verbalización; un CÓDIGO del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (o, en otras palabras, al codificador y al descodificador del mensaje); y, por fin, un CONTACTO, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación (p. 252).

En la actualidad, los términos «destinador» y «destinatario» han sido sustituidos por «emisor» y «receptor», tal y como los emplea Martín, y «contacto» suele especificarse en alguna de sus dos acepciones: «canal», medio físico verbal o no verbal por donde circula el mensaje, y «situación», circunstancias personales (psicológicas, sociales, emocionales...) del emisor y receptor que pueden condicionar su transmisión y recepción; o en ambas, aunque con un claro predominio de la primera. En relación con la ambigüedad que ya percibe Jakobson entre los conceptos «contexto de referencia» y «referente», es frecuente encontrar hoy un uso indiscriminado de los mismos. Basta una simple búsqueda en internet para observar cómo, en ocasiones, son confundidos y tratados como sinónimos «contexto» y «referente» por la pérdida del sintagma preposicional que restringía el significado que le asignaba el lingüista al primer término. Siguiendo el punto de vista de autores como Niño (2007), que considera tanto los componentes formales internos (emisor, mensaje, canal, código, receptor y retroalimentación) como los externos (contexto y referente) en la producción del acto comunicativo, «referente» coincide con la perspectiva de Jakobson y remite a los objetos, seres o fenómenos de la realidad a las que alude el emisor, aquello de lo que se «habla». El «contexto», en cambio, constituye la red de situaciones y circunstancias que rodea el ejercicio de la comunicación y que influye en sus componentes: tanto las condiciones externas de espacio, tiempo y características de la sociedad en la que se produce, como las internas, aquellas que afectan a emisor y receptor (relación entre ambos, situación personal, económica y social de cada uno, intención...).

En el campo de la publicidad, el emisor sería el empresario/a o los/as publicistas contratados/as, ideólogos/as creativos/as del mensaje, el anuncio, transmitido por uno de los múltiples canales existentes (prensa, radio, televisión, internet, exteriores...) en cualquiera de su la amplia variedad de formatos. El código supondría el conjunto de signos empleados, lingüísticos y no lingüísticos (imágenes, música, sonidos, colores...), combinados y dispuestos para convencer a un receptor, posible consumidor, de que el producto o servicio anunciado, principal referente, es realmente lo que necesita. El contexto, finalmente, sería la sociedad de consumo en la que estamos inmersos. Como en cualquier acto comunicativo, «la supresión o ausencia de alguno de estos elementos puede poner fin al intercambio informativo, produciendo fenómenos de incomunicación: por falta de “posicionamiento” ante la audiencia, por deficiencia de medios para llegar a esta o a casusa de una ineficaz elaboración del mensaje» (González, 1982, p. 21).

Los errores en cuanto a la producción del mensaje en publicidad para conseguir su fin, persuadir, son varios (desde una simple mala redacción hasta una falta absoluta de originalidad), pero en multitud de ocasiones se deben a una mala interpretación del contexto y a la ausencia de una pormenorizada investigación del público al que se dirige el producto. Por un lado, el contexto y la idiosincrasia de la audiencia van a determinar en gran medida el código que se emplee, es decir, los signos y estrategias que se usarán en la elaboración del mensaje. Estos signos deben ser compartidos tanto por el emisor como por el receptor para que se produzca una buena comprensión de los mismos por ello hay comerciales que pueden funcionar muy bien en una determinada parte del mundo y ser un auténtico fracaso en el otro extremo, a pesar de la imparable globalización. La publicidad, pues, no puede funcionar independientemente de la sociedad en la que está integrada y a la que se dirige; se basa en ella, la investiga y estudia a conciencia, y, paralelamente, la influye y condiciona. Por otro lado, el mensaje publicitario no suele ser puramente lingüístico: el texto puede ir acompañado de una imagen (ej.: un cartel), una música o sonidos (ej.: anuncio radiofónico), o ambos (ej.: anuncio televisivo). De este modo, en la utilización de imágenes entran en juego, junto a los signos lingüísticos, los signos visuales y los sonoros. Una inteligente combinación de elementos reforzará la capacidad de atracción y convicción de cada uno y su conjunto.

La gran variedad de signos empleados por la publicidad y la relación que se establece entre ellos, además de con el contexto circundante, es, precisamente, lo que la convierte en un mensaje de gran complejidad, cuyo estudio rebasa los límites de la lingüística para adentrarse en la semiótica. La RAE define esta disciplina como «estudio de los signos en

la vida social», equiparándolo a «semiología» o, simplemente, como «teoría general de los signos». Estas definiciones se configuran, en una primera instancia, en base a los preceptos de dos de los considerados padres de la semiótica, Saussure y Pierce. Según el primero, el signo está formado por dos componentes, el significado y el significante. El segundo añade un tercer elemento, el referente y Order y Richards terminan de configurar su esquema a través del triángulo que lleva su nombre (Ferrer y Gómez, s/f), conocido también como triángulo semiótico:



El *significante* es «la imagen sensorial del signo que permite asociar o portar significado» (Niño, 2007, p. 300), es decir, el material o forma sensible, lo que percibimos a través de los sentidos; el *significado*, en cambio, es «el contenido expresado en los signos, de carácter representativo o cognitivo, afectivo o sociocultural» (Niño, 2007, p. 300), es la idea o concepto abstracto asociado al significante. Finalmente, el *referente* es la cosa u objeto real del mundo al que se refieren significante y significado. Para que un signo sea considerado como tal a cada significado le corresponde un determinado significante, pero la relación que se establece entre ambos es arbitraria es un «acuerdo» establecido por el ser humano para unir y comprender ambas entidades. Con todo, los signos son realmente polisémicos, en cuanto que un significante puede tener más de un significado según el contexto y su interpretación (Ferrer y Gómez, s/f).

Eco (1968) decía que la semiótica estudia «todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación» (p.32). Para entender bien esta definición, así como las ofrecidas por la RAE es preciso aclarar que la semiótica considera que todo fundamento, acto o función de la acción humana puede convertirse en signo, pues comunica, tiene un significado.

En *La aventura semiológica*, Barthes (1985), por otro lado, describe una de las características clave del mensaje publicitario:

Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado. Ahora bien, si se examina una frase publicitaria (el

análisis sería idéntico para todos los textos largos), se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos *mensajes*, cuya imbricación misma constituye el lenguaje publicitario en su especificidad (p. 239).

Con estos «dos mensajes» se refiere e introduce el fenómeno de la denotación y la connotación. Sirviéndose de los eslóganes «Cocine en oro con Astra» y «Un helado Gervais es derretirse de placer», que toma como ejemplo, determina que el primer mensaje sería la frase entendida en su literalidad, sin atender a las metáforas utilizadas, pues este estaría perfectamente constituido, siguiendo la conceptualización de Hjelmslev, por un plano de la expresión (la sustancia fónica o gráfica de las palabras, las relaciones sintácticas de la frase recibida) y un plano del contenido (sentido literal de esas mismas palabras y de esas mismas relaciones). Este primer mensaje sería de *denotación*. El segundo mensaje, en cambio, no tendría el carácter analítico del primero al no centrarse en cada uno de sus elementos y su particular significado; sería más global y único, pues se repite, como una constante, en todos los mensajes publicitarios. Se trata del mensaje de *connotación* y su significado no es otro que el de la excelencia del producto anunciado:

Porque no cabe duda de que, dígase lo que se diga de Astra o Gervais, finalmente se ha dicho una sola cosa: a saber, que Astra es la mejor de las mantecas y Gervais el mejor de los helados; este significado único es, de alguna manera, el fondo del mensaje, agota por completo la intención de comunicación: el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo significado (p. 242).

¿Cuál sería el significante de este segundo mensaje? Aunque ambos parecen compartir el enunciado (y de hecho, lo hacen), la connotación emerge de los rasgos de estilo utilizados, propios de la retórica (figuras de estilo, metáforas, cortes de frases, alianzas de palabras...). Con su uso, la publicidad no pretende mentir ni ocultar sus intenciones, sino todo lo contrario, evidencia al receptor desde el primer momento lo que es, la promoción de un producto. No obstante, ello podría hacerlo siendo aún más clara, diciendo simplemente de entrada cuáles son sus motivaciones: «Compre Astra o Gervais» (p. 242). Se torna evidente que los resultados, probablemente, no serían los esperados, y es que la persuasión radica en poner al público en contacto con los grandes temas de la humanidad, esos que desde tiempo atrás permiten asociar el placer con la desintegración del ser humano o la calidad de un producto con la pureza del oro. Es decir, conducirlo dentro de un sueño, de un plano en el que se torna «natural» comprar las macas anunciadas, por la bondad de sus cualidades y las sensaciones se experimentará al hacerlo. El «buen» mensaje publicitario será, pues, el que valiéndose de la retórica más rica

consiga alcanzar con mayor precisión los grandes temas oníricos de la humanidad, liberando aquellas imágenes que definen y comparte con la poesía misma.

La connotación, pues, está ligada a lo que Barthes llamó *código* de significación, que Domínguez (2013) define como:

[U]na de las fuerzas que pueden apoderarse del texto, una de las voces con que está tejido el texto. El código reenvía a lo que ya ha sido escrito, visto, hecho o vivido, es decir, reenvía al LIBRO de la cultura, de la vida, de la vida como cultura, y hace del texto el folleto de este gran LIBRO (p. 150)

Esta remisión a algo ya conocido es lo que determina la connotación. Cambiemos de la cita la palabra «texto» por imagen, por conjunto de imagen y texto, o de texto, imagen y sonido, o, simplemente, por signo o conjunto de signos. La publicidad está formada por códigos, por combinaciones de signos y símbolos que remiten a aspectos culturales, que refieren a un saber compartido. Es preciso formar parte de la sociedad en la que se han generado para llegar a comprender, aunque sea de un modo superficial, el mensaje publicitario.

2.2. Publicidad y sociedad de consumo

La sociedad no siempre ha sido consumista. En las antiguas sociedades existía un logrado equilibrio entre producción y consumo. Si una persona necesitaba un producto determinado, buscaba a los vendedores que pudieran proporcionárselo, por ejemplo, en el mercado, y no lo volvía a adquirir hasta que realmente lo requería (por pérdida, desgaste, ruptura, etc.). «La Ley de la Oferta y la Demanda estaba articulada de forma natural en función de las necesidades inmediatas de la gente» (Osuna, 2008, p.16). En otras palabras, las necesidades (la demanda) determinaban la producción y esta, la venta de productos (el consumo).

A partir del siglo XIX, con el auge de la industrialización, el esquema cambia. Los productores generan más de lo que necesita la gente y empiezan a emplear estrategias para crear otro tipo de necesidades en los consumidores/as. Se trata de unas necesidades más «sentidas» que reales, cada vez mayores y más superfluas. Desde entonces, la producción determina la comercialización (estrategias para crear necesidades y llegar al consumidor) y esta última, el consumo (p.16). No es hasta los años 70, no obstante, que la sociedad de consumo actual no se define en su totalidad, ayudada por los fuertes cambios tecnológicos, las nuevas formas de comunicación e interacción, y las modernas formas de producción.

Baudrillard, como conclusión de su obra *El sistema de los objetos*, afirmaba que al hablar de la sociedad actual es imprescindible definir el consumo como «un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural» (Citado en Baudrillard, 1970, p. XIII).

Nunca antes se había consumido como ahora. Hacemos uso del consumo para cualquier actividad de nuestra vida (trabajar, divertirnos, relacionarnos, formarnos...). Así lo expresa Sanagustín (1991) cuando dice que «hoy en día se consume más que en cualquier otra época, se producen más objetos que antes y nuestra propia vida está hecha de consumos» (Citado en Osuna, 2008, p. 32).

Todo ello responde a una nueva mitología, a un nuevo sistema de creencias que define la sociedad actual, construida en base a nuevas jerarquías sociales que han reemplazado las antiguas diferencias de clase, y definidas, únicamente, por su capacidad de consumo.

Baudrillard (1970) emplea como ejemplo de este nuevo sistema de valores, la compra de una lavadora. El electrodoméstico «sirve» como utensilio, pero «representa» algo muy distinto: comodidad, prestigio, bienestar, desahogo... En esta connotación se sustenta el sistema:

En él, toda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como elemento significativo. En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o necesidad *definida*. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación (p. XIII).

Los objetos (o servicios) dispuestos para la venta, se tornan signos, adquieren una serie de valores y significados que parecen trasladarse al consumidor/a una vez son adquiridos; eso es lo que radica en su imaginario, en su sistema de deseos. León (2008) lo expresa del siguiente modo:

Una interpretación cándida de la publicidad sostiene que la pretensión de ésta es decir que si usas un producto serás más fuerte, más atractivo, más pleno [...]. El consumidor ya sabe que el producto no le va a dar eso o al menos no lo reconocerá, más bien lo que ocurre es que el producto se convierte en la materialización de una aspiración moral, es un imposible proveedor de su realización, pero sí un recordatorio de la misma: algo así como la relación entre un ser querido y su fotografía que tenemos a la vista en una cómoda. El producto concreta el ideal, bien el de la belleza o el de la pureza incontaminada, o el de la relevancia social o

cualquier otro. La publicidad hace posible la conversión del producto en metáfora del ideal (p. 37).

Así, según Sanagustín (1991) «el consumo actual consiste, en este contexto, no en la utilización de un elemento o de un instrumento que satisfaga una necesidad, sino en la compra de un fetiche, es decir, de un objeto casi mágico que atribuye valores de significación al usuario» (Citado en Osuna, 2008, p. 26).

Baudrillard (1970), no obstante, concluye que todo el entramado del discurso sobre las necesidades se basa en algo mucho más simple y natural del ser humano, el deseo y propensión a la felicidad. Una felicidad que, sociológica e históricamente lleva implícito desde hace tiempo el mito de la *igualdad*, lo que acarrea consecuencias en cuanto a su contenido. Al estar sujeta a esta pretensión de igualdad tiene, de algún modo, que ser mensurable, que ser medible. La adquisición de objetos, servicios y bienes ha servido para ello:

La felicidad como goce total o interior, esa felicidad independiente de los signos que podrían manifestarla a los ojos de los demás, esa felicidad que no tiene necesidad de *pruebas*, queda pues excluida de entrada del ideal de consumo, en el cual la felicidad es sobre todo exigencia de igualdad (o de distinción, por supuesto) y, en función de ello, debe manifestarse siempre en relación con criterios *visibles* (Baudrillard, 2009, p. 39).

Paradójicamente, lo que propone el consumo es que esta identificación con los demás se consiga mediante la *diferenciación*. Al elegir unas determinadas marcas y no otras, obtener productos deliberadamente más caros o de segunda mano, usar o no las últimas novedades tecnológicas...el consumidor/a trata de expresar una serie de valores a los demás que definen su identidad, aprehendida y configurada desde los primeros años de su infancia. Sin embargo, lo que podría parecer un mecanismo de individualización y soberanía, cumple la función de clasificación y jerarquización social. Se expuso que la felicidad está sujeta al mito de la igualdad, a poder tener lo que tienen otros, a pertenecer al grupo de prestigio, el que puede satisfacer sus deseos consumiendo. Lo que ocurre finalmente es que unos tratan constantemente de diferenciarse adquiriendo lo más distinguido del mercado, lo más novedoso, lo más moderno, lo que más se ajusta a su estilo, mientras que otros se lamentan por no poder hacerlo. El consumo funciona así, creando de forma ilimitada nuevos productos que satisfagan unas necesidades infundidas en los individuos, que, de forma recurrente, tratan de diferenciarse e igualarse a los demás (Osuna, 2008; Pignotti, 1976; Baudrillard, 1970).

Finalmente, según Osuna (2008), existen una serie de factores que han contribuido de forma excepcional a que el consumo tenga un peso tan relevante en la sociedad actual. Los llama *agentes estimuladores del consumo* y son cuatro: los medios de comunicación, la publicidad, la moda y el *marketing*.

Los **medios de comunicación de masas** se definen como el conjunto de los medios de divulgación de la industria cultural que se dirigen a un grupo social percibido como heterogéneo, anónimo y disperso. Por orden de aparición, serían la prensa, el cine, la radio, la televisión, el ordenador, el teléfono y los videojuegos (Boni, 2008). Su gran poder de difusión de mensajes (llegan en poco tiempo a una gran cantidad de personas de todas las edades) explica su enorme influencia en la población: establecen modas, asientan determinadas ideologías, y, en definitiva, dirigen y controlan las posibles demandas de la sociedad. Los empresarios/as los usan para informar sobre sus productos, introducir y afianzar nuevas tendencias y promover el consumo. La relación entre ambos, medios y empresas comerciales, es de absoluta dependencia, pues los primeros suelen financiarse significativamente a través de los segundos y estos consiguen hacerse visibles ante los consumidores/as a través de los primeros.

La **publicidad** es básica para crear el plano ilusorio en el que está basada la sociedad de consumo. Tarea ardua es desprenderse de ese juego de percepciones, del sistema de valores que difunde, debido, principalmente, a su omnipresencia. La famosa frase de Robert Guérin «el aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y publicidad» podría parecer exagerada, pero refleja bien el constante bombardeo al que está sometida la sociedad. Como afirma González (1994), «la publicidad es un dato, algo que está en el ambiente y con lo que el individuo convive desde que nace. Si un día se levantara de la cama y no viera publicidad, sentiría que le falta algo» (p. 23).

La **moda** determina la producción y difusión de nuevos y renovados productos, así como también su obsolescencia, cada vez más temprana. La sociedad rechaza lo que percibe como «viejo» (fuera de tendencia), aunque realmente no lo sea, en función de la idea aprehendida y difundida por estos agentes de que lo mejor es siempre lo más reciente. Se trata de uno los principales promotores de la diferenciación y jerarquización de la sociedad.

Finalmente, el **marketing** es una disciplina que, a través del conocimiento profundo de los hábitos de consumo, las conductas, las necesidades, motivaciones, ilusiones... de la población, planifica una estrategia para potenciar la ventas y el posicionamiento de una marca. Se sirve de los otros agentes, a los que moldea y da forma (Iniesta, 2004).

2.3. Publicidad ante la crítica

Una de las mayores críticas que recibe el sector de la producción publicitaria es el uso o «mal uso» que hace de los conocidos «valores universales». El problema parece radicar en su apuesta por emplear mensajes que alientan el egoísmo y el hedonismo o la satisfacción inmediata e individual, y en su desatención a la promoción de valores que ayuden al ser humano a configurar una ética más centrada en la solidaridad, el ecologismo, la igualdad... o en cómo conseguir una vida más sana, agradable y verdaderamente plena. Biedma (1997) sostiene que:

Aunque exacerbados, los medios transmiten valores reales, pero los jerarquizan mal y, lo que es más peligroso y grave, ocultan y se olvidan de los principales. Celebran la alegría del consumir, pero no la del producir; el poder de la ciencia, pero no el de la conciencia. No argumentan lógicamente, sino que arguyen falazmente [...]. Reducen la felicidad a placer inmediato, la belleza a eficacia, el amor al sexo; imponen la mística del instante y la tiranía de la actualidad (p. 64).

Los valores éticos pierden su significación absoluta y adquieren otra estrictamente relacionada con el consumo, por lo que a la larga, en una sociedad cada vez menos reflexiva, su alcance disminuye, quedando reducido a puros términos capitalistas. Osuna (2008) lo expresa del siguiente modo:

Los valores recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos son utilizados por la publicidad privándoles de su valor ideológico para asociarlos con connotaciones consumistas. Por ejemplo, la publicidad identifica la libertad con poder conducir un coche de una determinada marca comercial. Ante hechos así, suele ocurrir que las palabras pierden progresivamente su significado como fruto de una manipulación de su contenido (p.137).

González (1994), por su parte, afirma que, entre todas las opiniones y creencias contrarias a la publicidad, las más extendidas son que rebaja el nivel intelectual de las personas, crea estereotipos humanos, y fomenta el descontento social.

El último punto remite directamente a la jerarquización social. Muchos de los productos anunciados tienen un coste difícil de asumir por gran parte de la población, lo que genera un sentimiento de frustración en aquellos que no pueden adquirirlos. Según la autora, no solo la publicidad muestra la gran variedad de productos del mercado; también lo hacen los escaparates, el cine, los coches que pasan por la calle y, en definitiva, todo lo que nos rodea. Defiende que la solución no está en esconder al público la existencia de estas mercancías y servicios, ya que eso le haría ignorante, sino en aumentar su nivel económico para asegurar sus posibilidades de acceso. Evidentemente, la autora solo tiene

en mente el objetivo de venta que sustenta la publicidad y olvida, seguramente a propósito, los mecanismos de persuasión que usa para conseguirlo, la causa real de la crítica. La publicidad «funciona» en el momento en que un ciudadano/a siente tristeza al no poder comprar un producto que, las más de las veces, no necesita, y ese pesar no aparece por el simple conocimiento de la existencia del objeto, sino por aquellos indicadores asociados a su compra que el medio ha ayudado a consolidar: pertinencia al grupo de los que saben elegir bien, participación en el mundo de ensueño creado, adquisición o reflejo de las significaciones atribuidas al producto, etc.

El primer punto está estrechamente vinculado con el segundo y es que la publicidad tiende a apelar a lo fácil, a igualar por el nivel más bajo con el fin de asegurar la comprensión del mensaje, por lo que suele recurrir a estereotipos e ideas ya fijadas en la sociedad. Según la autora, los/as publicistas no tienen la responsabilidad de educar a la población; para ello ya están las autoridades académicas. En relación a los estereotipos, es cierto que el sector no los crea, como defiende González, pues este «se limita a recoger tipos humanos de la sociedad en la que opera y los refleja en los anuncios» (p. 24), pero sí contribuye a su difusión, establecimiento y permanencia. De nuevo, argumenta que son las autoridades sociales las que deben cambiar los valores e ideas extendidas para que los nuevos estereotipos a los que el medio recurra nos resulten más agradables.

Es curioso como en los tres casos se excusa a la publicidad de la responsabilidad que puede tener en aquello que se le cuestiona, lo que la autora consigue apelando a su principal finalidad, la venta de productos y servicios, y a su incapacidad de cambiar por los perjudiciales costes que ello podría acarrear a las empresas anunciantes. Por un lado, parece que el acto de vender no puede estar vinculado a ninguna acción o estrategia que transmita valores positivos, que la persuasión está reñida con la educación, que lo rentable es el uso de estereotipos comprensibles y mensajes que estimulen la emotividad más que la inteligencia. Con semejantes afirmaciones lo único que se consigue es despojar el medio de cualquier indicio de humanidad, cuando son precisamente humanos los que radican detrás de él; difundir la idea de que el único objetivo de un empresario/a son las ganancias, y no la producción de un producto de calidad, bello, útil y/o respetuoso con el medio ambiente; apartar la ética de las características que lo definen. Por otro lado, los/as publicistas son conocidos también con el nombre de «creativos» por la imaginación e ingenio que deben usar en la ejecución de estos mensajes de gran complejidad. Afirmar que se recurre a lo fácil para asegurar determinadas ganancias es negar su capacidad creativa, su habilidad de ser originales.

Con un único ejemplo es fácil refutar las aseveraciones de González. En 2014, la marca de productos de higiene femenina Always elaboró una campaña publicitaria llamada *like a girl*. En ella se mostraba un estudio sociológico en el que se pedía a adultos la realización de determinadas acciones (como correr o lanzar una pelota) tal como lo haría una niña. Los/as sujetos no dudaron en acometerlas mostrando debilidad, torpeza, cursilería y otros rasgos asociados al género femenino. Se solicitó hacer lo mismo a niñas menores de 12 años y, a diferencia de los adultos, las muchachas creyeron que la expresión las alentaba a hacerlo lo mejor posible. Aún no habían sido influenciadas por los estereotipos que suelen condicionar su identidad. La campaña no solo tuvo multitud de premios (como el preciado Titanio en Cannes, y un reconocimiento de la ONU por empoderar a la mujer), sino que causó un verdadero impacto positivo entre la ciudadanía. La investigación realizada por la empresa determinó que antes de la campaña sólo el 19% de las mujeres con edades entre los 16 y 24 años tenía una percepción positiva de la frase «como una niña». Después de ver el vídeo, en cambio, el porcentaje aumentó hasta el 76% de las chicas consultadas. La encuesta también mostró que la campaña tuvo repercusión sobre los hombres y su comportamiento. Dos de cada tres expusieron que lo pensarían dos veces antes de volver a utilizar la frase como un insulto. Lo más relevante, no obstante, para rebatir los argumentos de González, es que las ventas de los productos promocionados aumentaron en un 50% (Álvarez, 2017; Morales, 2018). Vender, pues, no debería ser nunca una excusa para no tratar de cambiar lo establecido, para no promover otro tipo de valores, para no adjudicar nuevos significados a los signos.

2.4. Publicidad y adolescencia

Como se habrá podido inferir, existen dos actitudes opuestas en torno a la publicidad, su responsabilidad y la influencia real que ejerce en la sociedad. Umberto Eco ya planteaba la distinción entre «apocalípticos» e «integrados» en su obra homónima:

Los primeros son aquellos que la ven como algo monstruoso para la condición humana: manipuladora, explotadora de nuestras tendencias y mancilladora de todo cuanto toca (estos suelen ser los sociólogos); los segundos, por el contrario, la ven como un magnífico instrumento comercial que multiplica las ventas y favorece el desarrollo económico (estos suelen ser los economistas) (Méndiz, 2005, p. 104).

La verdad es que no puede ser etiquetada en términos de «buena» o «mala», «positiva» o «negativa» desde puntos de vista radicalizados. En el fondo, cumple una función necesaria en la sociedad actual y las estrategias que emplea, y que permiten a

algunos calificarla de «texto persuasivo», «información tendenciosa», «textos manipuladores», etc., eran ya usadas por los griegos con propósitos nobles, adscritas a una de las ciencias más apreciadas de todos los tiempos, la Retórica (Méndiz, 2005, p. 104).

En el 2004, el Instituto de la Juventud (Injuve), perteneciente al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, publicó el informe *Jóvenes y publicidad*, en el que se analizaba la percepción, recepción y la naturaleza de la publicidad dirigida a jóvenes de entre 15 y 20 años divulgada por televisión, prensa escrita y exteriores. Al tratar la influencia del medio en los comportamientos y los valores juveniles, el informe aludía a una posible tendencia de la población a magnificarla, en opinión de la mayoría de creativos/as:

La publicidad no tendría, a juicio de los creativos, capacidad para imponer nuevos valores, limitándose a los valores sociales dominantes. Todo lo más que hace con éstos es reinterpretarlos, actualizarlos (lo que ayuda a reforzarlos) (p. 84).

Bajo su punto de vista, muchos de los valores proyectados en los anuncios para jóvenes no difieren de los que son transmitidos ya por los padres y los medios de comunicación, y, a diferencia de los primeros, la publicidad puede influir, pero no llega a imponer nada.

Lo cierto es que, como afirman los propios creativos/as, la publicidad sí influye y condiciona de forma notable los valores, identidad, autoestima y comportamiento de los jóvenes. Resumiendo las conclusiones y reflexiones de una serie de estudios efectuados con muestras de jóvenes y adolescentes (Osuna, 2008, Vergara y Rodríguez, 2010; Muela y Baladrón, 2010), se han extraído las siguientes ideas clave en relación con los vínculos que se establecen entre los/as sujetos investigados/as y la publicidad. Para su mayor comprensión, se han clasificado en tres apartados:

1) Uso de medios

- ✓ Los medios de entretenimiento preferidos por los/las jóvenes son el cine, Internet y la televisión, por ese orden. Mientras que de internet aprecian su funcionalidad informativa y de entretenimiento, solo reconocen en la radio, las revistas y el cine su faceta vinculada al ocio.
- ✓ El medio más usado por los/las jóvenes en la actualidad es internet (14 horas a la semana), seguido por la televisión, la radio y, finalmente, la prensa, tal como refleja el estudio de la European Interactive Advertising Association (citado en Muela y Baladrón, 2010).

- ✓ A pesar del aumento de tiempo dedicado al uso de la red, los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) siguen ejerciendo una influencia persuasiva mayor a la hora de decidir la compra de un producto o servicio.
- ✓ En ámbitos rurales o en niveles inferiores de clase social, los/las adolescentes ven más la televisión en abierto, por lo que están más expuestos a su influencia.

2) Percepción, opinión y características

- ✓ Los/las jóvenes de hoy en día están más informados/as y son más críticos/as con la publicidad que impacta en ellos. Reconocen las estrategias empeladas, aprecian los códigos, y son conscientes de que se trata de un mensaje interesado al servicio de un empresario/a o anunciante.
- ✓ La estrategia que más fácilmente detectan es la del uso de personajes famosos para que la audiencia identifique el producto con las cualidades de dicho personaje.
- ✓ Los valores dominantes de la publicidad dirigida a jóvenes son el presentismo o carpe diem, el disfrutar de la vida al máximo; la búsqueda de emociones y sensaciones, la aventura; la rebeldía y la libertad; el hedonismo, pero adoptando posiciones más naturales; el éxito rápido, la inmediatez, la superación personal de base competitiva; el dinamismo, la vitalidad y cierta agresividad como modo de autoafirmación.
- ✓ Los/las jóvenes se interesan cada vez más por otros valores, como la solidaridad, la amistad, el compañerismo, etc. Hay publicistas que empiezan a recurrir a ellos, pero aún prevalecen criterios funcionales que decantan la balanza por los valores expuestos: se centran más en las emociones y deseos personales de los/as sujetos, en su individualidad, en su identificación, por lo que resultan más efectivos.
- ✓ Aunque los estudios de Nicolás (2006-2008) «Publicidad y juventud: un análisis sociosemiótico» y «Jóvenes y publicidad. Aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde las disciplinas publicitarias» (citados en Muela y Baladrón, 2010) lo cuestionan, los publicistas han empezado a mostrar en los anuncios una gran variedad de jóvenes con actitudes y posiciones variadas, para adaptarse a la necesidad de diferenciación que conlleva la edad y favorecer el juego de identificaciones. No tratan de moralizar, sino de enfatizar la idea de libre elección (Méndiz, 2005, p.113).
- ✓ Los/las jóvenes de niveles inferiores de clase social reconocen el valor de los anuncios por su carácter informativo. Los empelan, especialmente, para conocer

ofertas y descuentos. Los de niveles superiores valoran más los aspectos originalidades y estéticos de la publicidad.

- ✓ Los/las jóvenes ven la publicidad como algo inevitable, necesaria para el consumo y la financiación de medios. La aceptan e incluso llegan a disfrutarla si está bien realizada: «les encantan sus mensajes breves, claros, efectivos. Les encanta la música pegadiza, el jingle, la experimentación formal y expresiva que a menudo ofrecen a nuestra sociedad audiovisual» (Méndiz, 2005, p. 104).
- ✓ Los chicos prefieren los anuncios publicitarios de acción, mientras que las chicas valoran más positivamente unas buenas imágenes y música, la sensibilidad y la dulzura. Ambos géneros reconocen que la música es uno de los elementos de los anuncios que les llama más la atención y el humor uno de los recursos que más les gustan.
- ✓ Consideran la publicidad institucional necesaria y efectiva para sensibilizar y concienciar a la población sobre algunos problemas sociales. Valoran positivamente campañas contra las drogas y el sida, o para la prevención de accidentes de tráfico.
- ✓ Por lo general, los/las jóvenes muestran una actitud desinteresada ante la publicidad en medios impresos e incluso en la televisión; la consideran aburrida, excesiva y repetitiva, pero su actitud cambia cuando la reciben de los nuevos medios digitales. Su aceptación y valoración es más positiva.
- ✓ En la adolescencia, la influencia del grupo de pares es superior al de la publicidad, por lo que los/as anunciantes han empezado a usar nuevas estrategias aprovechando el auge de las redes sociales y la interacción y comunicación entre iguales que favorecen.

3) Consumo y marcas

- ✓ A los/las adolescentes no les gusta reconocer que son influenciados/as por la publicidad e incluso lo niegan. Sin embargo, reproducen gran parte de los estereotipos que ven y critican en ella. Asimismo, afirman sin reparos usar determinadas marcas comerciales por su calidad y no por haber sido engañados. Admiten estar dispuestos/as a «pagar la marca» de ciertos objetos porque esta asegura su calidad y prestigio.
- ✓ Recurren a las marcas y a la moda para integrarse con los grupos de referencia con los que comparten los mismos símbolos, aficiones y valores, y se sienten

frustrados si no pueden acceder a estos productos, pues su capacidad de integración se ve amenazada. Consumir productos de marcas caras e ir a la moda impone prestigio social entre los iguales. Ello se conoce como consumo cultural.

- ✓ Los/las jóvenes de niveles inferiores de clase social suelen utilizar y preocuparse más por el uso de marcas que los de niveles superiores.
- ✓ Las chicas disfrutaban más de todas las fases del acto consumista que los chicos. Ambos géneros compran en exceso (más allá de sus necesidades) y apenas poseer el producto ya están pensando en su próxima adquisición. El 69% considera que el consumo es clave en la sociedad de hoy en día, según la estadística del Instituto Nacional de consumo (citada en Muela y Baladrón, 2010).

A pesar de todo lo expuesto, la información más relevante sobre la relación que existe entre los/las jóvenes y la publicidad la expone Moro (2007) a partir de las conclusiones del informe Injuve mencionado con anterioridad. Según la autora, los/las jóvenes no llegan a reflexionar de forma profunda sobre los auténticos mensajes que les transmiten los anuncios. Efectúan, la mayoría de las veces, un análisis parcial, pues se quedan en el estrato más superficial:

El análisis que los jóvenes, hacen de la publicidad es de tipo formal, centrándose en elementos visuales y sonoros, ritmo y verosimilitud, existiendo una importante tendencia a realizar el análisis de forma tan literal (la forma es el mensaje) y pragmática (qué características tiene el producto que se publica) que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones, se hace muy simple y concreta. De ahí la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores ‘profundos’ que la publicidad pretende transmitir, sobre todo cuando se plantean de forma metafórica y no explícita: es difícil calibrar la influencia de unos valores que aparentemente no perciben y que, si actúan, parecerían hacerlo de forma implícita, casi subliminal (p.184).

Ello justifica que el análisis y estudio de la publicidad deba entrar en las aulas, puesto que sin un conocimiento profundo de su naturaleza y mecanismos no se puede ser verdaderamente crítico con ella, ni desarrollar conductas reflexivas de cara al consumo.

2.5. Publicidad y educación

Muchos son los autores/as que, tras una investigación sobre el tema, presentan nuevas propuestas, métodos y/o enfoques para introducir la publicidad en la aulas. Pallarés (2013) aborda la cuestión desde una perspectiva general, estableciendo una serie de pautas para la elaboración de actividades que ayuden al/la estudiante a comprenderla mejor. En

primer lugar, afirma que todo trabajo que se haga en torno a la publicidad debe estar sujeto a la práctica, principio que considera fundamental, y que debe iniciarse el proceso con una primera sesión de «condicionamiento visual», la cual tenga como objetivo habituar al alumnado al visionado de imágenes. Para ello, considera que lo mejor es empezar con imágenes fijas de la publicidad gráfica e introducir poco a poco los anuncios de televisión, tratando de apreciar en ambos los mecanismos más técnicos y descriptivos. Una vez entendidos, ya podría pasarse a la fase interpretativa. En segundo lugar, defiende la conveniencia de empezar con anuncios con un grado de iconicidad cercano al contexto del alumno/a y dejar para más adelante aquellos que contengan un elevado grado de abstracción. Recomienda, en este sentido, el empleo de anuncios institucionales, los cuales «acostumbran a presentar una serie de acontecimientos lógicos hasta llegar a una demostración argumental concreta» (Moliné, 1999, citado en Pallarés, 2013, p. 8). En tercer lugar, propone la incorporación de la educación en valores, para la salud, la educación vial, etc., una vez se hayan superado las dos primeras acciones. El esquema genérico de las tareas didácticas que llevar a cabo sería el siguiente:

- Actividades previas al visionado para extraer los conocimientos y actitudes iniciales del grupo sobre el tema.
- Trabajo de ampliación crítica de aquello aprendido tras el visionado.
- Tareas finales para comunicar los conocimientos adquiridos.

Finalmente, sugiere una última fase inspirada en una propuesta de Moro (2007) en la que el alumnado tenga que «detectar los contravalores de la publicidad, analizarlos y, después, proponer otros valores contrapuestos más positivos y deseables socialmente (p. 65).

Esta autora, precisamente, centra toda su propuesta en la educación en valores a través de la identificación de los aspectos más negativos asociados a la publicidad, como el consumismo, la sexualización, la agresividad, la discriminación sexual y la extrema delgadez, para después solicitar al alumnado que voltee la situación y halle formas de anunciar lo mismo de un modo más «ético». Parte de la visualización de vídeos que presentan el contravalor que se quiere trabajar, dispuestos desde el más explícito al más sutil, con el fin de que en cada ocasión sea más difícil su reconocimiento. Cada contravalor-valor se trabaja teniendo en cuenta sus tres componentes: cognitivo, emotivo y conductual. El análisis se inicia desde una reflexión sobre los elementos formales del anuncio, guiados a través de un esquema: «producto, marca, personajes, escenario,

argumento, “eslogan”, “voz en off”, público al que va dirigido, recursos narrativos y audiovisuales, etc.» (p.186). Sigue con un cuestionario y sugerencias para indagar sobre los contravalores y proponer los valores alternativos, y finaliza con una propuesta de elaboración y grabación de anuncios positivos.

Corominas (1999), por otro lado, desarrolla un trabajo por partes que culmina en un debate en pequeños grupos y una exposición final de las conclusiones obtenidas en ellos. Inicia su propuesta con una actividad de conocimientos previos para saber cómo creen los alumnos/as que la publicidad interviene en sus vidas. Muestra ante la clase un conjunto de objetos cotidianos sin toda la «parafernalia» que les confiere el *marketing*. Pregunta qué es lo que diferencia unos productos de otros tratando de reflejar la implicación de la publicidad en su presentación: «es evidente que este producto necesita recursos para que sintamos la necesidad de poseerlo» (p.161). Prosigue con una breve exposición magistral sobre las características del medio y solicita el análisis de los aspectos formales e interpretativos de un anuncio a través de la resolución de un cuestionario. A continuación, parte de la visualización de un comercial de juguetes para iniciar un juego de roles en el que cada estudiante reproduzca el papel de uno de los agentes implicados (propietario/a de la marca, publicista, cámara, niño/a-espectador/a) y, de todos ellos, se analiza su situación (posición, intención, características, etc.): «Este juego hace ver a los niños y niñas su papel bastante ridiculizado y como blanco de una trama de intereses ocultos tras la publicidad» (p.164). Concluye con el debate en grupos de la situación representada y la puesta en común de las opiniones formadas.

Osuna (2008), finalmente, propone abordar el tema desde la educación de la ciudadanía, ya que esta:

Implica trabajar con conceptos, procedimientos, actitudes y valores que ayudarán al individuo a asumir los roles que le depara la vida en materia de consumo y publicidad, participando activa y responsablemente. Ser responsable de sus actos sociales implica ser solidario con los demás y con el medio ambiente, identificarse con sus semejantes y participar activamente en su entorno a través de:

- La educación en valores.
- El conocimiento y la puesta en práctica de la legislación y normativa existente en materia de consumo y publicidad (p. 193).

En el momento de redactar su tesis, adscribía el contenido a la asignatura de Educación para la Ciudadanía, que apenas acababa de proponer la nueva ley en rigor (LOE) y que, al final, tuvo un breve apartado dedicado a la cuestión en el bloque orientado

a la igualdad y la lucha contra los estereotipos de género. No obstante, la autora defiende en todo momento que el tema debe abordarse transversalmente desde cualquier área, pues sus implicaciones lo requieren.

La LOMCE eliminó esta asignatura, que era obligatoria, de los planes de estudio. En la ley actual, la presencia de la publicidad es notoria, sobre todo, en Bachillerato. Aparece de forma explícita, tanto en la sección de contenidos como en los estándares de aprendizaje, en asignaturas como Cultura Audiovisual, Diseño, Latín, Lengua Castellana y Literatura, Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales, Psicología y Fundamentos de Administración y Gestión. Debido, no obstante, a la especificación de itinerarios propia de la etapa, la única materia troncal en todos ellos que la contempla es Lengua. Ello da una mayor importancia al trabajo que se realiza en la etapa anterior, puesto que el tema aparece reflejado específicamente en asignaturas troncales y específicas para la totalidad del alumnado (según la elección final de las Administraciones locales) como son Música, Educación Plástica, Visual y Audiovisual, Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial, y Lengua Castellana y Literatura. Tal vez lo más destacable, sin embargo, es que la alusión directa a la publicidad en las tres primeras materias corresponde a 4º de ESO, mientras que en Lengua aparece como contenido adscrito a los cursos del primer ciclo, lo que podría dificultar, a priori, el trabajo transversal y colaborativo entre áreas al que la ley también se refiere.

En este punto, cabe aclarar que la publicidad en secundaria, más que como contenido, resulta un potente medio para trabajar infinidad de cuestiones asociadas a las diversas áreas que configuran el sistema educativo, para desarrollar competencias básicas y contenidos transversales que trascienden la distribución por cursos efectuada por el Estado, por lo que la colaboración entre departamentos para la elaboración de interesantes proyectos no solo es positiva, sino conveniente.

Como conclusión a todo lo expuesto en esta primera parte del trabajo, y en relación con esta última afirmación, se especificarán de cada una de las competencias clave que establece la LOMCE, aquellos aspectos en los que el empleo de la publicidad contribuye de forma directa:

Competencia en comunicación lingüística. Por su condición de mensaje, la publicidad está inmersa dentro de un acto comunicativo, por lo que es adecuada para explicar o recordar sus componentes (emisor, mensaje, canal, código, contexto y receptor). La gran relevancia que tienen los procesos de denotación y connotación en el

medio, que permiten, de una sola vez y al mismo tiempo, aludir al producto real que se pretende vender y asignarle unas determinadas «cualidades» que lo hacen atractivo, posibilita hacer hincapié en los tipos de significados (denotativos y connotativos) del lenguaje. Además, su intencionalidad, convencer a la audiencia a la que se dirige, le obliga a usar recursos y estrategias de argumentación y persuasión que lo adscriben al texto argumentativo como uno de sus tipos. La comprensión y redacción de este tipo de textos es clave en la formación de los alumnos/as por su dificultad, su gran influencia en las personas y su relevancia en la sociedad. Finalmente, la elaboración de anuncios ayuda al alumnado a conocer mejor sus características intrínsecas (brevedad y concisión; uso del imperativo, estructuras principales del eslogan; relación con las imágenes, música o sonidos con las que interactúa, etc.) y le permite seguir trabajando en las propiedades lingüísticas de cohesión, coherencia, adecuación y corrección adscritas a cualquier texto.

Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología. Las agencias publicitarias configuran muchas de sus campañas a través de estudios de mercado. Les es crucial, por ejemplo, conocer los hábitos de consumo de un determinado sector de la población, la opinión que la audiencia tiene de un producto concreto o el grado de popularidad y prestigio que la sociedad tiene de alguna personalidad. Para ello, realizan o se basan en encuestas y estadísticas oficiales. El diseño y elaboración de un anuncio o campaña en el aula puede incorporar la necesidad de efectuar algún tipo de estudio de mercado o social previo en el que se empleen métodos estadísticos de recopilación, análisis, interpretación y representación de datos. O al revés, demandar la realización de una investigación posterior para determinar si la campaña efectuada ha tenido el impacto esperado. Por otro lado, muchos anuncios suelen centrar alguno de sus argumentos en datos y porcentajes estadísticos, por lo que es adecuado entender la estructura de este tipo de mensajes y la estrategia usada para comprobar la fiabilidad de las fuentes en las que se sustentan, así como para aplicarla correctamente en las futuras y propias creaciones.

Competencia digital. La publicidad se adapta de una forma sorprendentemente rápida a los cambios que va experimentando la sociedad y a las innovaciones tecnológicas que van sucediéndose. De lleno en la era digital y de expansión de las redes sociales, los/las publicistas han sabido cómo incorporar sus anuncios a estas plataformas y aprovechar la popularidad entre los/as jóvenes de ciertas personalidades, los/las llamados *influencers*, para promocionar sus productos. Saber identificar estas prácticas de promoción, muchas veces deliberadamente disimuladas, resulta crucial para evitar

posibles engaños. Asimismo, tomar conciencia del poder y capacidad de difusión de las redes puede suscitar en el aula interesantes debates y reflexiones sobre privacidad y seguridad personal digital, y, al mismo tiempo, hacer entender al alumnado el alcance que podrían tener sus propios anuncios o campañas publicitarias. Por otra parte, la elaboración de anuncios requiere el uso y aprendizaje de unos medios específicos, como cámaras videográficas y grabadoras de audio (o sus correspondientes aplicaciones de Android e Iphone en móviles y tabletas); programas informáticos de edición, creación y composición; redes de difusión, etc.

Competencia para aprender a aprender. El enfoque comunicativo demanda metodologías de aprendizaje activo en las que el/la estudiante se vea implicado en la ejecución de tareas próximas a su realidad y que, además, le permitan poner en juego estrategias y competencias de interacción y comunicación. Como protagonista de su proceso de aprendizaje, bajo este enfoque debe ir perfeccionando sus propias estrategias de organización y planificación, supervisión, corrección y autoevaluación. La tarea o proyecto más acorde cuando se aborda el tema de la publicidad (según esta perspectiva) es la elaboración final de un anuncio. Ello conlleva acciones de aprendizaje autónomo como búsqueda de información, comprensión y elección de las características que tendrá nuestra creación, diseño y confección de un esbozo, dominio de las herramientas que permitirán su ejecución, obtención de un producto final personal, y su posterior valoración.

Competencias sociales y cívicas. El análisis interpretativo de la publicidad está sujeto a los valores que esta transmite, positivos y negativos, y que configuran la sociedad actual, basada en un capitalismo cada vez más extremo y caracterizada por el auge del individualismo. La lectura profunda de anuncios permite hallar los contravalores que en ellos se esconden para sustituirlos por otros que promuevan un mundo más justo, saludable, ecológico y en comunión con los demás. Incita, además, la puesta en práctica de debates en los que se reflexione críticamente sobre las prácticas de consumo aprendidas desde la infancia, con el fin de cambiarlas o mejorarlas, y conduce a trabajar gran parte de los elementos transversales que establece el Currículum (desarrollo de la igualdad; seguridad vial; prevención de la violencia de género, el racismo y las actitudes discriminatorias por razones de discapacidad, sexo, procedencia, orientación sexual, etc.). El diseño de anuncios en grupos, asimismo, favorece la implementación de habilidades comunicativas y de interacción.

Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor. Tratar la publicidad es adentrarse en la comprensión de la sociedad actual, llamada de consumo de masas. Los empresarios/as invierten una gran cantidad de tiempo y dinero en la confección de su imagen, de su marca, y en la promoción de sus productos. Conocer el modo en el que consiguen configurarse una identidad fundamentada en valores positivos o de prestigio es una forma de estudiar prácticas empresariales que podrán ser aplicadas por los/las estudiantes en su futuro profesional, o, al menos, ser criticadas por ellos/as en base a argumentos bien estructurados. La creación de un anuncio, por otro lado, les muestra la actividad de un/a profesional real, el/la publicista, y los/las introduce en el mundo del *marketing*.

Competencia en conciencia y expresiones culturales. En la elaboración de anuncios intervienen importantes procesos creativos para atraer la atención de las personas y ser recordados, condiciones necesarias para influir mejor en la audiencia. La originalidad es clave, así como la consecución de un producto estéticamente bello, atractivo y/o divertido. Para ello suelen emplearse figuras retóricas y recursos expresivos que atribuiríamos, en una primera instancia, al ámbito de la literatura, y que se extienden y utilizan tanto en la parte lingüística del anuncio como en la composición de las imágenes. Los elementos plásticos, las imágenes y lo audiovisual, forman parte también de su idiosincrasia, siempre asociada a un determinado contexto, y el modo en el que se empleen colores, formas, símbolos en la construcción de la «historia» que se pretende contar, así como ella misma, determinarán su nivel artístico. El análisis y la elaboración de anuncios va a permitir al alumnado entender los recursos estilísticos usados en ellos, así como desarrollar su creatividad.

3. PROPUESTA DIDÁCTICA

3.1. Aspectos generales

- Título: Contraataquemos. Un anuncio contra la discriminación.
- Nivel: Secundaria
- Curso: 2º de ESO
- Materia: Lengua Castellana y Literatura
- Duración: 8 sesiones

3.2. Contextualización

Los materiales disponibles hoy en día para adentrarnos en el mundo de la publicidad son abundantes y de fácil acceso, pero su aplicación debe ajustarse siempre a un contexto real. La adaptación de la docencia al grupo de estudiantes a los/las que va dirigida favorece la atención individualizada de los mismos y les asegura un tratamiento conforme a sus auténticas necesidades. La propuesta didáctica que se presenta fue probada y ejecutada en un aula, y diseñada, asimismo, en relación con unas circunstancias y problemática concretas, percibidas a través de la observación diaria del grupo durante un mes y de las conversaciones con su tutora y profesora de Lengua habitual.

Su puesta en práctica tuvo lugar durante el curso 2015-2016 en un centro pequeño, urbano, de ESO y Bachillerato y una sola línea de FP Básica (Electrónica). El grupo estaba formado por 21 alumnos de 2º de ESO, de entre 12 y 13 años. Perteneían, en su mayoría, al nivel medio-alto de la clasificación establecida por el grupo ISEC (Índice Socioeconómico y Cultural, que define el grado de estudios, la situación laboral y profesional, y los recursos culturales y materiales de los hogares del alumnado del instituto); y vivían en barrios cercanos al IES.

Tras la evaluación del primer trimestre, los alumnos/as con la materia suspendida en el momento de aplicar la U.D. eran 6, los que rondaban entre el aprobado y el bien ,7, y el resto no presentaba dificultades para seguir la asignatura. De hecho, el grupo destacaba por su dominio de la gramática y el análisis sintáctico, pero mostraba algunos problemas en relación con la redacción de textos, en especial, en lo que se refiere a la cohesión y coherencia interna del discurso.

La mayoría de alumnos/as solían trabajar con regularidad, pero tenían por costumbre presentar los deberes días más tarde a la fecha establecida por la docente titular. Aquellos/as suspendidos, no obstante, nunca efectuaban las tareas: exceptuando un caso,

se mostraban totalmente desinteresados por lo que se hacía en el aula, no solían llevar el material o se negaban a sacarlo de la cartera y adquirirían una actitud pasiva frente al aprendizaje. Se observó, sin embargo, que su implicación mejoraba cuando se les emparejaba con otros/as estudiantes más proclives al trabajo.

Paradójicamente, el grupo destacaba por su falta de cohesión. Las diferencias no eran bien aceptadas y se criticaban con rudeza. Ello, unido a la excesiva importancia al aspecto físico, ropa y objetos que estaban de moda en ese momento, generaba algunas rencillas entre los alumnos/as que derivaban en problemas de distracción y malestar.

En cuanto a su actitud en el aula, destacaba su dinamismo y su disposición a participar, pero también su comportamiento disruptivo: las explicaciones de las docente eran continuamente interrumpidas por preguntas alejadas al asunto que se estaba tratando, por pataleos y aplausos injustificados y por intervenciones que tenían como objetivo imposibilitar la continuación de la materia.

Esta situación denotaba una falta de interés generalizada por lo abordado en el aula o por su planteamiento, pues las clases seguían una metodología basada en la exposición magistral de contenidos y la posterior aplicación de los mismos a través de cuestionarios y ejercicios. Su orden y secuenciación correspondía con bastante precisión al establecido por el libro de texto, sujeto aún a los dictámenes de la LOE, la ley anterior, y no solían incorporar recursos digitales que no estuvieran relacionados con la simple búsqueda de información a través de la red.

Ante esta situación, se planteó la elaboración de una propuesta didáctica que cumpliera los siguientes criterios:

- ✓ Se adaptase a la situación de transición entre la LOE y la LOMCE, evitando contradicciones y con una mirada más atenta a las nuevas directrices.
- ✓ No distase en exceso de la línea cronológica establecida en la Programación de aula de la asignatura.
- ✓ Despertase el interés del alumnado con unos contenidos próximos a su realidad, en los que percibiese una clara relación entre lo aprendido y aquello que configura el mundo.
- ✓ Permitiese el trabajo colaborativo y en grupos para mejorar la comunicación, interacción y relaciones internas entre compañeros/as.
- ✓ Incidiese especialmente en la comprensión de las diferencias entre los individuos, los estereotipos dominantes e invisibilizados en la sociedad, y la prevención de actitudes discriminatorias.

- ✓ Potenciase el trabajo autónomo del alumno/a dentro del aula, evitando su postergación.
- ✓ Requiriese el uso de alguna herramienta digital que contribuyese a mejorar sus aptitudes y potenciase su motivación.

Con tal fin, se decidió, finalmente, intentar un cambio de metodología que apostase por una implicación más activa del alumno/a, mediante una U.D. dedicada a la publicidad y la creación de anuncios.

3.3. Adecuación al Currículum

El curso académico en el que se diseñó y puso en práctica la intervención fue un año de transición en el que los institutos estaban aún adaptándose a las nuevas directrices de la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). El cambio de materiales y programaciones fue progresivo, iniciándose por 1º y 3º de ESO. La LOE adscribía el estudio de la publicidad a 1º y 4º de ESO, mientras que la LOMCE lo sitúa en alguno de los cursos que comprenden el primer ciclo (1º a 3º) y en Bachillerato. Aunque la concreción del currículum en la Comunidad de Galicia establece el tratamiento de la publicidad en 3º de ESO, en ese momento se decidió apostar por un punto intermedio entre las dos leyes generales y se optó por seguir para 2º de ESO aquellos criterios que apenas distasen entre ambas.

Debe recordarse que la publicidad no es solo un contenido específico de estudio sino también un medio para lograr otros conocimientos y destrezas. De este modo, puede contribuir a la comprensión, interpretación y valoración de textos orales y escritos en relación con su ámbito de uso (social) y con su finalidad (textos argumentativos); a la producción de textos escritos y audiovisuales de tipo argumentativo del ámbito personal y social del estudiante; al reconocimiento y valoración de la corrección y las normas ortográficas; y a aquellos contenidos vinculados con la interacción entre estudiantes que favorecen la comunicación (escucha activa, estrategias de comprensión y producción oral, actitud cortés, etc.).

Conforme al currículum específico de la LOMCE, la propuesta incide especialmente en los objetivos pertenecientes a las letras a, b, c, e, g, h y n; trabaja contenidos transversales como el rechazo de estereotipos y la prevención de actitudes discriminatorias por cuestiones relativas a la identificación y configuración del ser humano (origen, etnia, género, orientación sexual, situación económica, religión, etc.); y sigue el segundo principio metodológico, según el cual la metodología didáctica que debe

aplicarse en el aula será «especialmente activa y participativa, favoreciendo el trabajo individual y el cooperativo del alumnado, así como el logro de los objetivos y de las competencias correspondientes» (Ley Orgánica 8, 2013, p. 25442-25448).

3.4. Contribución a la competencias clave y objetivos

Las competencias son los aprendizajes conceptuales, procedimentales y actitudinales que debe haber desarrollado el alumno/a al finalizar la enseñanza obligatoria para lograr su realización personal, ejercer una ciudadanía activa, incorporarse a la vida adulta de manera satisfactoria y ser capaz de desarrollar un aprendizaje permanente a lo largo de la vida. Se conceptualizan como un «saber hacer», un conocimiento que se concreta en actuaciones y que es capaz de adecuarse a una diversidad de contextos (Mateo, 2010, p. 1-17). Cada competencia está integrada por cuatro descriptores (contenidos; habilidades, valores y actitudes; y estrategias de aprendizaje), los mismos que pueden usarse para describir las características esenciales de la propuesta:

CONTENIDOS

- ✓ La publicidad: características del anuncio publicitario.
- ✓ El concepto de estereotipo y la discriminación.
- ✓ La denotación y la connotación.
- ✓ El texto argumentativo.

HABILIDADES

- ✓ Comprensión, análisis e interpretación de textos orales y escritos.
- ✓ Análisis de anuncios publicitarios.
- ✓ Reconocimiento de recursos publicitarios de persuasión.
- ✓ Redacción de textos conforme a modelos.

ACTITUDES/VALORES

- ✓ Valoración crítica de los mensajes que transmite la publicidad.
- ✓ Rechazo a cualquier tipo de discriminación.
- ✓ Búsqueda de creatividad y originalidad en la producción de anuncios y textos escritos.

ESTRATEGIAS

- ✓ Trabajo colaborativo con otros compañeros mediante el intercambio de opiniones, la ayuda mutua, la evaluación por parejas, etc.

- ✓ Empleo de las nuevas tecnologías para el tratamiento de la información, la comunicación, la autoformación y la ejecución y presentación de trabajos.
- ✓ Utilización de la lengua como fuente de información y de aprendizaje, para tomar conciencia de los conocimientos, las ideas y las opiniones propias.

En un segundo nivel de concreción, la U.D. trató de contribuir a las competencias clave del siguiente modo:

Competencia en comunicación lingüística. Procurando la toma de conciencia de la variabilidad de la lengua en función de las convenciones sociales, la intención comunicativa y el sistema de valores de los interlocutores y el contexto, y destacando su utilidad para la estructuración y exposición del propio pensamiento.

Competencia digital. Estimulando la puesta en práctica de diferentes habilidades, que van desde el acceso, resumen y comprensión de información en red hasta su transmisión en distintos soportes.

Aprender a aprender. Potenciando el desarrollo de destrezas que permitiesen al/la estudiante mejorar la exposición de sus propias ideas y mostrándole distintos mecanismos para evaluar su propio desempeño y adquisición de conocimientos.

Competencias sociales y cívicas. Diseñando actividades para promover entre el alumnado la asimilación de un sistema de valores éticos propios a través del análisis crítico de los valores imperantes en la sociedad y su participación activa en la mejora y construcción de la misma. Favoreciendo la instauración de relaciones comunicativas respetuosas y de cooperación.

Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor. Confiando en su capacidad para emprender, desarrollar y culminar un proyecto original desde la imaginación, la responsabilidad individual y colectiva, la búsqueda de información y la toma de decisiones.

Conciencia y expresiones culturales. Favoreciendo la comprensión y valoración crítica de un tipo de manifestación artística considerada parte del patrimonio identificativo de la sociedad.

En base a ellas, se sustentó la formulación de objetivos, que se detallan a continuación:

- Comprender y analizar los mensajes de un anuncio televisivo y un cartel publicitario (interpretación de un texto oral y escrito).
- Reconocer los elementos constitutivos de un anuncio publicitario.

- Crear anuncios publicitarios originales, efectivos y en coherencia con las características estudiadas.
- Comprender e identificar los recursos lingüísticos y retóricos que se emplean en las imágenes y carteles publicitarios.
- Redactar un texto argumentativo bien estructurado, correcto y cohesionado, tras el análisis y la corrección de una primera creación.
- Buscar información relevante en la red sobre un colectivo proclive a ser discriminado.
- Utilizar una herramienta digital (procesador de textos; programa de presentación de diapositivas; etc.) para elaborar un cartel publicitario empleando de forma inteligente sus posibilidades.
- Mostrar conciencia crítica ante los mensajes publicitarios. Reconocer los estereotipos empleados por el medio que promueven la discriminación.
- Respetar las diferencias y contribuir a erradicar la discriminación de algún colectivo mediante la creación de un anuncio institucional.
- Colaborar activamente en la realización de proyectos, así como respetar el trabajo y las opiniones de los demás
- Apreciar la creatividad que se esconde en el uso del color, la música, las imágenes y el texto de un anuncio publicitario.
- Responder con sinceridad un cuestionario de autoevaluación que propicie la reflexión sobre la situación del estudiante al finalizar la U.D.

3.5. Metodología

Para el diseño de la propuesta se siguieron principios del enfoque constructivista y por tareas, evolución natural del enfoque comunicativo: toda la U.D. se organizó en base a un objetivo o tarea final, la creación de un anuncio contra la discriminación, bajo la forma de un proyecto disciplinar. Los alumnos realizaron fichas (7 tareas) con actividades individuales, en parejas y grupales, que debían entregar al finalizar cada una de las sesiones. Con ello se pretendía que las clases fueran más prácticas que teóricas, motivar a los alumnos/as más pasivos juntándoles con compañeros/as activos, y fomentar el trabajo en el aula a través de la entrega obligatoria. La unión de todas las fichas debía concluir en un portfolio de trabajo y consulta posterior.

Las tareas inicial y final consistieron en la redacción de un texto argumentativo, contenido que ya se había trabajado en la unidad anterior. El primer texto tenía como

finalidad observar los problemas de los alumnos/as en relación con la construcción del tipo de texto planteado y sacar a la luz sus ideas previas sobre la publicidad. Con la elaboración del texto final se procuraba analizar su progreso en el ámbito de la expresión escrita y determinar los conocimientos que habían adquirido tras la finalización del proyecto. Las tareas centrales, en consecuencia, consistieron en la preparación (introducción, conocimiento y análisis) y creación posterior de un anuncio institucional.

Se pretendió, por lo tanto, que el alumno/a se situase en el centro de su propio proceso de aprendizaje y ampliase, reconfigurase o asentase mediante la realización de actividades (deductivas, inductivas, de comparación, etc.) los conocimientos previos que ya poseía. El profesor/a, por consiguiente, adoptó el papel de guía y orientador/a, y trató de reducir al máximo las lecciones completamente magistrales.

Para dotar de significado el aprendizaje, se intentó aproximar la experiencia a un contexto real a través de la asignación de un rol, es decir, se demandó a los alumnos/as que pensasen y actuasen conforme lo haría un/a creativo/a publicitario/a al cual/la cual se le hubiese encargado la idealización y desarrollo de un anuncio.

Asimismo, tanto los comerciales elegidos para su visionado y análisis como el tipo de publicidad que se solicitó diseñar como actividad final (institucional) estuvieron sujetos y relacionados con la educación en valores. El objetivo fue mostrar los estereotipos más presentes en la sociedad de hoy en día y su vinculación directa con la adopción de actitudes discriminatorias, para que, una vez comprendida la situación, se elaborasen anuncios que contribuyesen a paliar este tipo de actitudes.

Finalmente, debido a la naturaleza participativa del alumnado, se crearon diariamente situaciones de comunicación real en el aula a través de preguntas directas que el/la docente fue intercalando entre las explicaciones teóricas y de ejercicios al gran grupo.

3.6. Materiales y recursos didácticos

Libro de texto. Fuente de información a la que los alumnos/as podían recurrir para repasar las características de los anuncios publicitarios y los elementos del texto argumentativo. El profesor/a apenas indicó las páginas del libro pertinentes, pero no se usó en clase.

PowerPoint. Base visual sobre la que se realizó la presentación de contenidos. Su principal función fue proporcionar al alumno/a un soporte sobre el que focalizar su atención durante la exposición de contenidos y hacer más comprensibles las explicaciones apoyándolas en la proyección de imágenes y esquemas (anexo I, p. 59-62).

Fichas de actividades. Tareas que debían ir efectuando los alumnos/as para favorecer la ejecución exitosa del anuncio publicitario y el texto argumentativo (anexo II, p. 63-76).

Fichas teóricas. Fuentes de información (guías y ejemplos) intercaladas entre las fichas de actividades para asegurar la comprensión y el buen desarrollo de las tareas (anexo II, p. 71, 72, 75).

Páginas web. Recurso para mostrar y analizar imágenes y vídeos, así como para proporcionar ejemplos y modelos que imitar. Fueron varias:

- ✓ Youtube: Vídeos de anuncios para identificar los dos distintos tipos de publicidad (comercial e institucional), así como introducir el tema de la discriminación (<http://bit.ly/2bLU2Sf>; <http://bit.ly/20qOLyS>) y el empleo de estereotipos (<http://bit.ly/2bZLaEG>; <http://bit.ly/2cpy98e>).
- ✓ Web *Materiales lengua y literatura*. Sección Mirar la publicidad: Conjunto de anuncios que muestran el uso de las figuras retóricas en imágenes. Útil para comprender uno de los mecanismos creativos de los que se sirve el medio (<http://bit.ly/2bW50jK>).
- ✓ Blog *De poetas y piratas*: Contiene una clara infografía, un esquema y pautas relevantes que seguir para la creación de un texto argumentativo (<http://bit.ly/1VWaJtK>).
- ✓ Web *Aula 2*: Modelo de texto argumentativo con cada una de sus partes y características bien delimitadas (<http://bit.ly/1YV1JDg>).

Sala de informática y procesador de textos. La sala de informática permitió trasladar a los alumnos/as a un espacio poco frecuentado por ellos. El uso de programas informáticos avivó la motivación hacia la tarea.

Bibliografía específica. La creación de la propuesta se asentó en una investigación previa sobre el tema que iba a desarrollarse en el aula y en la consulta de múltiples ejemplos realizados por otros/as docentes. En el anexo III (p. 77-79) puede consultarse la relación de fuentes con las que se trabajó.

3.7. Actividades realizadas

1. Actividades de activación de conocimientos previos (anexo II, p. 64)

Pretendían recuperar de la memoria del alumno/a todos aquellos conocimientos que pudiese poseer sobre el tema abordado. En la propuesta, se apostó por la redacción

de un texto argumentativo sobre la necesidad de la publicidad en la sociedad. Según la revisión de la Taxonomía de Bloom efectuada por Anderson y Krathwohl (López, 2014, s.p.), se trata de una *actividad de creación*, la cual suele situarse, por su complejidad, al término de un proceso de enseñanza-aprendizaje. No obstante, el análisis de los errores cometidos por el/la estudiante que permitió este primer intento resultó un requisito indispensable para su correcta resolución en una segunda prueba.

2. Actividades de introducción/motivación (anexo II, p. 66-69)

Presentaban el tema y trataban de despertar en el alumno el interés y la motivación por llevar a cabo el proyecto propuesto. En la U.D., consistieron en dos tareas sobre la discriminación y los estereotipos. Las actividades de la primera se clasificaban, según la teoría mencionada, en *actividades de comprensión y/o análisis*: en los ejercicios 1 y 2 se debía extraer información de vídeos mediante preguntas que la parcelaban con el objetivo de que la comprensión de cada una de las partes permitiese inferir el significado global del tema subyacente en ellos. Se siguió un método inductivo, el asunto se presentó por medio de casos particulares sugiriéndose que se descubriera el principio general que los regía. Ello se ve aún de forma más clara en la actividad 4, en la que, además de observar y extraer de los vídeos la información que se solicitaba, los alumnos debían compararla para descubrir sus similitudes y diferencias, y determinar si todo lo visionado era o no publicidad.

La segunda se iniciaba con la comprensión escrita de un texto: el alumno/a debía responder dos preguntas con sus propias palabras, parafraseando la información claramente expuesta en el artículo. A continuación, basándose en los ejemplos ofrecidos en el texto, debía formular los estereotipos que recordase haber visto en los vídeos de la tarea (sesión) anterior. La actividad final consistía en asociar ideas valorativas con la imagen (anuncio) que las transmitía. El método seguido fue el deductivo, pues se partía de una idea general (definición de estereotipo), para llegar a sus casos particulares (ejemplos). Son *actividades* plenamente de *comprensión*, según Bloom y continuadores.

Entre las actividades de introducción y las de desarrollo se situó un ejercicio de búsqueda y selección de información. Los estudiantes debían elegir un colectivo propicio a sufrir actos discriminatorios y reunir información e imágenes sobre el mismo. En la teoría estudiada, adaptada a las tecnologías de la información, se concibe como una *actividad de conocimiento o recuerdo*.

3. Actividades de desarrollo/práctica (anexo II, p. 70)

Perseguían entrenar las habilidades y afianzar los conocimientos necesarios de los alumnos/as para que acometiesen con éxito la tarea final del proyecto. Tras una explicación teórica previa sobre las características de la publicidad (anexo I, p. 59-62), se solicitó que analizaran cada uno de los elementos de dos anuncios publicitarios comerciales, uno discriminatorio, el otro no. Se trata de una *actividad de análisis*, según la Taxonomía de Bloom, y sigue el método deductivo (se expone una teoría general para ser demostrada en casos concretos).

4. Actividades de evaluación/ creación (anexo II, p. 73)

Sirvieron para poner en práctica los conocimientos adquiridos. En la U.D., fueron el diseño y creación de un anuncio contra la discriminación y la redacción de un texto argumentativo. Según la teoría mencionada ambas quedan delimitadas como *actividades de creación*, pues requieren la recopilación o síntesis de los hechos estudiados para la planificación de un proyecto y la producción del mismo. A través de ellas se incidió en la comunicación y la expresión oral, escrita y artística del/la estudiante. El texto argumentativo, además, por su estrecha relación con la valoración crítica que debía efectuar el alumno/a, la corrección de los propios errores cometidos en el primer intento, y la serie de criterios establecidos sobre los que debía basarse (y que trataban de englobar todos los conocimientos trabajados sobre el tema), se inscribe también dentro de las *actividades de evaluación*, las cuales implican la realización de juicios en base a unos criterios dados.

5. Actividad de autoevaluación (anexo II, p. 76)

Pretendía que el alumno/a fuera partícipe de su propia evaluación, adquiriera consciencia del grado de conocimientos adquiridos, valorase su propio trabajo e implicación, y reflexionase acerca de los cambios que debía incorporar en el día a día para mejorar su proceso de aprendizaje. En la U.D., consistió en una encuesta con distintos ítems sujetos a una escala de valoración progresiva del 1 a 4, cuya correspondencia equivalía, en término generales, a «nada», «poco», «bastante» y «mucho».

3.8. Secuenciación de las sesiones

Sesión	Actividades
Últimos 5 minutos de la U.D. anterior	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción sobre el proyecto que va a emprenderse en la siguiente unidad. ✓ Petición de un texto argumentativo que responda a la pregunta ¿Es necesaria la publicidad en nuestra sociedad? (deberes). <p>Tarea de presentación: Ac. conocimientos previos</p>
S. 1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicación de normas y criterios de evaluación. ✓ Visionado de vídeos y análisis de los mismos. ✓ Introducción del concepto de discriminación. <p>Tarea 1: Ac. de introducción/motivación</p>
S. 2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lectura y comprensión de un texto sobre la publicidad y el uso de estereotipos. ✓ Definición del término e identificación de estereotipos en anuncios. <p>Tarea 2: Ac. de introducción/motivación</p>
S. 3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicación teórica sobre las características de la publicidad. ✓ Interacción con los alumnos/as a través de preguntas sobre las imágenes proyectadas.
S.4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de las características y comparación de dos carteles publicitarios comerciales. ✓ Elección de un colectivo que suela sufrir actitudes de discriminación. ✓ Búsqueda de información en la red sobre el colectivo (deberes). <p>Tarea 3: Ac. de desarrollo/práctica</p>
S. 5	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puesta en común sobre la información encontrada del tipo de discriminación que se elige tratar. ✓ Diseño del anuncio publicitario. <p>Tarea 4: Ac. de evaluación/creación</p>
S. 6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración del anuncios mediante una herramienta digital (Tarea 4/ A. de creación). <p>Tarea 4: Ac. de evaluación/creación</p>
S. 7	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Corrección y recordatorio de las características del texto argumentativo.

	✓ Redacción de un texto final que responda a la pregunta ¿La publicidad contribuye a fomentar la discriminación en la sociedad? Tarea 5: Ac. de evaluación/creación
S. 8	✓ Entrega de trabajos ✓ Explicación de notas ✓ Autoevaluación del estudiante Ac. de autoevaluación

3.9. Evaluación

Para evaluar al **alumnado** se elaboraron *rúbricas* (anexo IV, p. 80-84) a partir de los objetivos establecidos con una serie de ítems muy específicos destinados a medir el grado de desempeño de cada estudiante en las distintas acciones evaluativas y, por lo tanto, en cada competencia.

Su calificación final fue el resultado de la suma de las notas logradas en las distintas acciones calificables, las cuales se rigieron por el siguiente porcentaje:

20%	Trabajo diario	20%	Anuncio
10%	Trabajo en grupo	30%	Texto argumentativo final
20%	Diseño del anuncio		

La entrega de todas las tareas no se formalizó como un requisito indispensable para aprobar, pero la simple ausencia de una de ellas (especialmente el diseño del anuncio, el anuncio y el texto argumentativo) mermaba cuantiosamente el resultado final. El aprobado se conseguía al alcanzar un 5 sobre 10 o un 50 sobre 100. Además, en la intervención realizada, la nota resultante hizo media con el punto y medio (15 %) que la docente titular destinaba al trabajo diario del alumno/a en la evaluación final de la asignatura.

Los procedimientos utilizados para llevar a cabo el seguimiento y la evaluación de los/as estudiantes fueron la *observación* mediante fichas derivadas de las rúbricas (anexo V, p. 85-80); *intercambios orales* a través de preguntas que el/la docente fue formulando durante la orientación del trabajo en grupo; y el *análisis detallado de todas las producciones*.

La evaluación de la **propuesta y la práctica docente** se llevó a cabo a través de un *diario de aprendizaje* en el que el profesor/a fue anotando día tras día información relativa

a cuatro aspectos: debilidades y fortalezas percibidas en su actuación, y amenazas y oportunidades surgidas en el aula. Además, se solicitó al alumnado que contestase a un *cuestionario* (anexo II, p. 76); que le permitiese, tanto a él como al/la docente, conocer su grado de implicación y aprendizaje, así como su opinión con respecto al proyecto y la intervención efectuada.

3.10. Análisis de los resultados de la evaluación

3.10.1. Evaluación del alumno/a

Calificación general

Calificación	N.º de alumnos/as	Calificación	N.º de alumnos/as
Excelente	2	Aprobado	4
Notable	4	Suspenso	9
Bien	2	TOTAL	21

De un total de veintiún alumnos, doce aprobaron la U.D., lo que equivale a un poco más de la mitad. Las posibles razones de los suspensos y las notas bajas fueron:

- La escasa importancia concedida por el alumnado a la entrega obligatoria de tareas: el grupo tenía el hábito previo a la realización del proyecto de no hacer nunca para el día solicitado las actividades que se le pedían.
- La poca relevancia para la nota final del trimestre que algunos/as percibieron en la ejecución de la U.D.: posiblemente la demanda de trabajo exigido en relación con la nota resultante les pareció algo excesiva.
- La inexperiencia del/la docente en el proceso de orientación: algunos alumnos/as entendieron mal las indicaciones de la creación del anuncio; se les avisó, pero en vez de corregirlo decidieron rendirse.

Para una explicación más detallada del desempeño de cada alumno, se han incluido los informes de evaluación en el anexo VI (p. 91-100)

Trabajo diario (anexo VII, p. 102)

La unidad estuvo configurada en torno a 7 tareas. Solo seis alumnos/as las entregaron por completo; cinco se despistaron en alguna ocasión; tres remataron y entregaron 4, y el resto presentó 3 o menos. La tarea más obviada fue el texto argumentativo inicial y final, con solo 13 y 10 entregas respectivamente. Ello evidencia

un cierto rechazo a las actividades de redacción y expresión escrita, probablemente por el esfuerzo cognitivo que requieren. En esta línea, algunos alumnos/as dejaron en blanco aquellas actividades que exigían un desempeño más reflexivo por su parte, aunque efectuaron las demás y entregaron las fichas.

Trabajo en grupo (anexo VII, p. 103)

La clase se distribuyó en grupos de tres alumnos/as, de forma aleatoria (se juntaron con los dos compañeros/as que se sentaban a su lado por orden de lista). De los siete grupos, solo uno mostró un desinterés absoluto por la realización del proyecto. Los demás trabajaron de forma activa y colaborativa, aunque ello no se haya visto reflejado en la entrega de tareas. El nivel de rendimiento de los/las integrantes del grupo no era homogéneo, por lo que unos/as tomaron rápidamente la iniciativa frente a otros/as que requirieron un poco más de apoyo. Cabe destacar la influencia positiva que ejercieron los primeros en los segundos: estimularon su trabajo implicándoles en las decisiones, preguntándoles y escuchando sus opiniones. Allí donde uno/a flaqueaba, por ejemplo, en el uso del procesador de textos, otro/a tomaba las riendas para solucionar el problema y seguir adelante con la actividad. No obstante, así como la influencia fue predominantemente positiva en relación con la ejecución de las tareas, no lo fue tanto en cuanto al mantenimiento del orden y la creación de un ambiente silencioso y adecuado de trabajo. Los avisos para que bajasen la voz se convirtieron en una constante.

Anuncio (anexo VII, p. 103)

La elaboración de anuncios resultó un éxito conforme al interés que suscitaron. Solo dos grupos decidieron no hacerlo, uno por desmotivación y el otro por una mala interpretación de la tarea no corregida a tiempo. Las notas de varios grupos bajaron por haber presentado un diseño (esbozo previo) demasiado básico o, simplemente, por no haberlo entregado antes de la realización del anuncio, pese a haberlo efectuado. La principal dificultad fue más técnica que creativa: los integrantes de dos grupos mostraron poco dominio en el manejo del procesador de textos, lo que influyó en la distribución de las imágenes dentro de la página, el uso de colores atractivos, la disposición de las letras, etc. Ello mermó, en consecuencia, la efectividad de los mismos. Los eslóganes y la información extra aportada fueron, en cambio, los aspectos mejor abordados.

Texto argumentativo (anexo VII, p. 102)

Este tipo de texto es uno de los más difíciles de ejecutar. Las principales dificultades del alumnado fueron la estructuración de las ideas en párrafos bien delimitados, la redacción coherente de estas mismas ideas, la justificación de los argumentos aportados, la escasa diversidad de los mismos y el uso frecuente de repeticiones y términos comodín. En contraposición, se mostraron diestros/as en el uso de conectores discursivos.

Materiales elaborados por los escolares

Los trabajos adjuntados en el anexo IX (p. 108-136) pertenecen a los alumnos/as 3 (suspense), 6 (aprobado), 12 (notable) y 19 (excelente). En el Informe de notas finales (anexo VI, p. 91-100) y el Detalle de notas por acciones evaluables (anexo VII, p. 101-103), estos alumnos/as están destacados en color verde para facilitar su localización.

3.10.2. Evaluación de la propuesta

El análisis crítico de un anuncio requiere una capacidad para entender lo abstracto algo más acorde con los alumnos/as de 3º (o 4º) que de 2º de ESO. Conceptos como «discriminación» o «estereotipo» son confusos si no se apoyan en ejemplos próximos y cercanos a la cotidianidad del/la estudiante. En la actividad 2 de la segunda tarea en la que tenían que formular estereotipos, la mayoría de los alumnos/as anotó ideas como «sexista», «racista», «sobre la edad», «discapacidad...», etc., lo que demostró que existía una clara confusión entre los motivos que causan discriminación y lo que es en realidad un estereotipo. Para solucionarlo, se leyó entre todos la primera parte del texto que versaba sobre el tema y nos detuvimos en los ejemplos («los hombres son machistas; los negros son unos salvajes; las feministas son feas...»). Se remarcó la estructura de la oración «sujeto + verbo ser + adjetivo» y se animó al grupo para que aportara más ejemplos siguiendo la misma estructura, los cuales se fueron apuntando en la pizarra. Una vez comprendida esta primera idea, el/la docente escribió otros estereotipos con distintas estructuras igualmente simples («los hombres nunca lloran»; «las mujeres cocinan mejor que los hombres»; «a las niñas les gusta el rosa»; «las personas mayores no entienden de ordenadores, etc.»). Finalmente, se volvieron a poner los anuncios de la primera sesión y se desentrañaron en grupo los estereotipos que se hallaban en ellos. La participación y las correcciones en las fichas mostraron un mayor entendimiento de la cuestión tras la intervención. Además, en el cuestionario de evaluación final, 14 alumnos/as afirmaron

entender completamente la diferencia entre discriminación y estereotipo y 5, comprenderla casi en su totalidad.

En cuanto a su uso en la publicidad y su influencia, algunas de las respuestas en los textos argumentativos finales confirman claramente la asimilación de la idea que se pretendía transmitir, que la publicidad debe observarse desde un punto de vista crítico, pues puede difundir valores con los que no estamos de acuerdo:

La publicidad comercial sí que fomenta la discriminación, pues utiliza estereotipos para transmitir fácilmente ideas al receptor. De esta manera se difunden contundentemente ideas sin fundamento sobre distintos colectivos, que son aceptados por la sociedad debido a la falta de información». Algunos de los estereotipos más utilizados son “la mujer es solo un objeto de deseo”, “a las mujeres les gusta hacer tareas domésticas”, “los hombres son unos machos”. También aumenta el impacto de la publicidad por culpa de que está muy presente (Alumno/a 12).

Los anuncios utilizan muchos estereotipos. Al verlos casi toda la población la mayoría de la gente se lo cree y piensa que tiene que ser así porque aparece en la televisión, en la radio, en los carteles... Muchos anuncios dicen que las personas tienen que ser como dicen los publicistas al intentar vender un producto. Por ejemplo, el anuncio de Victoria Secret utiliza el eslogan de “The perfect body”, utilizando como modelos a chicas extremadamente delgadas como si todo el mundo tuviese que ser así (Alumno/a 7).

Otra cuestión recurrente en los textos finales que puede observarse en los ejemplos expuestos es la abundante presencia de la publicidad dentro de la sociedad. Algunos alumnos/as afirmaron que se trata de una de las causas por las que el medio ejerce un fuerte impacto e influencia. También, las continuas referencias a la publicidad institucional contraponiéndola a la publicidad comercial. Erróneamente, la mayoría afirmó que una sí favorece la discriminación (comercial), mientras que la otra trata de combatirla (institucional). Aunque la idea es equivocada, sí comprendieron el gran potencial para la transmisión de valores positivos que tiene la segunda. Sus conclusiones reproducen un tipo de pensamiento aún muy polarizado, propio de edades infantiles, en las que cuesta apreciar posicionamientos intermedios. Cabría insistir, pues, durante la U.D., en que no todos los anuncios con intencionalidad comercial reproducen valores poco deseables o recurren a estereotipos, así como que los anuncios institucionales pueden igualmente incurrir en las prácticas criticadas.

Finalmente, en relación con la educación en valores, debe destacarse la opinión de una alumna sobre la discriminación que pueden provocar los estereotipos difundidos por la publicidad, su vinculación con el uso de ropa «de marca» y su conclusión final:

En mi opinión, la publicidad comercial crea en las personas que la ven un cierto rechazo o intolerancia hacia las demás personas a través de ciertos estereotipos como “las personas feas no pueden utilizar maquillaje”, “las mujeres y hombres delgados son los únicos que deben utilizar ropa de deporte de marca”, “los hombres guapos y fuertes deben estar con mujeres iguales a ellos”...

Además, hay que tener en cuenta que algunas personas son muy ignorantes, por lo que si ven que otra persona no va vestida de marca ya no quieren o no tienen interés por conocerla, llegando al punto de insultar por esos estereotipos que la publicidad nos mete en la cabeza.

No seáis ignorantes e irrespetuosos. No os dejéis llevar por los estereotipos que utiliza la publicidad y por supuesto no discriminéis.

Y si alguna vez tenéis alguna duda, preguntaos ¿Os gustaría que os discriminasen? (Alumna 9).

Por otro lado, las características más formales y básicas del lenguaje publicitario también fueron asimiladas: todos los anuncios incorporaron un eslogan, un logotipo o las iniciales de una fundación inventada, información relevante (estadísticas, verdades universales...), imágenes relacionadas con el texto, uso del imperativo y alusión directa al receptor, etc. Sin embargo, la percepción de los propios estudiantes sobre el dominio de estas no fue tan contundente. Solo 5 ratificaron conocerlas por completo en el cuestionario, mientras que el resto se decantó por la opción afirmativa, pero intermedia. La falta de tiempo imposibilitó un trato más profundo de los rasgos, con ejercicios extra que favoreciesen su práctica. Aunque se vieron y comentaron oralmente en clase, aspectos como las figuras retóricas, los significados denotativos y connotativos de las imágenes y textos, el uso y significado de colores, la producción de eslóganes atractivos, etc., requieren por su complejidad una mayor instrucción. A pesar de ello, las ideas principales sí fueron comprendidas, y así lo demuestran, por ejemplo, los eslóganes «Por un mundo en blanco y negro. Say no to racism»; «Un par de cromosomas más, en el resto, somos igual, o «Aecualitas, el apoyo que necesitas», creados por los grupos, y, en concreto, la estrategia utilizada en el anuncio en defensa de las personas de religión musulmana (anexo IX, p. 135).

Otra de las tareas conflictivas fue el texto argumentativo. Las primeras redacciones señalaron que los alumnos/as tenían problemas para estructurar las ideas en párrafos y completar cada una de las partes que lo conforman (título, tesis, argumentos y conclusión). Para ello, se redactó una hoja con pautas muy concretas que deben seguirse en la elaboración de este tipo de textos y se explicaron a partir de un modelo. El/la docente se centró en la estructura externa, y los alumnos/as mejoraron este aspecto con respecto

a su primer intento, pero fallaron en la elaboración, construcción y justificación de argumentos, es decir, en la forma y coherencia interna. Sería preciso también en este caso, procurar actividades extra que ayudasen a mejorar la justificación de ideas.

En cuanto a la metodología empleada, como ya se comentó, el trabajo en grupos resultó una acción realmente motivadora. En el cuestionario, prácticamente la mayoría de estudiantes manifestó haber colaborado activamente con sus compañeros/as y haber respetado su opinión. Para determinar con exactitud si las relaciones interpersonales entre ellos/as mejoraron, hubiera sido conveniente la introducción de preguntas algo más concretas. En las cuestiones de opinión abierta, una alumna expuso que lo peor para ella había sido no poder elegir a los compañeros/as con los que trabajar. Sin embargo, otra captó claramente la motivación que había detrás de todo ello y la expuso como un elemento positivo a destacar: «Me gustó que nos emparejaran para dejar que nos llevemos mejor, y evitar peleas. Es decir, me gustó que todos sus talleres fuesen educativos a la par que para que no hagamos cosas como discriminar». El contenido específico de la unidad parece que despertó asimismo su interés: 5 alumnos/as consideraron la visualización de los anuncios y las imágenes del PowerPoint como una de las mejores actividades, uno insistió en que la temática le había resultado atractiva, otra especificó que la idea de hacer anuncios era buena, y un último destacó que lo más satisfactorio había sido «[p]oder aprender algo en lo que no me había parado a pensar». El uso del aula de informática fue también una acción señalada, aunque lo más relevante es, sin duda, la opinión generalizada sobre la amenidad de las clases: «Lo que más me ha gustado es que en estas clases hemos aprendido divirtiéndonos. Las clases han sido diferentes a las demás»; «Pues que de una manera muy divertida aprendimos muchas cosas».

Sobre los aspectos negativos, exceptuando dos opiniones en las que se criticaba la redacción del texto argumentativo y la reiteración de las clases, la cuestión más reprochada no está relacionada con la elección del contenido, el diseño de las actividades, los recursos empleados o la metodología usada, sino con el ruido y la dificultad del/la docente para obtener un ambiente tranquilo de trabajo.

3.10.3. Evaluación de la práctica docente

El análisis de las debilidades percibidas durante el desempeño de una actividad es esencial para delimitar las carencias que el/la docente debe ir enmendando durante su trayectoria. No obstante, resulta igualmente importante definir las fortalezas o cualidades que también se poseen, con el fin de potenciarlas o emplearlas en el futuro.

Tal y como expusieron los alumnos/as, la principal debilidad fue la falta de autoridad y la escasa continuidad de los límites establecidos el primer día de clase. La explicación de los contenidos y las actividades requirió una concentración tan elevada que el otro frente, el control del alumnado, quedó mermado. A ello tampoco ayudaron algunos problemas detectados en la retórica: en algunas ocasiones fue difícil encontrar rápidamente las palabras más adecuadas para reformular explicaciones y hacerlas más comprensibles. El control del tiempo disponible y la percepción de las capacidades reales de los alumnos/as fueron también aspectos conflictivos: prácticamente todas las clases se extendieron más de la cuenta y en algunas ocasiones el hecho de prescindir de ejemplos visuales que apoyasen las explicaciones, evitar repetir o aclarar actividades y obviar anotar las respuestas en la pizarra resultaron acciones contraproducentes. La inexperiencia, además, afectó la orientación de uno de los grupos, que al entender mal la tarea desde un principio, no quiso continuar con la misma cuando tardíamente se le avisó de su error. Finalmente, una excesiva prudencia en el uso de las TIC condicionó que no se utilizasen y aprendiesen otras herramientas interesantes para la creación de carteles más allá de los clásicos procesador de textos y programa de presentación de diapositivas.

Los puntos positivos, por otro lado, fueron el autocontrol en momentos clave, la persistencia y la búsqueda exhaustiva de fuentes y materiales para desarrollar la propuesta y explicar el temario, el uso de referentes cercanos a los alumnos/as (cantantes, famosos, *youtubers*, libros juveniles, tendencias de moda...), la voluntad por intentar aplicar nuevas metodologías de trabajo, y la simpatía y el buen humor, mostrada con la actitud y el uso de anécdotas divertidas.

4. PROPUESTAS DE MEJORA DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

En general y como idea futura, el mayor cambio que podría implantarse en la secuencia didáctica sería convertirla en un auténtico proyecto interdisciplinar, implicando a otras materias, como Plástica, Tecnología o Música, a través de las cuales se elaborase el diseño creativo del anuncio, y Sociales, Religión o Ética para realizar un estudio más profundo de los problemas que sufren los colectivos discriminados elegidos, preparar entrevistas a integrantes de los mismos o, cambiando de perspectiva, efectuar encuestas sobre hábitos de consumo. Ello aumentaría las horas que cada materia podría dedicarle a aspectos específicos de su currículum. En el caso de Lengua Castellana y Literatura, podría incidirse, por ejemplo, en el estudio de otros tipos de medios, como la radio, en el

reconocimiento de figuras retóricas en eslóganes ya existentes, y en la mejora de la expresión de opiniones y construcción de argumentos.

Otra acción que mejoraría la unidad sería, sin duda, la creación de un blog de aula en el que el alumno/a pudiera encontrar toda la información expuesta en clase y una serie de actividades interactivas que fomentasen su participación e implicación. Si bien se descartó por las condiciones del centro, en el cual no era fácil el uso de ordenadores, y por una firme convicción en que el trabajo debe emprenderse en el aula más que en casa (como deberes), la simple publicación del PowerPoint habría sido útil para aquellos/as estudiantes que quisiesen repasar. Relacionado con lo anterior, el uso de herramientas digitales que permitiesen una ejecución más profesional de carteles y su difusión por la red habría podido causar un mayor impacto en el alumnado, reforzando en él la percepción de utilidad de la tarea efectuada. Asimismo, tal vez la creación de un Instagram del grupo, controlado por el/la docente, en el que se publicasen los resultados, podría haber sido también un buen recurso para aumentar el interés hacia la correcta finalización de los anuncios.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis y evaluación de la propuesta, puede concluirse que la unidad cumplió favorablemente con los objetivos iniciales que se pretendían al emprender el proyecto, en especial, con aquellos que exigían un cambio de metodología que involucrase más a los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje. Si bien las notas finales no reflejan claramente las mejoras logradas, ello se debió más a las inadecuadas inercias de trabajo asumidas por el grupo desde principios de curso, e incluso a la inexperiencia en cuanto a la orientación del alumnado del/la docente, que a la temática, las actividades, los recursos y los métodos utilizados. No obstante, para asentar y evaluar con criterios más objetivos la consecución de una auténtica modificación de hábitos, actitudes y comportamientos, hubiera sido necesario continuar o introducir en la realización de las unidades siguientes aquellos aspectos de la propuesta que favorecieron la motivación y el aprendizaje. Estos son la elección de un contenido cercano a la realidad de los alumnos/as, el uso de recursos digitales, el trabajo en parejas y en grupos, las reflexiones conjuntas en voz alta, la realización de tareas y actividades en el aula, y la entrega obligatoria del trabajo efectuado como condición para aprobar o mejorar la calificación.

Con respecto al uso específico de la publicidad en el aula, es preciso incidir en las siguientes consideraciones:

Tal y como afirmaban autores como Osuna (2008), Méndiz (2005) y Vergara y Rodríguez (2010), los/as jóvenes ven la publicidad como algo necesario y positivo: reconocen en ella su capacidad para informar sobre nuevos productos, sus puntos de venta y ofertas asociadas («Yo creo que la publicidad es importante, sobre todo para conocer cosas que no sabías ni que existían», Alumno/a 5); su papel en la financiación de los medios de comunicación («Yo opino que la publicidad es importante, pues gracias a ella se financian numerosas cadenas de televisión, periódicos, etc.», Alumno/a 12; «También apoyo a la publicidad porque gracias a ella los trabajadores de los medios de comunicación tienen lo suficiente para vivir», Alumno/a 19); y su importancia en el juego de rivalidades entre marcas («Además, si la publicidad no existiese, no existiría la competencia, por poner un ejemplo, entre adidas, nike y primark, debido a que no sabes qué ropa es de cada, y la que es de mejor calidad», Alumno/a 16). Aunque admiten que puede ser molesta, excesiva, aburrida o inútil en algunos casos (creencia que tienen cuando no perciben claramente que un anuncio les está vendiendo un producto), consideran que es inevitable y afirman sin reparos que gracias a ella la sociedad de hoy en día se mantiene y prospera («En mi opinión, los anuncios son necesarios en nuestra sociedad. Es posible que a veces nos molesten si estamos, por ejemplo, viendo una película, pero sin ellos, muchas cosas no se venderían, y la venta de productos y el dinero ganado hace que mucha gente pueda tener un nivel de vida adecuado y el país siga adelante», Alumno/a 13).

Sus reflexiones demuestran que están totalmente inmersos en la sociedad de consumo descrita por Baudrillard (1970) y explicada por Osuna (2008) y Sanagustín, en la que el consumo se percibía como la pieza indispensable y esencial para el desarrollo de la economía, pero también como un fenómeno socializador, a partir del cual cualquier acción del ser humano, así como la creación de la propia identidad, debía pasar por la adquisición de bienes y servicios, por la posibilidad de poder elegir entre distintas marcas, por participar en el sistema que permite la «diferenciación» de los individuos y, al mismo tiempo, potencia su deseo por «igualarse» al resto («[La publicidad] También nos aporta información [aunque algunas veces tergiversada], de productos, seguros, etc... lo cual nos da más posibilidades a la hora de elegir», Alumno/a 12). Son también conscientes de una de sus principales características, la omnipresencia de la publicidad en el entorno y en el día a día de los posibles consumidores («No solo vemos publicidad en la televisión,

de hecho, en cualquier medio de comunicación la encontramos. Y de alguna manera se consigue meter en nuestras vidas, de forma que ya no te imaginas estar viendo un programa sin tener interrupciones publicitarias», Alumno/a 8; «Se puede encontrar en cualquier sitio, en la televisión, en la calle [carteles], en internet, en las prendas de la ropa, etc.», Alumno/a 9).

La propuesta planteada no se centró específicamente en la comprensión y análisis crítico del consumismo. Sí, no obstante, incluyó un ejercicio introductorio para demostrar que la publicidad está aún más presente a nuestro alrededor de lo que creemos. A través de una lluvia de ideas al inicio del proyecto sobre los distintos formatos y soportes en los que suele difundirse, fue interesante observar cómo los alumnos/as se sorprendieron de la larga lista obtenida. Además, mediante esta actividad se percataron de que ellos/as mismos/as funcionaban como «anuncios andantes», debido a los logotipos claramente visibles que incluían su ropa y accesorios. Una dinámica habitual y que podría incluirse en la unidad para tomar conciencia de las necesidades reales del ser humano y las infundadas por el sistema en el que estamos inmersos consiste en proporcionar a los alumnos/as, agrupados en parejas o en grupos de 3 o 4 integrantes, una lista más o menos larga de objetos y servicios ya juzgados como necesarios, de la que, tras la presentación de una situación (una crisis económica en un pueblo, un desahucio, el pago de una multa, etc.) deben elegir un número concreto y reducido de los mismos, es decir, solo aquellos que realmente consideren imprescindibles para vivir. La discusión entre los miembros por determinar los productos y la puesta en común final son una oportunidad para discernir cuáles son las causas reales que nos inducen a considerar imprescindible, y por lo tanto, adquirir, todo aquello que solemos consumir.

Las investigaciones con adolescentes que se analizaron en la fundamentación teórica confirmaban que estos/as emplean los productos de marcas conocidas para integrarse con sus grupos de referencia, por el prestigio social que les otorga su uso y por la «calidad» que perciben en ellos, y que «justifica», en su opinión, su precio. Algunas de las reflexiones de los alumnos/as corroboran esta visión, resultado de una adecuada utilización por parte del *marketing* y la publicidad de los mecanismos de connotación que son capaces de atribuir significados concretos a los objetos. Como decía Baudrillard (1970), en la sociedad actual, los productos ya no «sirven» como utensilios, sino que «representan» determinados valores, ideales, circunstancias... Las grandes marcas han conseguido mediante importantes, constantes y costosas campañas de publicidad convertirse en un símbolo, labrarse una reputación entorno a la incuestionable calidad de

los productos que fabrican, sobre la cual, además, sustentan la incorporación y difusión de ideas que contribuyen a su diferenciación y remiten al sector poblacional al que se dirigen (elegancia, sofisticación, riqueza, seguridad, frescor, juventud, energía, aventura, sensualidad, belleza, practicidad, etc.). Ello confiere al consumidor/a la seguridad de hacer una buena elección de compra y lo/la ayuda a definir su papel dentro de la sociedad.

La realidad es que una marca no determina de por sí la excelencia de un producto o su adecuación a nuestras necesidades, los factores que influyen e intervienen en este aspecto son múltiples, pero sí participa en la clasificación y jerarquización de la sociedad. Su forma de mostrarse al mundo, junto con los ideales que articulan la sociedad de consumo, puede fácilmente promover actitudes discriminatorias y la estigmatización de determinados colectivos. Esta cuestión se expuso también en la introducción del proyecto, cuando oralmente se hizo una reflexión sobre las marcas que aparecían en la ropa de los/las estudiantes, y parece que en alguno de ellos/as la idea penetró, pues fue utilizada en uno de los textos argumentativos finales. Sin embargo, la propuesta no contempla un trabajo pormenorizado sobre este punto. Para ello, se recomienda la actividad llamada «El juicio a las marcas publicitarias famosas o reconocidas» que propone Osuna (2008). Consiste en la preparación de un debate en la que dos grupos deben hallar argumentos a favor y en contra del uso de marcas famosas para que un jurado desarrolle un veredicto final sobre el tema. El debate como una forma de abordar en el aula los problemas y conflictos relacionados con la publicidad ya había sido planteado por Corominas (1999). La actividad favorece la reflexión crítica y la práctica en la construcción de argumentos.

En cambio, la unidad sí trata de romper con el análisis superficial y meramente formal que los/las estudiantes hacen de los anuncios que reciben, situación ratificada por el informe Injuve y que Moro (2007) plantea como una de las principales razones para trabajar la publicidad en el aula. En los textos argumentativos iniciales, algunos alumnos/as expusieron que la publicidad es buena siempre y cuando no «engañe» o tergiverse la realidad («Por otra parte la publicidad tiene su parte negativa. Que el anuncio no cuente toda la verdad sobre el producto [publicidad engañosa]. A veces se anuncia unos precios y después son otros, características de los productos que no se corresponden con la realidad», Alumno/a 11). Percibían que existe una especie de embuste, pero rápidamente lo adscribían a cuestiones tangibles. Para asegurar una mayor profundidad en los análisis y teniendo en cuenta la capacidad cognitiva de los estudiantes, se optó por insistir en pocos aspectos y hacerlo de forma más exhaustiva. Se vio que la connotación de valores e ideas resultaba algo difícil de comprender, por lo que se optó por la

identificación y valoración de los estereotipos usados por el medio que autores como González (1994) contemplan como un recurso difícil de evitar por los comerciantes y creativos. Tras la realización de la propuesta, los alumnos/as entendieron qué es un estereotipo, su presencia en la publicidad (controversia que la mayoría no se había planteado nunca), y su relación con la discriminación. Se consiguió, por lo tanto, una reelaboración de los esquemas desde los que interpretan la realidad, una de las utilidades que según Pallarés (2013) tiene el uso de la publicidad en el aula, provocando que cuestionaran la estrategia descrita y la relacionasen con el medio.

Otro aspecto que puede destacarse de las redacciones es el uso de los términos «emisor» y «receptor» para referirse a los/as anunciantes y a los consumidores/as respectivamente. Aparecen ya en los textos argumentativos iniciales, entregados antes de que se efectuase la explicación teórica y la proyección en la pizarra digital del esquema de Jakobson que vincula la publicidad con un acto comunicativo, lo que demuestra que, de un modo probablemente inconsciente, algunos/as estudiantes ya asociaban la publicidad y las producciones audiovisuales con la comunicación («Es decir, la publicidad es buena para el emisor, pero a veces mala para el receptor, ya que puede provocar muchos gastos», Alumno/a 7). Su uso se extiende a los textos finales, aunque ello adquiere más sentido tras su explicación y empleo en la formulación de varios ejercicios.

La creación de anuncios permitió también la utilización de algunas herramientas digitales conocidas por los alumnos/as, pero para las que aún precisaban ayuda y orientación. Se habría podido incorporar la instrucción de algún programa específico para la elaboración de carteles y haber publicado los resultados a través de las redes sociales, la web del centro o un blog de aula, aproximando aún más la práctica pedagógica a la tecnología y la innovación. Pallarés (2013) consideraba que estos medios no pueden estar por mucho tiempo más alejados del sistema educativo y que el trabajo con la publicidad, por su naturaleza (creada y transmitida por medios digitales y audiovisuales), puede potenciar y motivar su uso en el aula, cuestión que quedó comprobada. Para la propuesta se recurrió, además, a páginas web repletas de anuncios que sirvieron como base para explicar las metáforas y recursos retóricos que los anunciantes manejan a través de la composición de imágenes, y Youtube facilitó el acceso del/la docente a aquella publicidad que mejor encajaba con los objetivos establecidos. Como afirmaba el autor mencionado, la vasta producción y emisión de anuncios de todo tipo facilita al profesor/a una atenta y precisa selección de recursos adecuados a sus intenciones.

La composición de eslóganes también contribuyó a repasar y aprender nuevos recursos estilísticos y, asimismo, junto a la información que los/as estudiantes debían buscar e incorporar a los carteles para denunciar la discriminación que sufrían los colectivos elegidos, posibilitó el tratamiento de errores ortográficos y la práctica de la escritura según las propiedades del lenguaje. Aunque en la propuesta presentada la mayor parte del peso de este objetivo recayó en los textos argumentativos, el texto que aparece en la mayoría de anuncios permite desarrollar de un modo efectivo gran parte de los contenidos del currículum asociados al bloque de comprensión y expresión escrita, comprensión y expresión oral (según el formato de publicidad que se estudie), y de conocimiento de la lengua. La publicidad es un mensaje y la materia de Lengua tiene una especial responsabilidad en su correcta comprensión, producción y transmisión.

Por último, no puede dejar de mencionarse el gran poder de atracción que radica en el visionado de vídeos e imágenes. Méndiz (2005, junto a Vergara y Rodríguez (2010), y Pallarés (2013), ya incidían en este aspecto al afirmar que los/las adolescentes se muestran especialmente receptivos/as y dispuestos/as a disfrutar de los mensajes cortos, la música, la configuración de la historia, y el entramado de imágenes y texto que conforman los anuncios. Prueba de ello, en el grupo al que se aplicó la propuesta, es la cantidad de respuestas positivas del alumnado que consideró la visualización de vídeos una de las mejores actividades efectuadas, así como su actitud participativa durante el análisis de los mismos y su buena disposición en el momento de diseñar y ejecutar los carteles. Solo dos grupos obviaron su entrega, y el principal motivo de uno de ellos fue una mala interpretación de las indicaciones del profesor/a y el desánimo resultante del malentendido, pero no la falta de interés por llevarla a cabo.

Todo lo expuesto evidencia que el trabajo de la publicidad en el aula no solo abre la posibilidad de abordar en una unidad didáctica un amplio conjunto de contenidos (transversales, de la propia asignatura y de otras afines); de desarrollar importantes destrezas y habilidades (creatividad, estrategias de redacción, dominio de herramientas TIC...); y asumir correctas actitudes de trabajo e interacción (colaboración, respeto de las opiniones ajenas, toma de decisiones, trabajo autónomo, asunción de posturas críticas...), sino que, por su vasta presencia y el fuerte impacto que tiene en la sociedad (y en los niños/as y adolescentes en especial), se convierte en una auténtica necesidad, cuyo relego incurriría en un acto de absoluta irresponsabilidad. Con la unidad expuesta esperamos ampliar el baúl de recursos que facilitan la incorporación de la materia dentro del sistema educativo y haber contribuido en su momento a liberar al alumnado de alguno de sus

prejuicios, proporcionándoles una oportunidad más para seguir desarrollando su juicio y razonamiento críticos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2017). *La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: Esic.

Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós. (Ed. 1990)

Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid Siglo XXI. (Ed. 2009)

Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, (9), pp. 61-68.

Bohórquez, E. (2013). ¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica. *Actas del I Congreso Internacional de Didáctica de Español como Lengua Extranjera del Instituto Cervantes de Budapest*. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/budapest_2013/10_bohorquez.pdf

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Zaragoza: Aldea Global.

Decreto 86/2015, de 25 de junio, por el que se establece el currículo de la educación secundaria obligatoria y del bachillerato en la Comunidad Autónoma de Galicia. *Diario Oficial de Galicia (DOG)*. Galicia, 29 de junio de 2015, núm. 120.

Domínguez, J. (2013). *Teorías literarias del siglo XX*. Madrid: UNED.

Eco, U. (1968). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen. (Ed. 1978)

Ferrer, A. y Gómez, D. (s/f). *Imagen y comunicación visual*. Barcelona: UOC.

Recuperado de

http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html#w26aab5c11b7b5

González, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

- González, M. A. (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- Guerreo, P. y Moyano, A. (2009). Unidad didáctica: La publicidad. *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, Vol. 1(3), pp. 118-128. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/635459.pdf>
- Jakobson, R. (1974). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel. (Ed. 1984)
- León, J. L. (2008). La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. En J. Rey (Ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (pp. 20-44). Sevilla: Comunicación social.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 4 de mayo de 2006, núm. 106.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), *Boletín Oficial del Estado* (BOE), Madrid, 10 de diciembre de 2013, núm. 295.
- López J.C. (2014). La taxonomía de Bloom y sus actualizaciones. *Eduteka*. Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/TaxonomiaBloomCuadro>
- Lorenzo, I. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Mateo, L. (2010). Origen y desarrollo de las Competencias Básicas en Educación Primaria. *Temas para la Educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza*, (7), pp. 1-17. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd6989.pdf>
- Méndiz, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de juventud: Jóvenes y medios de comunicación*, (68), pp.104-115.
- Morales, M. (2018, 10 de mayo). Hacer las cosas como una niña: la campaña que revolucionó la publicidad. *Perfil*. Recuperado de <https://www.revistaperfil.com/vida/actualidad/hacer-las-cosas-como-una-nina-la-campana-que/765RSZVN7ZH5FCYTH32VTYGRA4/story/>

- Moro, M. M. (2007). Educación en valores a través de la publicidad de televisión. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, (28), pp. 183-189.
- Muela, C. y Baladrón. A. J. (2010). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Revista de Estudios de juventud: Juventud y nuevos medios de comunicación*, (88), pp. 183-199
- Niño, V. M. (2007). *Fundamentos de semiótica y lingüística*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Pignotti, L. (1976). *La Super-nada: ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres.
- Ríos, J. M. (2011). Los lenguajes publicitarios y sus medios de difusión. En M. Cebrián y M. J. Gallego (Eds.), *Procesos Educativos con TIC en la sociedad de consumo* (pp. 91-98). Madrid: Pirámide.
- Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: Injuve y FAD.
- Vergara. E. y Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, (35), pp. 113-119.

ANEXOS

ANEXO I

Diapositivas del PowerPoint utilizado en el aula

La publicidad

Contraataquemos, un anuncio contra la discriminación

DEFINICIÓN:
 La publicidad es una forma de comunicación **persuasiva** que pretende **informar** y, sobre todo, **convencer** a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Según su finalidad, los anuncios pueden clasificarse en:

Comerciales (pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado).

Institucionales (pretenden que el receptor cambie su forma de pensar, actuar, etc., sobre un asunto determinado).




Los valores de la publicidad: los estereotipos

El sexo, la edad, la profesión, la clase social y el estilo de vida son factores que afectan el mercado de consumidores. Las agencias publicitarias los estudian antes de crear y poner en marcha una campaña.

La publicidad está tan presente en nuestra vida cotidiana que **crea pautas de conducta**. Los anuncios se asocian a valores ligados a la sociedad de consumo: la juventud, la competitividad y el éxito, la felicidad, la comodidad y la seguridad, la sexualidad y la belleza física, entre otros.

La imagen que la publicidad da sobre las personas y su vida está llena de tópicos y estereotipos que generalmente no tienen nada que ver con la realidad.

Estereotipos mujer




- "Superwoman"
- Fuerte
- Independiente
- Activa
- Sensual
- Provocativa
- Mujer fatal
- Ama de casa
- Esposa y madre ideal
- Débil
- Sumisa

Suele desempeñar principalmente dos funciones:
 1. Destinatario de ciertos productos de utilidad doméstica o de belleza.
 2. Objeto decorativo o "cebo", objeto de deseo para vender al hombre otro tipo de productos.

Estereotipos hombre




- ✓ Estables emocionalmente
- ✓ Dinámicos
- ✓ Fuertes
- ✓ Ágiles
- ✓ Agresivos
- ✓ Dominantes
- ✓ Racionales
- ✓ Poco afectivos
- ✓ Valientes
- ✓ Inteligentes



Elementos textuales

El eslogan ("grito de guerra, consigna"); frase breve, concisa, llamativa, fácil de recordar. Informa sobre el objeto o situación que se anuncia.

"Tómate un respiro, toma un Kit Kat"

Just do it (Solo hazlo)

Think different (Piensa diferente)

"Destapa la felicidad"

"Busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómpralo"

Recursos lingüísticos y características gramaticales

- Imperativo: Ayuda a tus defensas (Danone)
- Túleo o uso de usted: Porque tú eres joven, Busque, compare y...
- Expresiones coloquiales: Enrollate con...
- Afirmaciones categóricas: Necesitamos disfrutar más (Coca-Cola)
- Alteración de expresiones o frases hechas: Si bebes, ... yo conduzco.
- Juegos de palabras, dobles sentidos: Recibe nuestro calor (Gor natural)
- Superlativos: El más limpio del mercado, blanquísimo, superbrillante
- Preguntas, exclamaciones e interjecciones: ¿eh? ¡¡ sólo cuesta!..)

Recursos retóricos

<http://www.monedeingua.org/LINGUA/publicad/publicad.htm>

Metáfora: Opel Corsa. Másculas de acero.

Asíteración: Un Martini invita a vivir.

Onomatopeya: CREKS que hacen crec.

Interrogación retórica: ¿Dónde vas a estar mejor que en casa? (Lacasa).

Hipérbato: El mejor sonido jamás creado para un televisor (Bang & Olufsen).

Comparación: Dormiana, te ayuda a dormir como a un niño.

Paronomasia: Pierda peso sin que le pese.

Anítesis: Más velocidad con menos consumo. Eres grande, pequeño.

Chiasmus: Jabón Olusapio a limpiar se es jabón.

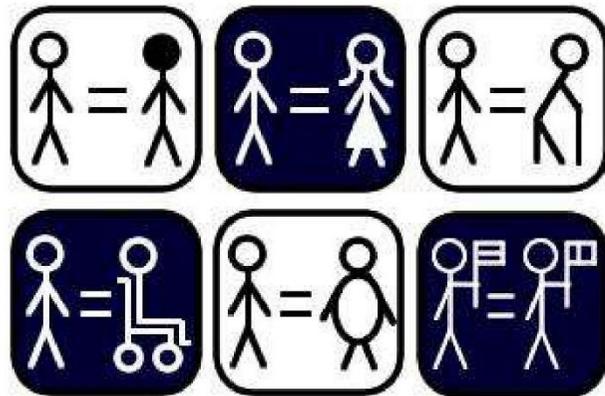
ANEXO II

Cuaderno del proyecto/ Tareas

(fichas de las actividades + fichas teóricas)

¡Contraataquemos!

Un anuncio contra la discriminación.



Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 1

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE
DERECHOS HUMANOS

TAREA DE PRESENTACIÓN

1. **Elabora un texto argumentativo de 10-15 líneas en el que respondas a la siguiente pregunta: ¿Es necesaria la publicidad en nuestra sociedad?**

TAREA1



2. Vas a ver dos vídeos. Rellena las casillas con la información que extraigas:

¿Quiénes son los protagonistas?	¿Por qué son tratados así? Por su...	¿Cómo se manifiesta la discriminación?	¿Qué consecuencias tiene esta situación en la persona que la sufre?	¿Por qué crees que unas personas discriminan a otras?



3. En grupos de tres:

- a) Comparad vuestras respuestas y completad la información (otros tipos de discriminación, maneras de producirla, efectos en la persona que la sufre, etc.)
- b) Tratad de explicar qué significa discriminar a alguien:

Discriminar es.....



4. Los vídeos que has visto narraban una historia ¿Crees que son publicidad? ¿Por qué?

Mira el próximo anuncio y contesta las siguientes preguntas recordando los dos vídeos anteriores:

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
¿Dónde podríamos verlos?			
¿Qué pretenden antes que nada?			
¿Aparece en el vídeo un anunciante (marca)? Si es así, ¿cuál?			
¿El anunciante se distingue mediante algún dibujo o forma (logotipo)?			
¿Aparece alguna frase o fórmula al final? Si es así, escríbela.			
Conclusión:			

TAREA 2: DESTRIPIANDO ESTEREOTIPOS

PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS

Un estereotipo es una imagen, una idea, una representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro. Suelen ser opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos y no en otros. A partir de unos pocos rasgos nos hacemos una idea de cómo son los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento.

Algunos ejemplos de estereotipos: "los hombres son machistas", "los negros son unos salvajes", "las feministas son feas", "los hombres no tienen sensibilidad", etc.

Los publicistas usan los estereotipos porque les son muy útiles, por un doble motivo:

- Debido al poco espacio de tiempo que tienen para emitir un anuncio, recurren a imágenes cercanas que todo el mundo pueda entender fácilmente.
- Como estrategia, los mensajes publicitarios usan más información emotiva que racional, para impactar más en el espectador, y procurando que no haya conflicto entre el mensaje y la audiencia.

Los publicistas suelen argumentar que los anuncios son un reflejo de la sociedad, como si fuera un espejo que devuelve la imagen que le llega; dicen que ellos no crean estereotipos que no estén ya inmersos en nuestra sociedad. Las personas que mantienen una postura crítica ante esto, les contestan que ellos tienen un gran poder de transformación de la sociedad por el impacto que tienen sus mensajes y del modelaje social que ejercen. Y los publicistas les contestan que ellos no son los únicos responsables del cambio social, que debe ser una labor conjunta de toda la sociedad.



1. Leed el texto y responded con vuestras palabras:

a) Estereotipo:.....
.....
.....
.....

b) ¿Qué opinan los publicistas sobre el uso de los estereotipos? ¿Estáis de acuerdo? ¿Creéis que afectan a la sociedad?.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué estereotipos recuerdas de los anuncios que has visionado?

.....

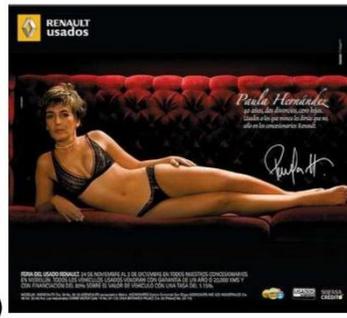
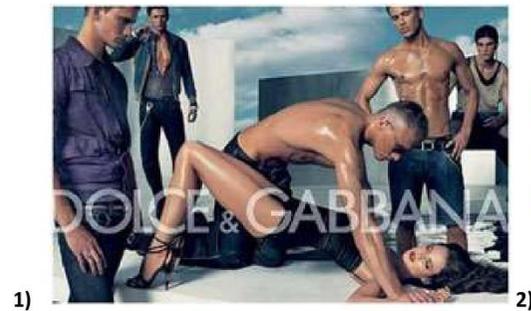
.....

.....

.....



3. Asocia las ideas basadas en estereotipos con las imágenes:



.....

.....

Seducción, superioridad, elegancia, desgastado, irresponsabilidad, fuerza, debilidad, dominio, sumisión, usado, estupidez, agresividad, belleza, pasividad

TAREA 3



Anuncio Victoria Secret. Marca de ropa interior.

Eslogan: El cuerpo "perfecto".

Ajuste perfecto. Confort perfecto. Perfectamente suave.



Contraanuncio Dear Kate. Marca de ropa interior.



Observad el anuncio de arriba y analizad sus características. Para ello, contestad en vuestra libreta las siguientes preguntas:

- 1 Tipo de publicidad, institucional o comercial.
- 2 ¿Dónde podemos encontrarla?
- 3 ¿Quién es el emisor? (marca comercial, ONG, asociación, etc.)
- 4 ¿A quién se dirige? (público general, jóvenes, Estado, colectivo concreto...)
- 5 ¿Qué pretende? (Vender un producto, concienciar sobre un asunto, ambos)
- 6 ¿Denuncia o potencia algún tipo de estereotipo o discriminación? Especificad cual.
- 7 Elementos no textuales (imagen):
 - a. Qué se ve en realidad (lectura denotativa): personas de algún colectivo, lugares, objetos...
 - b. ¿Qué ideas o sensaciones transmite la imagen? (lectura connotativa). ¿En qué medida contribuye el color blanco de fondo a transmitir esa idea? ¿Por qué creéis que las mujeres visten ropa de color negro?
 - c. ¿Se ha utilizado algún recurso retórico para llamar la atención del público?
- 8 Elementos textuales:
 - a. El texto publicitario se caracteriza por ser breve, directo, llamar la atención y ser fácil de recordar. Determinad si el eslogan del primer anuncio cumple con estas características y decid qué recurso lingüístico utiliza.
 - b. El segundo anuncio ha perdido el eslogan. Escribid dos posibles eslóganes teniendo en cuenta las características mencionadas y utilizando alguno de los recursos lingüísticos del cuadro explicativo.

RASGOS LINGÜÍSTICOS DEL TEXTO PUBLICITARIO

Recursos lingüísticos y características gramaticales:

Imperativo: *Ayuda a tus defensas* (Danone)

Tuteo o uso de usted: *Porque tú eres joven, Busque, compare y...*

Elipsis verbal: *Ron Barceló, el más deseado del mundo.*

Paralelismo sintáctico: *Igual que yo, igual que tú.*

Repeticiones: *Duracel, y dura y dura.*

Afirmaciones categóricas: *Necesitamos disfrutar más* (Coca-Cola)

Alteración de expresiones o frases hechas: *Si bebes, ... yo conduzco.*

Juegos de palabras, dobles sentidos: *Recibe nuestro calor* (Gas natural)

Superlativos: *El más limpio del mercado, blanquísimo, superbrillante.*

Preguntas, exclamaciones e interjecciones: *¿Eh? ¡Y sólo cuesta...!*

Rimas: *Rexona no te abandona*

Recursos retóricos:

Anáfora. *Como todos. Como nadie. Como nunca. Seat.*

Metáfora: *Opel Corsa. Músculos de acero.*

Aliteración: *Un Martini invita a vivir.*

Onomatopeya: *CREKS que hacen crec.*

Interrogación retórica: *¿Dónde vas a estar mejor que en casa?* (Lacasa).

Hipérbole: *El mejor sonido jamás creado para un televisor* (Bang & Olufsen).

Comparación: *Dormidina, te ayuda a dormir como a un niño.*

Paronomasia: *Un poco de pasta basta.*

Antítesis: *Más velocidad con menos consumo. Eres grande, pequeño.*

Calambur: *Jabón Olimpia, o limpia o no es jabón.*

Enumeración: *Yo ayudo. Yo cuido. Yo perfecciono. Tú sientes. BMW*

CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO PUBLICITARIO

1. **Empleo del lenguaje apelativo:** Tanto los textos como las imágenes deben estar dirigidos al receptor del mensaje como una invitación.
2. **Simplicidad y brevedad:** El mensaje publicitario debe ser fácil de comprender por el común de las personas
3. **Originalidad:** Mientras más original sea el mensaje, mayor será la atracción que generará al público.
4. **Capacidad de sugerencia:** Junto con presentar las ventajas de un producto o servicio, el mensaje publicitario debe ser capaz de sugerir al receptor determinados valores tales como éxito, salud juventud, alegría, amor, etc.



TAREA 4

¡CONTRAATAQUEMOS! UN ANUNCIO CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Trabajáis en una agencia de publicidad y os han encargado la elaboración de una campaña que denuncie algún tipo de discriminación, propicie la hermandad y el respeto a las diferencias.

1. Decidid sobre qué tipo de discriminación queréis concienciar. Buscad anuncios, imágenes e información del tema elegido y traedlo a la próxima clase.
2. Seleccionad el emisor (organización, entidad, empresa...) que os ha encargado el cartel. Localizad su logo y sus datos para incluirlos. Pensad también en el receptor de vuestro anuncio (población general, políticos, jóvenes, profesores, etc.).
3. Pensad y escribid los mecanismos y argumentos que utilizaréis. Includ en el anuncio breves aportaciones de información real fruto de vuestra investigación previa.
4. Elaborad el eslogan de vuestra campaña según los rasgos que caracterizan el texto publicitario.
5. Realizad un diseño previo (croquis) de vuestro cartel. Pensad en:
 - a. La distribución de la página (qué parte reserváis para la imagen y cuál para el texto).
 - b. Tipografía y tamaño de letra.
 - c. Colores del texto, del fondo, de los recursos estilísticos... ¿Seguiréis una gama parecida a la de vuestro logotipo u os distanciaréis de la misma?
6. Reflexionad sobre qué elementos necesitáis para complementar vuestro anuncio y adaptarlo a la herramienta digital.
7. Elaborad el cartel. Antes de imprimir, repasad bien la ortografía y la composición (márgenes, espacios, tipo de letra, contraste, etc.).

TAREA 5

TEXTO ARGUMENTATIVO

Escribe un texto argumentativo de 10-15 líneas en el que respondas a la pregunta:

¿La publicidad contribuye a fomentar la discriminación en la sociedad?

Para elaborar tu texto lee detenidamente las pautas de la página siguiente y ten en cuenta los siguientes puntos:

- Hay dos tipos de publicidad.
- La relación entre la publicidad, los estereotipos y la discriminación.
- La importancia de la publicidad en la sociedad (dónde está, quién la ve, qué ideas transmite, cuál es su objetivo, etc.).

PAUTAS PARA CREAR UN BUEN TEXTO ARGUMENTATIVO

1. Adécuate al tema o pregunta que se te formula (evita desviarte del tema).
2. Planifica el texto antes de elaborarlo y define cada una de sus partes (tesis, argumentos, conclusión) para no dejarte ninguna.
3. Distingue claramente la tesis, de los argumentos y la conclusión mediante párrafos separados entre sí. Dedicar también un párrafo para cada argumento.
4. El título: Piensa que tiene que ser original e invitar al lector a leer tu argumentación.
5. Los argumentos: Son los motivos, las razones que tú aportas para defender tu opinión. Piensa que tienen que estar bien justificados, no puede ser algo como "porque yo quiero", "porque es malo", "porque todo el mundo lo dice" ... No olvides que el objetivo es convencer a cualquiera que esté leyendo el texto. Puedes introducir ejemplos, basarte en datos científicos o conocidos, explicar las causas, etc.
6. Conclusión: Igual que el título es importante, la conclusión es fundamental. Es lo último que mirará el lector (¡y el profesor!) y, por tanto, hay que dejar un buen sabor de boca. Es como un resumen breve final.
7. Emplea un registro formal. Evita el tuteo y palabras demasiado coloquiales.
8. Expresa tus ideas de forma ordenada: usa distintos tipos de conectores y una puntuación adecuada.
9. Evita las repeticiones para enriquecer el texto. Utiliza pronombres y elementos de sustitución, emplea sinónimos y cambia las palabras comodín (*cosa, algo, hacer...*) por otras más específicas.
10. Repasa la ortografía, busca tus dudas en el diccionario siempre que sea preciso.

INFÓRMATE

- Consulta la información sobre el texto argumentativo del tema 8 y 9.
- Observa la infografía, la información y el esquema del blog *De poetas y piratas* (<http://bit.ly/1VWajtK>)
- Fíjate en este ejemplo de texto argumentativo (<http://bit.ly/1YV1JDg>)

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

AUTOEVALUACIÓN	1	2	3	4
Entiendo el concepto de estereotipo y sé diferenciarlo del concepto de discriminación				
Conozco las características del mensaje publicitario				
Interpreto adecuadamente y con espíritu crítico los mensajes publicitarios				
Creo anuncios respetando las convenciones de este tipo de textos				
Las tareas que entregué están completas, ordenadas y bien presentadas				
Realicé las tareas encomendadas en el plazo previsto				
Participé activamente y colaboré con los miembros del grupo				
Respeté el turno de palabra y las opiniones ajenas				

¿Qué es lo que más te gustó de estas clases?

¿Qué es lo que menos te gustó?

Sugerencias de mejora:

ANEXO III

Fuentes consultadas y bibliografía extra

Bibliografía específica para la creación de la U.D.

Alarcón Félix, C. (2011). *Propuesta de planeación de un proyecto*. En *Scribd*.

Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/65452664/PROYECTO-AMBITO-PARTICIPACION-SOCIAL-PRIMER-BLOQUE-TERCER-GRADO>

Bohórquez Rodríguez, E. (2013). «¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica». *Actas del I Congreso Internacional de Didáctica de Español como Lengua Extranjera del Instituto Cervantes de Budapest*. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/budapest_2013/10_bohorquez.pdf

Guerreo, P. y Moyano, A. (2009). «Unidad didáctica: La publicidad». En *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, Vol. 1, Nº 3, 118-128. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/635459.pdf>

Panadero, B. y Leris, N. (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Zaragoza: Instituto Aragonés de la Mujer. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/erikasaa/estereotipos-publicidad>

Río Rey, B. (2010). «Unidad didáctica: unos minutos de publicidad» [Entrada en web]. En *Vamos a publicidad. Anuncios para aprender*. Recuperado de <http://www.vamosapublicidad.com/unos-minutos-de-publicidad/>

Webs y blogs sobre publicidad:

Moro, M. (2009). *Vamos a publicidad. Anuncios para aprender* [Web]. Recuperado de <http://www.vamosapublicidad.com/>

Álvarez, L. (2010). «Sé crítico: analiza la publicidad» [Entrada en blog]. En *Educacontic*. Recuperado de <http://www.educacontic.es/blog/se-critico-analiza-la-publicidad>

Cerda León, Y. (s.f.). *Publicidad y argumentación* [Presentación en diapositivas]. En *SlideShare*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Yadia21/publicidad-y-argumentacin>.

El lenguaje de la publicidad (s.f.). Recuperado de <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>.

Eslóganes (s.f.). En Wikiquote. Recuperado de <https://es.wikiquote.org/wiki/Esl%C3%B3ganes>

Losada Romero, T. (2015). «También en publicidad... recursos y figuras retóricas» [Entrada en blog]. En *Diente de León. Palabras al viento*. Recuperado de <http://teresadientedeleon.blogspot.com.es/2012/12/tambien-en-publicidad-recursos-y.html>

Domenech, L. y Romeo, A. (2005). «Mirar la publicidad» [Apartado web]. En *Materiales de lengua y literatura*. Recuperado de <http://www.materialesdelengua.org/LENGUA/publicidad/publicidad1.htm>

marketingdirecto.com (2014). «25 eslóganes tremendamente "pegajosos" que se han adherido como lapas a nuestros oídos» [Entrada en web]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/25-esloganes-tremendamente-pegajosos-que-se-han-adherido-como-lapas-a-nuestros-oidos/>

Webs y blogs sobre el texto argumentativo:

A.A.V.V. (s.f.). «Expresión escrita» [Apartado web]. En *Aula 2*. Recuperado de <https://sites.google.com/a/sjcalasanz.com/aula-2/tema-5-textos-argumentativos/expresion-es>

Moll Vaquer, S. (2013). «Texto argumentativo. Plantilla y ejemplo» [Entrada en blog]. En *Justifica tu Respuesta*. Recuperado de <http://justificaturespuesta.com/texto-argumentativo-plantilla-y-ejemplo/>

Tormo Guevara, E. (2016). «Escritura: Voy a convencer a...» [Entrada en blog]. En *De poetas y piratas*. Recuperado de <http://depoetasypiratas.blogspot.com.es/2016/04/texto-argumentativo-pauta.html>

Tormo Guevara, E. (2016). «Texto argumentativo: infografía, actividades para el aula e interactivas» [Entrada en blog]. En *De poetas y piratas*. Recuperado de <http://depoetasypiratas.blogspot.com.es/search?q=texto+argumentativo>

Libro de textos:

AA.VV. (2015). *Lengua castellana y literatura. 3 ESO*. Atòmium. Barcelona: La Galera Text.

ANEXO IV

Rúbricas

TEXTO ARGUMENTATIVO						
		3	2	1	0	%
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	Título	El título tiene relación con la información del escrito y llama la atención.	El título tiene relación con la información, pero de forma genérica.	El título no tiene una relación directa con la información del escrito.	No hay título.	5
	Tesis	Presenta su tesis o punto de vista de manera clara y explícita y la sostiene durante el texto.	La tesis es explícita, pero no se mantiene durante todo el texto.	Tesis ambigua, poco clara o mal redactada. No se identifica bien la tesis del texto.	No hay tesis.	10
	Argumentos	Presenta dos o más argumentos bien delimitados, apoyados y explicados.	Presenta dos o más argumentos bien delimitados, pero incompletos.	Expone un solo argumento, la información es escasa, confusa o inexacta.	No hay argumentos.	30
	Conclusión	Presenta una conclusión explícita.	Presenta una conclusión difusa.	La conclusión no coincide con la tesis.	No hay conclusión.	10
ADECUACIÓN	Registro adecuado al tipo de texto: tiene claro el destinatario, controla el grado de formalidad y las interferencias orales. El propósito es claro, apropiado y se mantiene a lo largo del texto.	Registro apropiado durante gran parte del texto. En ocasiones pierde de vista el propósito, aunque vuelve a él.	Registro inadecuado en algunas ocasiones. Cambia el propósito del texto.	No tiene en cuenta el destinatario, no se adecua al registro formal, presenta múltiples interferencias de la oralidad. Carece de propósito o es excesivamente confuso.	5	
COHERENCIA Organización	La escritura está estructurada en una progresión de ideas claras y lógicas. Distingue la tesis, argumentos y conclusión en párrafos separados.	La escritura en general está estructurada y sigue una progresión clara de ideas, una introducción y un cierre. No distingue en párrafos	La escritura está mínimamente estructurada; carece de introducción o cierre, las ideas se contradicen en algunos momentos. No distingue en párrafos.	La escritura carece de coherencia y orden. No distingue en párrafos	10	

COHESIÓN Puntuación; Conectores; Deícticos	Usa de forma correcta y variada los signos de puntuación; utiliza conectores para introducir argumentos; evita repeticiones con elementos anafóricos y de sustitución.	En general, utiliza bien la puntuación; emplea algún conector; se detectan algunas repeticiones.	Utiliza algún corrector, pero no empela bien la puntuación ni los elementos de cohesión.	La cohesión del texto s mala (poco uso o inadecuado de elementos de cohesión)	15
CORRECCIÓN Ortografía	El texto no presenta faltas de ortografía	El texto casi no presenta faltas de ortografía y ninguna grave	El texto tiene varias faltas de ortografía o alguna grave	Abundantes faltas de ortografía o varias graves	10
CALIDAD LÉXICA	Usa vocabulario rico, preciso y claro para explicar el tema.	En general usa un vocabulario preciso para explicar el tema.	El vocabulario es básico y en ocasiones repetitivo.	Vocabulario muy básico, repetitivo y/o confuso.	5

TRABAJO DIARIO				
3	2	1	0	%
Ha entregado todas las tareas en el plazo previsto.	Ha entregado todas las tareas, pero no en el plazo previsto.	Le falta una tarea por entregar.	Le faltan dos o más tareas por entregar.	30
Las fichas están completas, todos los ejercicios hechos de forma consciente.	Las fichas están completas, pero algún ejercicio está mal.	Falta algún ejercicio, están incompletos o mal desarrollados.	Faltan varios ejercicios por hacer, la mayoría están mal.	30
La presentación es buena, el contenido está bien ordenado y la caligrafía es clara.	En general, la presentación suele ser buena en todas las fichas.	En varias fichas la presentación está descuidada.	Muy mala presentación, organización o caligrafía.	15
El texto no presenta faltas de ortografía.	El texto casi no presenta faltas de ortografía y ninguna grave.	El texto tiene varias faltas de ortografía o alguna grave.	Abundantes faltas de ortografía o varias graves.	25

TRABAJO EN GRUPO					
	3	2	1	0	%
AUTONOMÍA	Trabaja de forma autónoma, sin necesidad de instrucciones concretas y constantes.	Traba de forma autónoma, aunque en ocasiones necesita cierta ayuda o control por parte del docente.	Suele necesitar indicaciones individuales y control constante por parte del docente.	No aprovecha el tiempo en clase, incluso después de ser avisado por el docente.	25
CONCENTRACIÓN	Se concentra con rapidez y mantiene la actitud hasta que terminar la tarea.	Suele concentrarse en el trabajo que debe hacer, aunque no de forma inmediata.	Se concentra en ocasiones. Los otros miembros deben recordarle a esta persona que trabaje.	Raramente se concentra en el trabajo que debe hacer.	25
COLABORACIÓN	Colabora con sus compañeros, los respeta, escucha y apoya el esfuerzo de los otros. Trata de mantener la unión.	Suele colaborar con sus compañeros, respetarlos, escucharlos y apoyarlos. No causa “problemas”.	En ocasiones colabora y se muestra activo, pero otras, causa algún problema, o actúa en solitario.	No apoya a sus compañeros de equipo en el desarrollo de las tareas. Les falta al respeto.	25
IMPLICACIÓN	Participa activamente en la realización de la tarea, aporta ideas significativas, lleva el material necesario y trata de efectuarlo lo mejor posible.	En ocasiones su participación es significativa y muestra bastante interés en realizar las tareas correctamente.	A veces participa y aporta alguna idea, pero otras veces se desentiende del trabajo. Hace la tarea, pero de forma vaga.	Se desentiende totalmente o deja que los otros hagan el trabajo.	25

ANUNCIO					
	3	2	1	0	%
DISEÑO	Contiene todos los puntos especificados en la pauta. Ofrece explicaciones sobre las decisiones tomadas.	Falta algún punto especificado en la pauta. Ofrece alguna explicación sobre las decisiones tomadas.	Faltan varios puntos especificados en la pauta. Apenas se ofrecen explicaciones de las decisiones tomadas.	No se elaboró ningún diseño previo.	50

ESLOGAN	Original y/o efectivo. Emplea algún recurso de los estudiados. Mantiene relación con la imagen y ayuda a transmitir el mensaje. Ortografía correcta.	Eslogan simple, aunque original. Mantiene relación con los demás componentes del anuncio, aunque no es evidente. Tiene alguna errata en su redacción.	Eslogan excesivamente simple, sin relación aparente con la imagen ni con lo que se pretende denunciar. Contiene varias erratas en su redacción.	No hay eslogan	10
INFORMACIÓN DE APOYO	Incluye información de apoyo interesante, verídica y bien contrastada. Mantiene relación con el resto de elementos y/o contribuye a transmitir el mensaje. Ortografía correcta.	Incluye información de apoyo, pero sin relación clara con los otros elementos o con la intención del anuncio. Tiene alguna errata en su redacción.	La información de apoyo es demasiado simple y no parece fruto de una investigación. Contiene varias erratas en su redacción.	No incluye información de apoyo.	10
IMAGEN	Las imágenes, los colores, la tipografía, la distribución, etc. captan la atención del receptor. Las imágenes están relacionadas con el texto y contribuyen a transmitir el mensaje.	Las imágenes, colores, etc., están relacionados con el texto y contribuyen a transmitir el mensaje, aunque no llaman excesivamente la atención del receptor.	Las imágenes, colores, etc., son muy simples y tienen poca capacidad de atracción. Existe poca relación con el resto de elementos.	Imágenes sin relación, mal distribuidas en el espacio. Tipografía básica. No capta la atención del público.	10
LOGOTIPO	El logotipo es claramente visible, está relacionado con la funcionalidad de la marca y tiene una relación directa con el mensaje.	El logotipo está relacionado con la funcionalidad de la marca, pero pasa desapercibido o no mantiene relación directa con el mensaje.	Incluye logotipo, aunque difícil de identificar. No se especifica o percibe la relación de la marca con el anuncio.	No incluye logotipo.	10
EFFECTIVIDAD Y ORIGINALIDAD	Anuncio original. Muestra reflexión previa y todos sus elementos contribuyen a transmitir el mensaje. Convince.	Anuncio efectivo, logra convencer a través de sus elementos, pero es poco original.	Anuncio poco original. Los elementos no terminan de transmitir bien el mensaje o no logran completamente su objetivo, convencer.	No es efectivo. Elementos puestos arbitrariamente.	10

ANEXO V

Fichas de observación / Fichas de notas

FICHA DE OBSERVACIÓN TRABAJO EN GRUPO

Criterio	Alumno/a	1	2	3	4
Trabaja de forma autónoma, sin necesidad de instrucciones concretas y constantes.	Alumno 1				
	Alumno 2				
	Alumno 3				
Se concentra con rapidez y mantiene la actitud hasta que terminar la tarea.	Alumno 1				
	Alumno 2				
	Alumno 3				
Colabora con sus compañeros, los respeta, escucha y apoya el esfuerzo de los otros. Trata de mantener la unión.	Alumno 1				
	Alumno 2				
	Alumno 3				
Participa activamente en la realización de la tarea, aporta ideas significativas, lleva el material necesario y trata de efectuarlo lo mejor posible.	Alumno 1				
	Alumno 2				
	Alumno 3				
Observaciones:					

FICHA TRABAJO DIARIO (20%)

	%	Alumno 1	Alumno 2	Alumno 3	Alumno 4	Alumno 5	Alumno 6	Alumno 7	Alumno 8	Alumno 9	Alumno 10	Alumno 11	Alumno 12	Alumno 13	Alumno 14	Alumno 15	Alumno 16	Alumno 17	Alumno 18	Alumno 19	Alumno 20	Alumno 21
Ha entregado las tareas encomendadas en el plazo previsto	30																					
Las fichas están completas, todos los ejercicios hechos de forma consciente	30																					
La presentación es buena, el contenido está bien ordenado y la caligrafía es clara	15																					
El texto se adecua a las normas gramaticales y ortográficas	25																					

ANEXO VI

Informe de notas finales

ALUMNO	OBSERVACIONES
<p>Alumno 1 86,25 ≠ 8,6</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Excesivamente corto. Apoyos de los argumentos incompletos o inexactos. Buena ortografía, pero debe dedicarle más tiempo a la redacción de textos.</p> <p>TRABAJO DIARIO (18,5/20) Ha entregado todas las tareas, aunque no siempre el día previsto para ello. Los ejercicios están completos y bien hechos. Presentación perfecta y muy buena ortografía.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (10/10) Muy buena trabajadora. Lideraba el grupo y lo organizaba. Se concentra con gran rapidez, aunque en ocasiones trabaja de forma individual (cuando se cansa de insistir a sus compañeros).</p> <p>ANUNCIO (30/40) Anuncio efectivo, con un eslogan llamativo, directo y bien construido. Las imágenes empleadas son muy positivas: muestran a chicos con síndrome de Down jugando y riendo, con lo que se consigue romper la distancia entre el receptor y este colectivo. El color de fondo también es adecuado, pues ayuda a crear un contexto de alegría, naturaleza, tranquilidad, etc. Sin embargo, el diseño no contiene explicitados todos los puntos y en el anuncio falta la información de apoyo al eslogan, que se requería de forma obligatoria.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (27,75/30) Buena tesis y conclusión. Elevado nivel léxico y pocos errores ortográficos. Emplea muy pocos conectores discursivos, aunque ello no entorpece la progresión coherente del discurso. No obstante, los argumentos son una exposición de ideas que no llegan a justificarse, es decir, argumentarse.</p>
<p>Alumno 2 36,6 ≠ 4</p> <p>Escasa implicación. Tengo pocas tareas que pueda evaluar.</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO INICIAL (sin nota) No presentado</p> <p>TRABAJO DIARIO (1,5/20) Solo ha entregado dos tareas. Los ejercicios están incompletos y presentan varios fallos. Escribe en lápiz y comete abundantes faltas de ortografía.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (5/10) No suele mostrar mucha iniciativa y pierde la concentración con facilidad. En general, deja que los demás realicen el trabajo. No obstante, en ocasiones ha participado aportando alguna idea y mostró cierto interés en la realización del anuncio.</p> <p>ANUNCIO (30/40) Anuncio efectivo, con un eslogan llamativo, directo y bien construido. Las imágenes empleadas son muy positivas: muestran a chicos con síndrome de Down jugando y riendo, con lo que se consigue romper la distancia entre el receptor y este colectivo. El color de fondo también es adecuado, pues ayuda a crear un contexto de alegría, naturaleza, tranquilidad, etc. Sin embargo, el diseño no contiene explicitados todos los puntos y en el anuncio falta la información de apoyo al eslogan que se requería de forma obligatoria.</p>

	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (0/30) No presentado</p>
<p>Alumno 3 41,5 ≠ 4,2</p> <p>Con la entrega del texto argumentativo final habría aprobado.</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Texto de longitud adecuada, sin demasiadas faltas de ortografía, pero sí varias repeticiones y estructuras gramaticales simples. Buen inicio y cierre. Argumentos redundantes, los dos giraban en torno a la misma idea.</p> <p>TRABAJO DIARIO (9/20) Solo ha entregado dos tareas, aunque los ejercicios mostraban esfuerzo y concentración. Buena presentación, pocas faltas de ortografía, pero excesiva repetición de estructuras sintácticas.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (7.5/10) A veces le cuesta concentrarse y delega bastante en otros. En general, ha participado en el desarrollo de las actividades y ha aportado alguna idea. No ha dificultado, en todo caso, el trabajo del equipo, sino que ha intentado ayudar.</p> <p>ANUNCIO (25/40) El grupo elaboró un diseño previo, pero excesivamente simple: los puntos no están completos o bien justificados. Además, no incluye el dibujo u organización de los elementos en la página. Por otro lado, el anuncio sí contiene todos sus elementos constitutivos, aunque estos no son muy atractivos ni atraen demasiado la atención del receptor. Ni el eslogan, ni la información de apoyo o la imagen seleccionada tienen suficiente fuerza para convencer.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (0/30) No presentado. Disgustada con él porque empezó con ímpetu, pero no ha entregado la última ficha, ni el texto argumentativo final.</p>
Alumno 4	Solo ha entregado una ficha. Ejercicios hechos con cierta desgana. No hay trabajo que pueda evaluarse.
<p>Alumno 5 48,1 ≠ 4,8 ≠ 5</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Texto excesivamente corto, con múltiples faltas de ortografía, registro inapropiado y uso frecuente de coloquialismos y términos comodín. Las ideas de los argumentos se contradicen y la estructura del texto no pertenece a un texto argumentativo.</p> <p>TRABAJO DIARIO (12,5/20) Todas las tareas entregadas, aunque no siempre el día previsto. Bastantes ejercicios incompletos, hechos con desgana o excesivamente rápido.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (5,6/10) Es capaz de trabajar sin indicaciones del profesor, pero se distrae con mucha facilidad y le cuesta concentrarse en la tarea, aunque al final lo consigue. Deja que los demás trabajen por él y no participa mucho en las decisiones finales del grupo. Sin embargo, en ocasiones aporta alguna idea.</p> <p>ANUNCIO (30/40) Anuncio efectivo, con un eslogan llamativo, directo y bien construido. Las imágenes empleadas son muy positivas: muestran a chicos con síndrome de Down jugando y riendo, con lo que se consigue romper la distancia entre el receptor y este colectivo. El color de fondo</p>

	<p>también es adecuado, pues ayuda a crear un contexto de alegría, naturaleza, tranquilidad, etc.</p> <p>Sin embargo, el diseño no contiene explicitados todos los puntos y en el anuncio falta la información de apoyo al eslogan que se requería de forma obligatoria.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (0/30) No presentado.</p>
<p>Alumno 6 57 ≠ 5,7</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Faltan algunos elementos del texto argumentativo, como la conclusión. La tesis es excesivamente extensa, comparada con la longitud de los argumentos. Presenta problemas con la acentuación, pero el texto está muy bien documentado y hecho a conciencia.</p> <p>TRABAJO DIARIO (16/20) Ha entregado todos los trabajos en el plazo previsto. Algunos ejercicios presentan fallos. Presentación perfecta, pero abundantes faltas de ortografía (acentos). No entiende el concepto de estereotipo.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (10/10) Buena trabajadora. Se concentraba rápidamente, colaboraba con sus compañeras y buscaba información en casa para complementar el trabajo de clase.</p> <p>ANUNCIO (15/40) No haber realizado o presentado el diseño ha supuesto un descenso considerable de la nota. La información de apoyo demuestra cierta documentación y el eslogan presenta una rima muy atractiva, pero el logotipo no termina de distinguirse y los elementos visuales son demasiado simples (blanco de fondo sin una razón explícita). Además, no atrae mucho la atención del receptor.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (16/30) El texto está bien delimitado en párrafos y presenta todos los elementos constitutivos de un texto argumentativo. Sin embargo, las ideas no están bien estructuradas. Existe un importante problema de coherencia y cohesión en la escritura. Los errores ortográficos también son bastante importantes (<i>*exçista</i>; ausencia de comas en enumeraciones; <i>etc.</i> seguido por múltiples puntos...).</p>
<p>Alumno 7 67,5 ≠ 6,8</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Introduce ideas interesantes, bien organizadas mediante conectores. Sin embargo, presenta problemas en relación a la construcción sintáctica y gramatical. No separa los elementos del texto argumentativo en párrafos.</p> <p>TRABAJO DIARIO (14,5/20) Ha entregado todas las tareas, incluso estando enferma. Ejercicios completos, pero con bastantes errores. Presentación perfecta. Muestra algunos problemas graves con la ortografía y la gramática.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (10/10) Lideraba el grupo. Cuando ella estaba, los demás se implicaban y concentraban más en la realización de tareas.</p> <p>ANUNCIO (25/40) El grupo elaboró un diseño previo, pero es excesivamente simple: los puntos no están completos o bien justificados. Además, no incluye el dibujo u organización de los elementos en la página. Por otro lado, el</p>

	<p>anuncio sí contiene todos sus elementos constitutivos, aunque estos no son muy atractivos ni atraen demasiado la atención del receptor. Ni el eslogan, ni la información de apoyo o la imagen seleccionada tienen suficiente fuerza para convencer.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (18/30)</p> <p>Contiene todos los elementos de un texto argumentativo, pero su redacción es demasiado escueta. Solo presenta un argumento, y aunque añade positivamente un ejemplo para explicarlo, no termina de justificar claramente su opinión. La calidad léxica no es buena: repite estructuras y palabras continuamente (<i>decir, utilizar, tener que ser</i>).</p>
<p>Alumno 8 85,42 ≠ 8,5</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota)</p> <p>Ideas muy bien estructuradas. Argumentos justificados con información interesante. Comete muy pocos errores ortográficos, pero sí repite términos y nexos en alguna ocasión. No cierra el texto con una conclusión.</p> <p>TRABAJO DIARIO (14.8/20)</p> <p>Ha entregado todas las fichas, aunque no siempre en el plazo previsto. Algunos ejercicios están incompletos o presentan varios fallos. Descuida la presentación en alguna ocasión, pero tiene muy buena ortografía. No entiende el concepto de estereotipo.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (10/10)</p> <p>Se concentra con rapidez, participa con sus compañeros y aporta ideas interesantes. Trabaja bien en grupo.</p> <p>ANUNCIO (40/40)</p> <p>Diseño completo, con justificaciones claras y muy bien presentado. Eslogan breve pero directo. La información de apoyo demuestra una buena documentación previa y, junto con las imágenes elegidas, induce a la reflexión. El logotipo es original (el grupo decidió inventarse una fundación contra el racismo). El anuncio atrae la atención del receptor y es realmente efectivo.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (20,62/30)</p> <p>Texto sin una tesis clara y con un solo argumento que no termina de justificarse. Se presupone el contexto y se introducen ideas que un receptor no entendería. La estructura tampoco es muy clara, pues no existe una progresión ordenada de la idea principal. Sí se separa por párrafos y la ortografía es buena, aunque algunos términos se repiten en la misma frase.</p>
<p>Alumno 9 67,75 ≠ 6,8</p> <p>Su nota sería excelente si hubieran entregado el diseño del anuncio.</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota)</p> <p>Buena redacción en cuanto a cohesión, adecuación y coherencia. Ideas estructuradas en párrafos, argumentos bien justificados y errores ortográficos poco graves. Solo falta añadir una conclusión.</p> <p>TRABAJO DIARIO (16,5/20)</p> <p>Ha entregado todas las fichas. Ejercicios completos y bien trabajados. Presentación limpia, aunque tiene algunas faltas de ortografía poco graves.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (10/10)</p> <p>Muy buena trabajadora. Se concentra con rapidez y ha colaborado activamente con sus compañeras en la realización de tareas, incluso guiándolas.</p> <p>ANUNCIO (15/40)</p>

	<p>No haber o presentado el diseño ha supuesto un descenso considerable de la nota. La información de apoyo demuestra cierta documentación y el eslogan presenta una rima muy atractiva, pero el logotipo no termina de distinguirse y los elementos visuales son demasiado simples (blanco de fondo sin una razón explícita). Además, no atrae mucho la atención del receptor.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (26,25/30)</p> <p>Contiene todos los elementos constitutivos de un texto argumentativo: título, aunque ajeno; tesis; un solo argumento, cuya justificación se prolonga en dos párrafos; y una conclusión realmente original. Estructuración de ideas clara y progresiva, pero no entiende bien qué es un estereotipo y por qué la publicidad los utiliza. Buena ortografía y riqueza léxica, aunque muestra ciertos problemas con un tipo de acentos y emplea algún que otro coloquialismo.</p>
<p>Alumno 10 35,05 ≠ 3,5</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota)</p> <p>No presentado</p> <p>TRABAJO DIARIO (11,25/20)</p> <p>Solo ha entregado dos fichas. Los ejercicios no siempre están bien resueltos. La presentación es muy buena y tiene pocas faltas de ortografía (pero tampoco ha escrito mucho). No entiende el concepto de estereotipo.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (8,8/10)</p> <p>Trabaja concentrada, pero le cuesta un poco empezar. Suele colaborar con sus compañeras en la realización de tareas, aunque en ocasiones delega el trabajo en las demás.</p> <p>ANUNCIO (15/40)</p> <p>No haber realizado o presentado el diseño ha supuesto un descenso considerable de la nota. La información de apoyo demuestra cierta documentación y el eslogan presenta una rima muy atractiva, pero el logotipo no termina de distinguirse y los elementos visuales son demasiado simples (blanco de fondo sin una razón explícita). Además, no atrae mucho la atención del receptor.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (0/30)</p> <p>No presentado</p>
<p>Alumno 11 55,6 ≠ 5,6</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota)</p> <p>Buena redacción y ortografía. Pero no ha realizado un texto argumentativo, sino expositivo.</p> <p>TRABAJO DIARIO (15,50/20)</p> <p>Le falta la última tarea. Intenta todos los ejercicios, aunque no siempre los concluye satisfactoriamente, incluso después de la explicación pertinente (estereotipos). Tiene buena ortografía, pero su letra descuidada y la mala presentación le restan puntos.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (8,1/10)</p> <p>Es un estudiante autónomo: no requiere la ayuda del profesor, pero sí algún aviso, puesto que pierde la concentración con bastante facilidad. Suele delegar el trabajo en los otros compañeros, aunque en ocasiones aporta alguna idea.</p> <p>ANUNCIO (32/40)</p> <p>El diseño que el grupo entregó está a lápiz, contiene tachones y faltan algunos puntos por comentar o justificar. En clase vi otro diseño más elaborado (no sé por qué no lo entregaron) y me explicaron los</p>

	<p>motivos de cada decisión. El eslogan es bastante original, lástima que no pudieran seguir con la idea inicial, en la cual empleaban imágenes en blanco y negro que se relacionaban estrechamente con el eslogan. La información de apoyo es demasiado simple y contiene un error gramatical. Las imágenes están bien elegidas y su posición en la página les confiere el protagonismo idóneo; sin embargo, la intensidad del fondo azul difumina un poco su fuerza. Es este fondo azul, no obstante, el que atrae la atención del receptor. El anuncio es bastante original, sobre todo la idea que tenía el grupo inicialmente, y la efectividad es buena, aunque no perfecta.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (0/30) No presentado.</p>
<p>Alumno 12 82,08 ≠ 8,2</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Muy buena redacción, con ideas estructuradas, calidad léxica, uso correcto y variado de conectores y escasas faltas de ortografía.</p> <p>TRABAJO DIARIO (15,55/20) Solo le falta una tarea por entregar debido a enfermedad. Los ejercicios están completos y, en general, muestran cierta calidad, pero podrían perfeccionarse con un poco más de atención. A veces descuida la presentación. Buena ortografía y excelente dominio del idioma.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (9,4/10) Muy buen trabajador. Se concentra con rapidez, comprende a la primera las tareas que hay que realizar, colabora activamente con sus compañeros e incluso lidera el grupo en varias ocasiones.</p> <p>ANUNCIO (32/40) El diseño que el grupo entregó está a lápiz, contiene tachones y faltan algunos puntos por comentar o justificar, pero en clase vi otro diseño más elaborado (no sé por qué no lo entregaron) y me explicaron los motivos de cada decisión. El eslogan es bastante original, lástima que no pudieran seguir con la idea inicial, en la cual empleaban imágenes en blanco y negro que se relacionaban estrechamente con el eslogan. La información de apoyo es demasiado simple y contiene errores ortográficos. Las imágenes están bien elegidas y su posición en la página les confiere el protagonismo idóneo; sin embargo, la intensidad del fondo azul difumina un poco su fuerza. Es este fondo azul, no obstante, el que atrae la atención del receptor. El anuncio es bastante original, sobre todo la idea que tenía el grupo inicialmente, y la efectividad es buena, aunque no perfecta.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (25,13/30) Contiene todos los elementos constitutivos de un texto argumentativo: título propio; tesis; más de tres argumentos, aunque no siempre bien justificados; y conclusión. Estructuración de ideas clara y progresiva, pero sin separación por párrafos. Buena ortografía y riqueza léxica.</p>
<p>Alumno 13 49,26 ≠ 5</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Muy buena redacción, con ideas estructuradas, calidad léxica, uso correcto y variado de conectores y escasas faltas de ortografía.</p> <p>TRABAJO DIARIO (16,25/20)</p>

	<p>Le falta un ejercicio por entregar. Ejercicios completos, pero en ocasiones equivocados. Ha escrito en lápiz. Buena ortografía. Excelente texto argumentativo inicial.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (9,4/10) Buena trabajadora. Dirigía el grupo, llevaba información complementaria, ayudaba a los demás a concentrarse, etc. Sin embargo, no comprendió bien la actividad y no pidió explicaciones al profesor a tiempo.</p> <p>ANUNCIO (0/40) A pesar de que el grupo realizó un diseño y empezó a elaborar un anuncio, no lo entregaron. Entendieron mal la tarea y cuando se les avisó, decidieron rendirse en vez de intentar solucionar el problema. Con la entrega de ambas tareas habrían sacado buena nota, pues se notaba una investigación exhaustiva sobre el tema que trataban. Recordarles que siempre es mejor entregar una tarea, aunque no se haya entendido bien, que no entregar nada.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (22,5/30) Exposición clara y ordenada de ideas interesantes, pero no separadas por párrafos independientes. Además, el texto es excesivamente breve por la escasez de argumentos o la ausencia de ejemplos. Se trata más bien de un texto expositivo, sin argumentos que defiendan la tesis inicial. Buena ortografía, aunque tiene algún problema con la 'c' y la 'z'.</p>
<p>Alumno 14 22,2 ≠ 2</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) No entregado</p> <p>TRABAJO DIARIO (12,8/20) Solo ha entregado dos tareas, aunque ambas están completas. En general, los ejercicios están bien pensados, exceptuando dos de ellos. Confunde qué es un estereotipo. Comete varias faltas de ortografía, sobre todo acentos, pero no graves.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (9,4/10) Disgustada con él porque demostró una gran capacidad para comprender las tareas e incluso ayudó con buenas ideas a las alumnas de otro grupo. Es una lástima que no se haya involucrado más.</p> <p>ANUNCIO (0/40) A pesar de que el grupo realizó un diseño y empezó a elaborar un anuncio, no lo entregaron. Entendieron mal la tarea y cuando se les avisó, decidieron rendirse en vez de intentar solucionar el problema. Con la entrega de ambas tareas habrían sacado buena nota, pues se notaba una investigación exhaustiva sobre el tema que trataban. Recordarles que siempre es mejor entregar una tarea, aunque no se haya entendido bien, que no entregar nada.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (0/30) No entregado</p>
<p>Alumno 15 93,25 ≠ 9,3</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Texto bien estructurado en párrafos y con todos los elementos constitutivos de un texto argumentativo. Ideas claras, lógicas y ordenadas. Muy pocos errores ortográficos, aunque sí algunos coloquialismos y comas olvidadas.</p> <p>TRABAJO DIARIO (18,5/20)</p>

	<p>Ha entregado todas las tareas el día previsto. La mayoría de los ejercicios están completos y bien hechos. Buena presentación y ortografía.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (10/10) Muy trabajador. Se concentra rápido en la tarea y colabora activamente en la planificación y elaboración de las actividades. Funciona de forma autónoma, entiende los conceptos a la primera y no requiere demasiada orientación por parte del profesor.</p> <p>ANUNCIO (40/40) Diseño completo, con justificaciones claras y muy bien presentado. Eslogan breve pero directo. La información de apoyo demuestra una buena documentación previa y, junto con las imágenes elegidas, induce a la reflexión. El logotipo es original (el grupo decidió inventarse una fundación contra el racismo). El anuncio atrae la atención del receptor y es realmente efectivo.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (24,75/30) Presenta todos los elementos constitutivos de un texto argumentativo. Título llamativo y original, tesis clara y estrechamente conectada con la conclusión. Argumentos justificados con ejemplos y referencias a los anuncios vistos durante el proyecto. Sin embargo, existen algunos fallos de coherencia en la redacción (ideas introducidos y no concluidas, reiteración de una misma idea que no termina de aclararse, etc.). Pocos errores ortográficos, pero uso predominante de léxico estándar.</p>
<p>Alumno 16 78,38≠ 7,8</p>	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota) Un poco breve, con un solo argumento y una conclusión excesivamente concisa. Ideas ordenadas mediante un buen uso de conectores y signos de puntuación. Pocas faltas de ortografía, pero sí múltiples palabras comodín. Poca precisión léxica.</p> <p>TRABAJO DIARIO (18/20) Ha entregado todas las tareas el día previsto para ello. Los ejercicios están completos, pero algunos están mal o son inexactos debido a una excesiva rapidez en su elaboración. No comete demasiadas faltas de ortografía, aunque en ocasiones descuida la presentación. Problemas con el uso del gerundio.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (10/10) Muy buen trabajador. Se concentra con rapidez, comprende a la primera las tareas que hay que realizar, colabora activamente con sus compañeros e incluso lidera el grupo en varias ocasiones.</p> <p>ANUNCIO (32/40) El diseño que entregaron está a lápiz, contiene tachones y faltan algunos puntos por comentar o justificar. En clase vi otro diseño más elaborado (no sé por qué no lo entregaron) y me explicaron los motivos de cada decisión. El eslogan es bastante original, lástima que no pudieran seguir con la idea inicial, en la cual empleaban imágenes en blanco y negro que se relacionaban estrechamente con el eslogan. La información de apoyo es demasiado simple y contiene un error gramatical. Las imágenes están bien elegidas y su posición en la página les confiere el protagonismo idóneo; sin embargo, la intensidad del fondo azul difumina un poco su fuerza. Es este fondo azul, no obstante, el que atrae la atención del receptor. El anuncio es bastante</p>

	<p>original, sobre todo la idea que tenía el grupo inicialmente, y la efectividad es buena, aunque no perfecta.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (18,38/30)</p> <p>Parece hecho excesivamente rápido. Texto breve, con escasos argumentos no justificados. Título poco original, basado en la pregunta formulada por el profesor. La tesis no se distingue bien del resto del texto. Ideas organizadas por párrafos y mediante conectores, pero poco precisas. Léxico estándar y algunos errores ortográficos, sobre todo, por dejadez y ausencia de lectura final.</p>
Alumno 17	Solo ha entregado una ficha. Ejercicios hechos con cierta desgana o escasa atención. No hay trabajo que evaluar.
Alumno 18	Solo ha entregado una ficha; no estaba completa, pero mostraba ideas interesantes. No hay trabajo que evaluar.
Alumno 19 100 ≠ 10	<p>TEXTO ARGUMENTATIVO (sin nota)</p> <p>Bien estructurado en párrafos y con todos los elementos constitutivos de un texto argumentativo. Ideas claras, lógicas y ordenadas. Argumentos muy bien justificados. Escasos errores ortográficos. Destaca por la expresión concisa y directa de ideas.</p> <p>TRABAJO DIARIO (20/20)</p> <p>Ha entregado todas las tareas el día previsto. Los ejercicios están completos y bien hechos. Muy buena ortografía y presentación.</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO (10/10)</p> <p>Muy trabajadora. Se concentra rápido en la tarea y colabora activamente en la planificación y elaboración de las actividades. Funciona de forma autónoma, entiende los conceptos a la primera y no requiere demasiada orientación por parte del profesor. Además, ejerce un importante papel de líder promoviendo decisiones conjuntas y la unidad del grupo.</p> <p>ANUNCIO (40/40)</p> <p>Diseño completo, con justificaciones claras y muy bien presentado. Eslogan breve pero directo. La información de apoyo demuestra una buena documentación previa y, junto con las imágenes elegidas, induce a la reflexión. El logotipo es original (el grupo decidió inventarse una fundación contra el racismo). El anuncio atrae la atención del receptor y es realmente efectivo.</p> <p>TEXTO ARGUMENTATIVO (30/30)</p> <p>Presenta todos los elementos constitutivos de un texto argumentativo. Título llamativo y visual, tesis clara y estrechamente conectada con la conclusión. Argumentos muy bien justificados, con ejemplos claros y referencias a todo lo estudiado durante el proyecto. Buena adecuación al registro formal; estructura lógica y progresiva del discurso gracias a la correcta separación de ideas por párrafos y excelente empleo de conectores. Buen nivel léxico, aunque utiliza repetidamente el verbo 'ver' y algún término comodín. Pocos errores ortográficos.</p>
Alumno 20	Solo ha entregado una ficha. Ejercicios hechos con cierta desgana. No hay trabajo que pueda evaluarse.
Alumno 21	Solo ha presentado una ficha, pero está en blanco. No hay trabajo que pueda evaluarse.

ANEXO VII

Detalle de notas por acciones evaluables

FICHA TRABAJO DIARIO (20%)

	%	Alumno 1	Alumno 2	Alumno 3	Alumno 4	Alumno 5	Alumno 6	Alumno 7	Alumno 8	Alumno 9	Alumno 10	Alumno 11	Alumno 12	Alumno 13	Alumno 14	Alumno 15	Alumno 16	Alumno 17	Alumno 18	Alumno 19	Alumno 20	Alumno 21
Ha entregado las tareas encomendadas en el plazo previsto	30	0,75	0	0	0	0,75	1	1	0,75	0,75	0	0,75	0,75	0,50	1	1	0	0	1	0	0	
Las fichas están completas, todos los ejercicios hechos de forma consciente	30	1	0	0,5	0	0	0,75	0,50	0,50	1	0,75	0,75	0,75	0,50	0,75	1	0	0	1	0	0	
La presentación es buena, el contenido está bien ordenado y la caligrafía es clara	15	1	0,5	0,75	0	1	1	1	0,75	1	1	0,50	0,50	0,75	1	0,75	0	0	1	0	0	
El texto se adecua a las normas gramaticales y ortográficas	25	1	0	0,75	0	1	0,50	0,50	1	0,75	0,75	1	1	0,75	1	0,75	0	0	1	0	0	
TOTAL 100%		92,5	7,5	45	0	62,5	80	72,5	73,75	82,5	56,25	77,55	77,5	81,25	63,75	92,5	90	0	0	100	0	0
TOTAL FINAL		18,5	1,5	9		12,5	16	14,5	14,75	16,5	11,25	15,5	15,5	16,25	12,75	18,5	18			20		

	TAREAS ENTREGADAS							TOTAL
	T. A.	F1	F2	F3	DISEÑO	ANUNCIO	T. FINAL	
Alumno 1	S	S	S	S	S	S	S	7/7 COMPLETO
Alumno 2		S	S		S	S		4/7 FALTAN 3
Alumno 3	S	S			S	S		4/7 FALTAN 3
Alumno 4		S			S	S		3/7 FALTAN 4
Alumno 5	S	S	S	S	S	S		6/7 FALTA 1
Alumno 6	S	S	S	S		S	S	6/7 FALTA 1
Alumno 7	S	S	S	S	S	S	S	7/7 COMPLETO
Alumno 8	S	S	S	S	S	S	S	7/7 COMPLETO
Alumno 9	S	S	S	S		S	S	6/7 FALTA 1
Alumno 10		S	S			S		3/7 FALTAN 4
Alumno 11	S	S	S	S	S	S		6/7 FALTA 1
Alumno 12	S		S	S	S	S	S	6/7 FALTA 1
Alumno 13	S	S		S			S	4/7 FALTAN 3
Alumno 14		S	S					2/7 FALTAN 5
Alumno 15	S	S	S	S	S	S	S	7/7 COMPLETO
Alumno 16	S	S	S	S	S	S	S	7/7 COMPLETO
Alumno 17		S						1/7 FALTAN 6
Alumno 18		S						1/7 FALTAN 6
Alumno 19	S	S	S	S	S	S	S	7/7 COMPLETO
Alumno 20		S						1/7 FALTAN 6
Alumno 21		S						1/7 FALTAN 6

FICHA TEXTO ARGUMENTATIVO (30 %)

TEXTO ARGUMENTATIVO	%	Alumno 1	Alumno 2	Alumno 3	Alumno 4	Alumno 5	Alumno 6	Alumno 7	Alumno 8	Alumno 9	Alumno 10	Alumno 11	Alumno 12	Alumno 13	Alumno 14	Alumno 15	Alumno 16	Alumno 17	Alumno 18	Alumno 19	Alumno 20	Alumno 21
Título	5	1	0	0	0	0	0,75	0,75	1	0,75	0	0	1	0,75	0	1	0,75	0	0	1	0	0
Tesis	10	1	0	0	0	0	1	0,75	0,50	0,75	0	0	0,75	0,75	0	1	0,50	0	0	1	0	0
Argumentos	30	0,75	0	0	0	0	0,50	0,50	0,50	0,75	0	0	0,75	0,50	0	0,75	0,50	0	0	1	0	0
Conclusión	10	1	0	0	0	0	0,50	0,50	0,75	1	0	0	0,75	1	0	1	0,50	0	0	1	0	0
Adecuación	5	1	0	0	0	0	1	0,75	0,75	0,75	0	0	0,75	1	0	1	0,75	0	0	1	0	0
Coherencia	10	1	0	0	0	0	0	0,75	0,75	1	0	0	0,75	0,75	0	0,50	0,75	0	0	1	0	0
Cohesión	15	1	0	0	0	0	0,50	0,50	0,75	1	0	0	1	0,75	0	0,75	0,75	0	0	1	0	0
Corrección	10	1	0	0	0	0	0,50	0,75	1	1	0	0	1	0,75	0	1	0,75	0	0	1	0	0
Calidad léxica	5	1	0	0	0	0	0,50	0,50	0,75	1	0	0	1	0,75	0	0,75	0,50	0	0	1	0	0
TOTAL 100%		92,5	0	0	0	0	53,75	60	68,75	87,5	0	0	83,75	75	0	82,5	61,25	0	0	100	0	0
TOTAL FINAL X/30		27,75	0	0	0	0	16,12	18	20,62	26,25	0	0	25,13	22,5	0		18,38	0	0	30	0	0

ANEXO VIII

Respuestas del cuestionario de evaluación

Cuestionario de evaluación de la U.D. (respuestas)

AUTOEVALUACIÓN	1	2	3	4
Entiendo el concepto de estereotipo y sé diferenciarlo del concepto de discriminación	1	1	5	14
Conozco las características del mensaje publicitario	1		15	5
Interpreto adecuadamente y con espíritu crítico los mensajes publicitarios		1	5	15
Creo anuncios respetando las convenciones de este tipo de textos		3	10	8
Las tareas que entregué están completas, ordenadas y bien presentadas		2	15	4
Realicé las tareas encomendadas en el plazo previsto	1	3	7	10
Participé activamente y colaboré con los miembros del grupo		1	4	16
Respeté el turno de palabra y las opiniones ajenas		3	6	12

¿Qué es lo que más te gustó?

1. Las dinámicas que hicimos.
2. El anuncio por grupos.
3. Que hiciéramos trabajos en grupo y me pareció que la idea de hacer anuncios es muy buena. También me gustó mucho el día que fuimos a informática e hicimos las actividades de análisis sintáctica.
4. Pues que de una manera muy divertida aprendimos muchas cosas.
5. Todo en general. Se me hicieron muy divertidas.
6. Los vídeos-
7. Los vídeos que ponías y los power point. También me gustó la actividad del libro y sant Jordi.
8. Los vídeos.
9. Pues lo que más me gustó fue ver os vídeos discriminatorios.
10. Los trabajos que estuvimos haciendo y completar las fichas viendo esos anuncios.
11. Que son muy amenas y divertidas.
12. Poder aprender algo en lo que no me había parado a pensar.
13. Las temáticas de las clases.
14. Que no dimos el libro.
15. Los juegos de informática.

16. Me gustó que nos emparejaran para dejar que nos llevemos mejor, y evitar peleas. Es decir, me gustó que todos sus talleres fuesen educativos a la par que para que no hagamos cosas como discriminar.
17. Las formas de explicar de Marta, ya que yo, por lo menos, entendía el concepto de discriminación, etc. y las actividades hechas.
18. Que las dieras tú, porque son muy amenas y explicas muy bien.
19. Cuando fuimos a informática.
20. Lo que más me ha gustado es que en estas clases hemos aprendido divirtiéndonos. Las clases han sido diferentes a las demás.
21. Nada

¿Qué es lo que menos te gustó?

1. Todo me ha gustado: he aprendido, me he divertido... ¿Qué más se puede pedir?
2. El texto argumentativo
3. El ruido
4. El comportamiento
5. El continuo barullo que hacía la gente
6. Los gritos
7. Nada
8. Nada
9. Todo me gustó.
10. No me disgustó nada.
11. Que no pudiéramos elegir los grupos.
12. Me gustó todo
13. Hacer el cartel publicitario (no lo hizo)
14. Que no había respeto y las clases fueron un poco alborotonadas.
15. Que no se supo dirigir adecuadamente.
16. Pues que a veces la clase hacía mucho ruido.
17. El ruido
18. No sé, el ruido de los compañeros.
19. Las clases que son muy repetitivas y nos costó mucho dar lo que queremos dar.

Sugerencias de mejora

1. No pone nota a esto
2. Ninguna, todo me ha parecido correcto.
3. Creo que no hay que mejorar nada. Todo me gustó mucho
4. Que los niños elijan su grupo.
5. Ninguna.
6. Más vídeos y menos fichas. Porque creo que con los vídeos lo entendemos mejor.
7. Que hubiera más juegos.
8. Ninguna
9. Mejora del comportamiento en clase
10. Ninguna
11. Ninguna
12. Más mandato
13. Intentar acallar más a los alumnos que molesten y no respeten turnos.
14. Que te impongas un poco más a la clase y que sigas explicando así de bien.
15. Mejorar el orden en clase.
16. Imponer respeto y silencio.

ANEXO IX

Materiales de alumnos

Título

Es el método mediante el cual un producto es mostrado a un consumidor para que este lo conozca, se interese por dicho producto y lo compre.

Así que según yo, creo que la publicidad sirve para que el producto sea promocionado y despertar el interés del comprador por el producto.

Así este proceso es beneficioso para el producto para aumentar la venta del mismo, para hacerlo conocer, para poder así ofrecer el servicio al cliente.

Otra característica de la publicidad es que mediante fotos en periódicos o revistas, en la tele, en la radio con melodías pegadizas, paracastus, etc. permiten que el consumidor se le quede un pensamiento del producto que hace que cuando lo vea en el supermercado lo invite a comprarlo.

idea interesante

En conclusión, creo que la publicidad es importante para el conocimiento del producto, para su beneficio con la consecuencia de que ^{conocer} use más años, que se use una ^{idea} pensamiento del producto y que se ^{conozcan} sepa sus características.



El próximo saldrá perfecto :)

Positivo

- Buena estructura, con introducción y cierre.
- Ideas bien distribuidas en párrafos.
- Extensión adecuada.
- Algunas ideas que afortunadas son muy interesantes.

Aspectos para mejorar

- En todos los párrafos repites el mismo argumento, que la publicidad sirve para dar a conocer un producto. Intenta encontrar otros motivos por los cuales te parezca necesaria.
- Repites mucho la misma estructura de oración y el conector "para". Quitá repeticiones buscando sinónimos.

Así este proceso es beneficioso para el producto, pues

B 1. Vas a ver dos vídeos. Rellena las casillas con la información que extraigas:

¿Quiénes son los protagonistas?	¿Por qué son tratados así? Por su...	¿Cómo se manifiesta la discriminación?	¿Qué consecuencias tiene esta situación en la persona que la sufre?	¿Por qué crees que unas personas discriminan a otras?
1ª Historia → Son las chicas	1ª Historia → Son tratadas por su homosexualidad	1ª Historia → Se los critican 2ª Historia → No le dejan entrar el piso	1ª Historia → Se sintieron mal	1ª Historia → Por su homosexualidad 2ª Historia → Por su raza
2ª Historia → Es un inmigrante	2ª Historia → Por su lugar de origen	3ª Historia → La mancha vieja	2ª Historia →	3ª Historia → Por sus creencias, o también por sus incapacidades, por ser diferente, por su intolerancia, y por la ignorancia
3ª Historia → Un señor mayor	Por su edad	4ª H. → La mancha vieja	3ª H. → Que el señor no tendría trabajo	
4ª H. → Una señora mayor	Por su edad	5ª H. → Diciéndole que molesta a la gente	4ª H. → Que no dan los auxilios	
5ª H. → Un señor en silla de ruedas	Por su discapacidad		5ª H. → Que el señor se siente ofendido	

2. En grupos de tres:

- Comparad vuestras respuestas y completad la información (otros tipos de discriminación, maneras de producirla, efectos en la persona que la sufre, etc.)
- Tratad de explicar qué significa discriminar a alguien:

Discriminar es... tratar diferente a una persona o excluirla por su sexo, etnia, raza, aspecto físico, orientación sexual, enfermedad, etc.

3. Los vídeos que has visto narraban una historia ¿Crees que son publicidad? ¿Por qué?

Sí, son publicidad porque enseñan a las personas cómo se trata a una persona de otra o que sean diferentes. Y porque tienen todos los elementos que constituyen un anuncio.

Mira el próximo anuncio y contesta las siguientes preguntas recordando los dos vídeos anteriores: (anuncio, slogan, logotipo)

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
¿Dónde podríamos verlos?	Internet, TV	En Internet, TV	En la tele y en internet
¿Qué pretenden antes que nada?	Informarnos de la discriminación	Informarnos de la discriminación	Vender el producto
¿Aparece en el vídeo un anunciante (marca)? Si es así, ¿cuál?	Gobierno de España	Benetton	Coca Cola
¿El anunciante se distingue mediante algún dibujo o forma (logotipo)?	Escudo de España	Maniposus	Destapa la felicidad si la tienes
¿Aparece alguna frase o fórmula al final? Si es así, escríbela.	Luchemos contra la discriminación	Stop, Think, Respect	Si, en la bebida Destapa la felicidad
Conclusión:	Publicidad Institucional	Publicidad Institucional	Publicidad comercial

DISEÑO

1. Racismo

2.

Va dirigida a toda la población.

3. Vamos utilizar imágenes para nuestro anuncio. *

iii 4. La gente dice basta al racismo!!! ¿Por qué?

* El público se supone que al ver este debería ver cosas que es verdad y que hay que parar el racismo.

¿Cómo lo conseguiréis? ¿Qué imágenes



Diseño incompleto. Falta varios puntos por justificar:

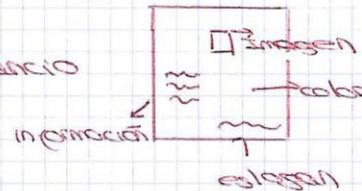
1) Características del eslogan

2) Nombre de la asociación y breve información sobre la misma.

3) Dibujo o diseño gráfico del anuncio

4) Programa informático que vais a utilizar

5) Justificación de los colores elegidos de fondo



Debeis prestar más atención e intentar justificar todas las decisiones que toméis.

Puede mejorarse.

EL RACISMO



iiiiLA GENTE DICE BASTA AL RACISMO!!!

La asociación S.O.S. RACISMO fue creada en 1995 para manifestarse en contra del racismo y de la xenofobia y defender los derechos humanos de las personas. Tienen asociaciones en:

- 📍 Aragón
- 📍 Asturias
- 📍 Bizkaia
- 📍 Gipuzkoa
- 📍 Granada
- 📍 Madrid
- 📍 Nafarroa





Ejercicio 6 pg. 139.

Escribe diferentes tipos de argumentos a favor y en contra

Favor

B La publicidad

La publicidad es un medio de comunicación en el cual se da a conocer diversos productos. En ella, se muestran las características de una empresa, un producto o cualquier cosa que se quiera dar a conocer. También nos proporciona más información para nuestros gustos o necesidades. La publicidad puede tener bastantes vías de comunicación, la más famosa, es la televisión, en la que de un anuncio a otro, puede haber mucha diferencia respecto del producto anunciado. Nuestro día a día está compuesto de publicidad, incluso en el más mínimo detalle; como una sudadera, un poster anunciante de una maquina, unos tenis, una mochila, una colonia y muchísimas cosas más. ^{En} A mi opinión, pienso que la publicidad es necesaria, un argumento es que sin la ^{que existe} publicidad, no tendríamos conciencia de la mitad de las cosas, y otro argumento es que gracias a ella ~~(facilitamos)~~ y a la facilidad que supone ^{crear} un anuncio publicitario, nosotros mismos podríamos dar a conocer productos nuestros. ~~(sea)~~

(unos minutos)

detrás

- María se lava

- María se lava la cara

~~María y Pablo se abrazan~~

- María y Pablo se dan un abrazo

- Luis se limpia los ramos con tu toalla

- Luis y Luisa se saludan

- Luis y Luisa se escriben cartas.

- Luis se la entrega.

Positivo

- Información muy bien documentada
- Buena extensión del texto.

Para mejorar

- La introducción (exposición) es demasiado larga y los argumentos (lo más importante de un texto argumentativo) son demasiado cortos.
- Recuerda cerrar el texto con una conclusión.
- Fíjate en los acentos. ...
- Separa y distingue mediante párrafos cada uno de las partes de un texto argumentativo (tesis, argumentos, conclusi

1. Vas a ver dos vídeos. Rellena las casillas con la información que extraigas:

¿Quiénes son los protagonistas?	¿Por qué son tratados así? Por su...	¿Cómo se manifiesta la discriminación?	¿Qué consecuencias tiene esta situación en la persona que la sufre?	¿Por qué crees que unas personas discriminan a otras?
<p>1º vídeo.</p> <p>Un poco impreso</p> <p>Dos chicas</p> <p>Un chico</p> <p>Un señor de 40 años</p> <p>Una viejita</p> <p>Un minúsculo</p>	<p>Por su orientación sexual</p> <p>Por ser inmigrante</p> <p>Por su edad</p> <p>Por su edad</p> <p>Por su minusvalía</p>	<p>Insultarlos</p> <p>Diciendo que no se fía por que es un inmigrante</p> <p>Que no tiene trabajo.</p> <p>Diciéndote que no tiene capacidad, a su edad</p> <p>Diciéndote que molesta</p> <p>No contratándolo</p> <p>Dejando a uno marginado, no vendiéndote productos, no permitiéndote un trabajo y haciéndote acosos.</p>	<p>Lo pasan mal</p> <p>Lo pasa mal porque no le alquila el piso.</p> <p>Se siente mal porque no puede conseguir el trabajo.</p> <p>No le gusta porque quiere apoyar</p> <p>Se siente discriminado.</p> <p>Se sienten marginados.</p> <p>Ansiedad y depresión</p>	<p>Para tener un estatus más alto.</p> <p>Además, para no sentirse igual a la gente que es "distinta"</p> <p>Por ignorancia, intencional o por haber recibido una educación que induce a rechazar los derechos</p>

2. En grupos de tres:

- Comparad vuestras respuestas y completad la información (otros tipos de discriminación, maneras de producirla, efectos en la persona que la sufre, etc.)
- Tratad de explicar qué significa discriminar a alguien:

Discriminar es... cualquier tipo de situación en la que alguien "distinto" no es bien tratado.

3. Los vídeos que has visto narraban una historia ¿Crees que son publicidad? ¿Por qué?

Si porque en distintas situaciones sobre por ejemplo la marca de Kinder Pops tienen los elementos que constituyen un anuncio publicitario (marca, logotipo, slogan)

Mira el próximo anuncio y contesta las siguientes preguntas recordando los dos vídeos anteriores:

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
¿Dónde podríamos verlos?	En la televisión	En la televisión	En la televisión
¿Qué pretenden antes que nada?	Cambiar la discriminación	Anunciar una discriminación	Avanzar el producto aunque también aprovechar para transmitir igualdad
¿Aparece en el vídeo un anunciante (marca)? Si es así, ¿cuál?	Gobierno de España FEMP	Benetton	Si, coca-cola.
¿El anunciante se distingue mediante algún dibujo o forma (logotipo)?	Escudo de España	Movipops	Si, mediante un cartel letras
¿Aparece alguna frase o fórmula al final? Si es así, escríbela.	Luchemos contra la discriminación	Para, piensa, respeta.	Si, desaprata felicidad un bobam
Conclusión:	Comercial Institucional	Institucional	Comercial

TAREA 2: DESTRIPIANDO ESTEROTIPOS

PUBLICIDAD Y ESTEROTIPOS

Un estereotipo es una imagen, una idea, una representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro. Suelen ser opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos y no en otros. A partir de unos pocos rasgos nos hacemos una idea de cómo son los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento.

Algunos ejemplos de estereotipos: "los hombres son machistas", "los negros son unos salvajes", "las feministas son feas", "los hombres no tienen sensibilidad", etc.

Los publicistas usan los estereotipos porque les son muy útiles, por un doble motivo:

- Debido al poco espacio de tiempo que tienen para emitir un anuncio, recurren a imágenes cercanas que todo el mundo pueda entender fácilmente.
- Como estrategia, los mensajes publicitarios usan más información emotiva que racional, para impactar más en el espectador, y procurando que no haya conflicto entre el mensaje y la audiencia.

Los publicistas suelen argumentar que los anuncios son un reflejo de la sociedad, como si fuera un espejo que devuelve la imagen que le llega; dicen que ellos no crean estereotipos que no estén ya inmersos en nuestra sociedad. Las personas que mantienen una postura crítica ante esto, les contestan que ellos tienen un gran poder de transformación de la sociedad por el impacto que tienen sus mensajes y del modelaje social que ejercen. Y los publicistas les contestan que ellos no son los únicos responsables del cambio social, que debe ser una labor conjunta de toda la sociedad.

1. Leed el texto y responded con vuestras palabras:

a) Estereotipo: una representación de mis amigos (un grupo) un grupo de personas que tienen una imagen equivocada de otra persona. Es un estereotipo general y sin fundamentos que un colectivo social tiene sobre otro.

b) ¿Qué opinan los publicistas sobre el uso de los estereotipos? ¿Estáis de acuerdo? ¿Creeis que afectan a la sociedad? que los estereotipos se usan todos que son. No, porque los estereos la sociedad sigue un estereotipo como en entera. El por equi. Voc. est.

Lugares donde encontramos publicidad.

- Radio
- Ropa
- Internet
- Televisión
- En las redes sociales
- Bolsas de compra
- Marquesinos ✓

3. ¿Qué estereotipos recuerdas de los anuncios que has visionado? *q: los inmigrantes son irresponsables los letrados son indolentes, permisivos y libertinos. las personas negras no pueden entender el mundo digital. Etc.*

El del primer video: la cámara le da a los chicos que se besan en la boca. El segundo: al ser inmigrante no lo dejan trabajar y... / El tercer video: sobre estas causas no admiten personas de su edad. / El cuarto (un inmigrante) - un momento antes de buscar sus cosas se la que no se vale.

4. Asocia las ideas y estereotipos con las imágenes:



1) *Sedución, superioridad, dominio, belleza, fuerza*
 2) *Es descontrol, sumisión, irresponsabilidad, estidez, pasividad, debilidad, agresividad, belleza*
 3) *Por esto es por lo que solo aseguramos a las mujeres*

Sedución, superioridad, elegancia, desgastado, irresponsabilidad, fuerza, debilidad, dominio, sumisión, usado, estupidez, agresividad, belleza, pasividad

TAREA 3.

1. Los dos son comerciales
Es comercial, para vender ropa interior de tallas grandes.

2. En la televisión, los magazines, en las revistas, en internet,

3. El emisor es la marca comercial.

4. Colectivo concreto (para mujeres)

5. Ambos 1º - vender 2º - vender y concienciar

6. Potencia el estereotipo de que las chicas delgadas

tienen sentido. Solo las chicas delgadas son perfectas

1º - modelos delgadas 2º - mujeres con tallas normales (no

A) En ella aparece el estereotipo de mujer ideal solo grandes)

x B) En ella el estereotipo de talla grande.

B) En la primera -> belleza ideal

En la segunda -> belleza con imperfección. a través de la elegancia, limpieza, belleza.

C) Comparación: El blanco / Inmune a la suciedad y el resque de la piel / estabilización.

3. 1ª pregunta - si que los cumple, según los ~~estereotipos~~ estadísticos de la sociedad / Afirmaciones categóricas (recurso lingüístico) clipsis verbal,

2ª pregunta: repeticiones, derivación, enumeración.

B) Cuerpo perfecto, vida perfecta.

Buenos

Dear Kate siemta bien / Dear Kate con tu skate

AECUALITAS

La discriminación religiosa puede ocasionar la limitación del acceso a la enseñanza pública, a los servicios de salud o a los cargos públicos.



Si las personas no colaboran, quién lo hará?

EL APOYO QUE NECESITAS

¿Crees que la publicidad fomenta la discriminación en la sociedad? - Mejor un título inventado por ti

Buena o Mala

En mi opinión,
Sin lugar a dudas, ^{mi opinión} que la publicidad sí que nos ha influenciado con tantos estereotipos. ¿qué ocurre con ellos?

¿de qué modo? ¿por qué los usan los publicistas?
Por este modo, fue como se fomentan pensamientos discriminatorios machistas, racistas, etc., pues no me extrañaría que usted viese un anuncio de Barbie y saliese una niña, o un anuncio de X-Men y saliese un niño.

Hoy en día no se fomenta tanto esa discriminación, pero sigue potenciando en la mente de los demás esa discriminación.
No me ^{término incorrecto} sorprendería nada de hoy en día. Así pues, sí que ^{"realidad"} espero que disminuya hasta acabar con este tipo de publicidad.
¿qué no te sorprendería?

Con este argumento llego a la conclusión de que existe la posibilidad de disminución pero veo muy difícil la desaparición. no tiene sentido

Entiendo tus ideas, pero no están bien expresadas. Resumes que el lector conoce la información que tienes en la cabeza. Cuando termines un texto, reléelo unas horas después en voz alta para comprobar si tiene sentido. Poco a poco saldrá mejor. Buena separación por párrafos.

La publicidad

Yo opino que la publicidad es importante, pues gracias a ella se financian numerosas cadenas de televisión, periódicos. También nos aporta información (aunque algunas veces tergiversa de productos, seguros, etc.) lo cual nos da más posibilidades a la hora de elegir. Pero no son solo de tipo comercial, también los hay que informan sobre la discriminación, la guerra, la pobreza, etc. para cambiar la mentalidad de la sociedad. En resumen: son positivos respecto a que financian e informan y negativos si informan inadecuadamente (mienten) y crean estereotipos. Pero, en definitiva, por un hecho o por otro, son de gran importancia en la sociedad en la que vivimos.

POSITIVO

- Aparecen todos los elementos
 título
 tesis
 argumentos
 conclusión
- Buen uso de conectores (también, en resumen, etc.)
- Argumentos bien justificados con ejemplos, explicaciones y definiciones.
- Orden estructurado y lógico de las ideas.
- Uso variado de los signos de puntuación

PARA MEJORAR

- separa mediante párrafos cada una de las partes, así como la tesis ("la publicidad es necesaria") de los argumentos ("motivos")
- la ortografía es buena, pero fíjate en el uso correcto de 'etc.': siempre va seguido por punto, nunca por 3 puntos.
- ... : la enumeración debe tener un mínimo de 3 elementos (ej.: televisión, periódicos, revistas...)

NOTA ORIENTATIVA

NOT ↑

TAREA 2: DESTRIPIANDO ESTEROTIPOS

PUBLICIDAD Y ESTEROTIPOS

Un estereotipo es una imagen, una idea, una representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro. Suelen ser opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos y no en otros. A partir de unos pocos rasgos nos hacemos una idea de cómo son los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento.

Algunos ejemplos de estereotipos: "los hombres son machistas", "los negros son unos salvajes", "las feministas son feas", "los hombres no tienen sensibilidad", etc.

Los publicistas usan los estereotipos porque les son muy útiles, por un doble motivo:

- Debido al poco espacio de tiempo que tienen para emitir un anuncio, recurren a imágenes cercanas que todo el mundo pueda entender fácilmente.
- Como estrategia, los mensajes publicitarios usan más información emotiva que racional, para impactar más en el espectador, y procurando que no haya conflicto entre el mensaje y la audiencia.

Los publicistas suelen argumentar que los anuncios son un reflejo de la sociedad, como si fuera un espejo que devuelve la imagen que le llega; dicen que ellos no crean estereotipos que no estén ya inmersos en nuestra sociedad. Las personas que mantienen una postura crítica ante esto, les contestan que ellos tienen un gran poder de transformación de la sociedad por el impacto que tienen sus mensajes y del modelaje social que ejercen. Y los publicistas les contestan que ellos no son los únicos responsables del cambio social, que debe ser una labor conjunta de toda la sociedad.



1. Leed el texto y responded con vuestras palabras:

a) **Esterotipo:** Es una idea ~~que~~ sobre un colectivo que se ~~usa~~ como cierto aunque no tiene fundamento ~~entireto~~

b) ¿Qué opinan los publicistas sobre el uso de los estereotipos? ¿Estáis de acuerdo? ¿Creeis que afectan a la sociedad?

Que no debería ser así pero a ellas les resulta muy efectiva. Se ve afectada en gran medida pues la publicidad está muy presente en todos sitios.

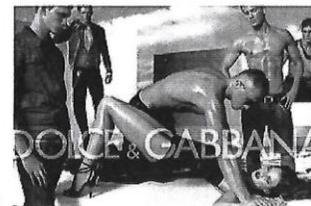
Del buen trabajo eso ayuda la letra y la presentación ve un poco más atractivo.

3. ¿Qué estereotipos recuerdas de los anuncios que has visionado?

Los inmigrantes son unos salvajes, hay que proteger a los indígenas subdesarrollados. Las mujeres son débiles, tontas y grasas, los hombres son fuertes y unos machos. Los discapacitados están bien, los viejos no pueden aprender informática porque es muy moderna.



4. Asocia las ideas y estereotipos con las imágenes:



1) Seducción, superioridad, elegancia, fuerza, debilidad, dominio, sumisión, agresividad, belleza, pasividad
 2) Seducción, desgarbo, sumisión, usado, belleza, pasividad
 3) Irresponsable, estúpido

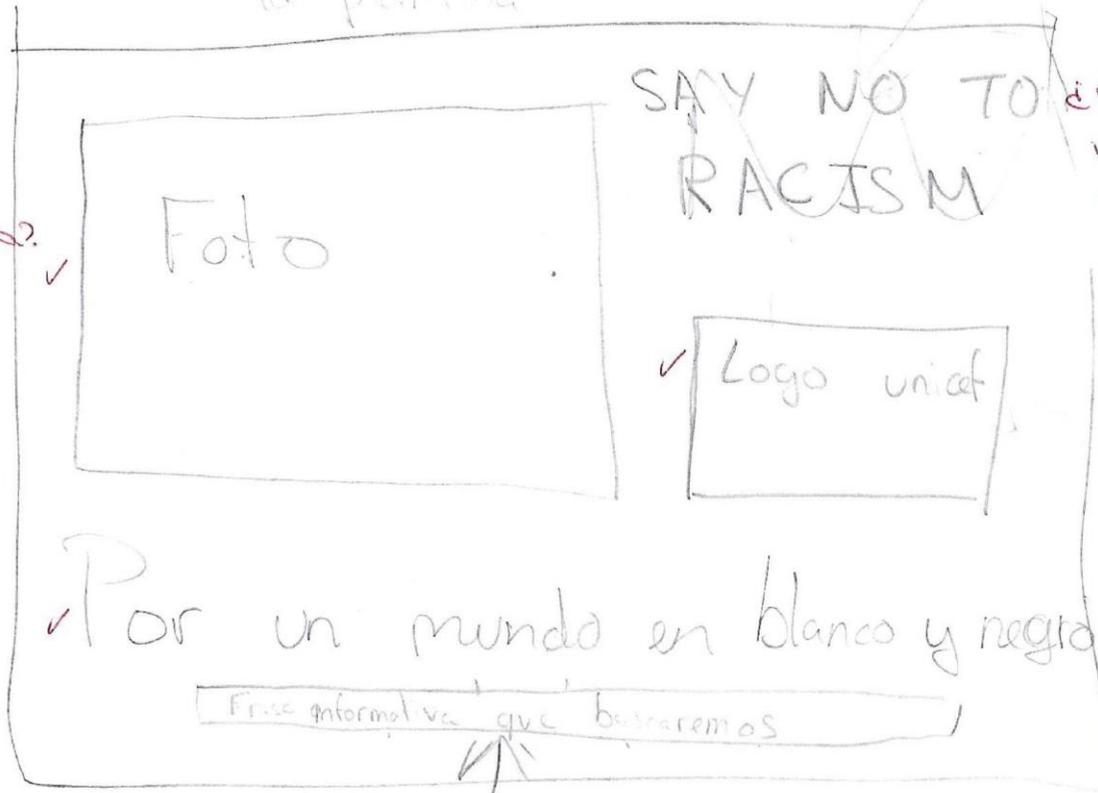
Seducción, superioridad, elegancia, desgastado, irresponsabilidad, fuerza, debilidad, dominio, sumisión, usado, estupidez, agresividad, belleza, pasividad

Tarea 3-

- B 1ª - Comercial
- B 2ª - En la TV, Internet, y en revistas.
- B 3ª - Anuncios de marcas de ropa interior femenina.
- B 4ª - A las mujeres.
- R 5ª - Vender un producto. 2ª - vender y concienciar
- B 6ª - Sí, que las mujeres tienen que ser guapas delgadas por ser perfectas.
- R 7ª - a) Sí, mujeres guapas (todas son guapas) 1ª - modelos muy delgadas 2ª - mujeres con talla normal
b) Que si compras eso serás más guapa. El blanco, fresco y limpio. El negro, elegancia.
c) Sí, The Perfect "Body" Comparación.
- B 8ª - a) Sí, Afirmación categórica, repeticiones elipsis verbal.
b) The Real Body (El cuerpo real), Clothes for Normal Women (Ropa para mujeres normales).

Hicimos cambios: parpuros, sublimas para la plantilla

2.- Uniaet para la población española
¿A qué se dedica?



¿Por qué en inglés? Debéis explicarlo.



Presentación descuidada

Puntos sin justificar:

1) Características del eslogan

2) Breve información sobre la asociación a/r receptor

✓ Fondo azul para causar lealtad y efectividad

Regular

Por un mundo en blanco y negro



- España es vista como el país mas racista del mundo por muchas personas. Están arraigadas algo que llamamos la “raza española”

SAY NO TO RACISM



✓ EL RACISMO Y LA PUBLICIDAD

* Yo creo que la publicidad comercial sí que fomenta la discriminación, pues utiliza estereotipos para transmitir fácilmente ideas al receptor. ^{A.1} De esta manera se difunden ^{redundante} confusamente ideas sin fundamento sobre distintos colectivos, que son aceptadas por la sociedad debido a la falta de información. Algunos de los estereotipos más utilizados son ^{minúscula} "la mujer es solo un objeto de deseo", "a las mujeres les gusta hacer tareas domésticas", "los ~~hombres~~ hombres son unos machos".

* A.2 [También aumenta el impacto de la publicidad por culpa de ~~esta~~ presencia que está muy presente] ^{A.3} [Hasta aquí todo apunta a que la publicidad fomenta la discriminación, pero también hay que tener en cuenta la publicidad institucional, que es menos común. Esta busca precisamente lo contrario, desmentir los estereotipos, aunque al ser menos abundante ~~se~~ surte un efecto mucho menor.]

En resumen, la publicidad comercial genera un mayor impacto y favorece ^{el aumento de} la discriminación, y la publicidad institucional está menos presente y lucha contra la discriminación. La conclusión que ~~se~~ pueden sacar de esto es que la mayor parte de la publicidad fomenta el racismo.

* Cortar. En un texto argumentativo se sobreentiende que la opinión es la del propio emisor.

- A.2 (Argumento 2). Idea muy interesante, pero falta desarrollarla más.

- ¡Cuidadote separar el texto en párrafos! Eso es realmente importante para estructurar las ideas.

^{1) Introducción del argumento}
* Recomendar: Además, debe considerarse el gran impacto que ejerce la publicidad en la población a causa de su abundante presencia en los medios. ^{2) Justificación del argumento} Ello provoca que los estereotipos utilizados se difundan rápidamente y alcancen fácilmente a un gran número de receptores.

Buena ortografía
Ideas interesantes
Comprensión perfecta del

Buen texto, aunque
aún puedes mejorarlo
más.

→ Texto argumentativo.

La publicidad

Yo ^{estoy} a favor y en contra de la publicidad.

Estoy a favor porque nos permite dar a conocer pequeños comercios, cuando hay rebajas, objetos nuevos e incluso aplicaciones y páginas web que hacen que nuestra vida sea más fácil. También apoyo a la publicidad porque gracias a ella los trabajadores de los medios de comunicación ganan el dinero necesario para vivir.

Estoy en contra de la publicidad porque en mi opinión es excesiva, por ejemplo: cuando estás viendo la tele y aparecen 7 minutos de publicidad.

Creo que la publicidad es muy necesaria, pero en su justa medida.

NOTA ORIENTATIVA

NOTA

¡Excelente trabajo!

- Buena estructura en párrafos y argumentos muy bien justificados
- Intenta utilizar más conectores la próxima vez.

— Decodifica el pronombre y di si es reflexivo, recíproco de CD o de CI.

- María se lava. (a si misma) o reflexivo
CD

- María se lava la cara. (a si misma) o ~~recíproco~~ reflexivo
CI

1. Vas a ver dos vídeos. Rellena las casillas con la información que extraigas: (2)

¿Quiénes son los protagonistas?	¿Por qué son tratados así? Por su...	¿Cómo se manifiesta la discriminación?	¿Qué consecuencias tiene esta situación en la persona que la sufre?	¿Por qué crees que unas personas discriminan a otras?
Des chicas y una señora mayor.	Por su condición sexual	En un comentario.	Se que lo hacen sentir mal y ofendidas.	Porque los tienen miedo, envidia, para ocultar sus propios complejos, porque se creen superiores, porque son diferentes a ellos, ...
Un señor que alquila un piso y un joven que quiere vivir allí.	Por su nacionalidad.	No dejándole el piso	Que no tiene dónde vivir.	Por ignorancia, intolerancia y por rechazar los diferentes.
Un pastelero y un pasado que quiere conseguir trabajo	Por su edad.	No dejándole el puesto de trabajo	Que se siente viejo y mal.	
Una señora mayor y un informático.	Por su edad.	No permitiéndole entrar en el curso de informática	Que no puede aprender y se siente	
Un discapacitado y una camarera	Por andar en silla de ruedas <i>Por discapacidad</i>	En comentarios y aperténdoles de los brazos.	Que acaba pensando que molesta y que es diferente. <i>Ansiedad, depresión</i>	

2. En grupos de tres:

- Comparar vuestras respuestas y completad la información (otros tipos de discriminación, maneras de producirla, efectos en la persona que la sufre, etc.)
- Tratad de explicar qué significa discriminar a alguien:

✓ Discriminar es... *tratar de forma diferente a una persona que no son igual que tú, por ignorancia y por intolerancia.*

* 1:

Protagonistas: son personas australianas

Motivo discriminación: por su origen.

Como se manifiesta: marginándolas, haciendo chistes, mirándolas diferente, ...

Consecuencias: ansiedad, depresión, ...

2 Motivo de discriminación: por la religión

Como se manifiesta: maltratando a personas de otra religión.

Consecuencias: miedo

3. Los vídeos que has visto narraban una historia ¿Crees que son publicidad? ¿Por qué?

Sí, porque difunde la idea de no discriminar. Porque tienen todos los elementos que forman un anuncio (estilo, ambiente, logotipo...)

Mira el próximo anuncio y contesta las siguientes preguntas recordando los dos vídeos anteriores:

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
¿Dónde podríamos verlos?	En internet y en la televisión.	En internet y en la televisión.	En internet.
¿Qué pretenden antes que nada?	Que haya más igualdad convencer al receptor para que cambie su comportamiento, pensamiento, creencias...	Que haya más igualdad	Vender Coca-Cola
¿Aparece en el vídeo un anunciante (marca)? Si es así, ¿cuál?	Gobierno de Ginebra	Bevande	Sí, Coca-Cola
¿El anunciante se distingue mediante algún dibujo o forma (logotipo)?	Sí. (escudo de Ginebra)	Sí (merposes)	Sí (botellas)
¿Aparece alguna frase o fórmula al final? Si es así, escríbela.	Luchemos contra la discriminación	Don't Think Respect	estopa. Coca-Cola, destapa la felicidad.
Conclusión:	Publicidad institucional.	Publicidad institucional	Publicidad comercial.

TAREA 2: DESTRIPIANDO ESTEROTIPOS

PUBLICIDAD Y ESTEROTIPOS

Un estereotipo es una imagen, una idea, una representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro. Suelen ser opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos y no en otros. A partir de unos pocos rasgos nos hacemos una idea de cómo son los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento. Algunos ejemplos de estereotipos: "los hombres son machistas", "los negros son unos salvajes", "las feministas son feas", "los hombres no tienen sensibilidad", etc.

Los publicistas usan los estereotipos porque les son muy útiles, por un doble motivo:

- Debido al poco espacio de tiempo que tienen para emitir un anuncio, recurren a imágenes cercanas que todo el mundo pueda entender fácilmente.
- Como estrategia, los mensajes publicitarios usan más información emotiva que racional, para impactar más en el espectador, y procurando que no haya conflicto entre el mensaje y la audiencia.

Los publicistas suelen argumentar que los anuncios son un reflejo de la sociedad, como si fuera un espejo que devuelve la imagen que le llega; dicen que ellos no crean estereotipos que no estén ya inmersos en nuestra sociedad. Las personas que mantienen una postura crítica ante esto, les contestan que ellos tienen un gran poder de transformación de la sociedad por el impacto que tienen sus mensajes y del modelaje social que ejercen. Y los publicistas les contestan que ellos no son los únicos responsables del cambio social, que debe ser una labor conjunta de toda la sociedad.



1. Lee el texto y responde con vuestras palabras:

a) Estereotipo: idea que te insulta sobre los diferentes grupos sociales y que no tiene por qué ser cierta. *¿cómo es esta idea? correcta, general, buena mala.*

b) ¿Qué opinan los publicistas sobre el uso de los estereotipos? ¿Estáis de acuerdo? ¿Crees

que afectan a la sociedad? *Los publicistas opinan que son útiles. Yo no estoy de acuerdo porque afectan mucho a la sociedad.*



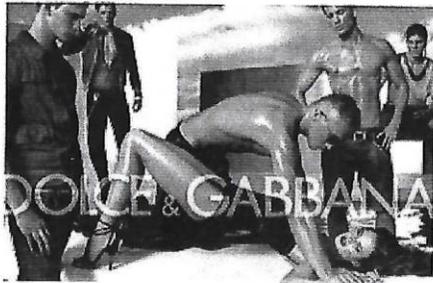
Muy bien

3. ¿Qué estereotipos recuerdas de los anuncios que has visionado?

Que la mujer quite de los ojos que los hombres tienen que estar fuertes, que los inmigrantes son desordenados, los negros solo sirven para carcer, los blancos son? incompleto tienen el cuello corto, los hombres no tienen sentimientos, los alemanes son rubios y de ojos azules, los rubios de bote son tontos, los hombres hacen el tonto, las chicas son estúpidas, ...



4. Asocia las ideas y estereotipos con las imágenes:



1)



2)



3)

Sedución, fuerza, debilidad, dominio, agresividad, sumisión, elegancia

sedución, elegancia, belleza, vida desgastada

Irresponsabilidad, desgastado, estúpido

Sedución, superioridad, elegancia, desgastado, irresponsabilidad, fuerza, debilidad, dominio, sumisión, usado, estupidez, agresividad, belleza, pasividad

B 1. Comercial.

B 2. En la televisión, en revistas, en la calle, en internet, en periódicos,...

B 3. Victoria Secret y Dear Kate.

B 4. Para las mujeres.

B 5. Vende un producto en la primera, y en la segunda concienciar sobre un asunto y vender un producto.

B 6. Patencia que las mujeres tienen que estar delgadas y en el segunda denuncia ese estereotipo.

B 7. a) Primera: personas delgadas, modelos.
Segunda: " con cuerpo normal

R b) Primera: transmite que la mujer debe tener un cuerpo perfecto. El color blanco transmite limpieza y frescura. Visten ropa de color negro porque transmite elegancia y para destacar.

Segunda: transmite la idea de que la mujer puede tener (incompleto)

B 4) 1ª comparación.

B 8. Si que cumple esas características. Tiene diferentes recursos lingüísticos: elipsis verbal, paralelismo sintáctico (entre las dos primeras), repetición, superlativos

B b) Siéntete bien con ropa interior Dear Kate.

Ropa interior Dear Kate, la más variada del mercado.

Anuncio contra la
discriminación a los

MUSULMANES

Fundación HIM

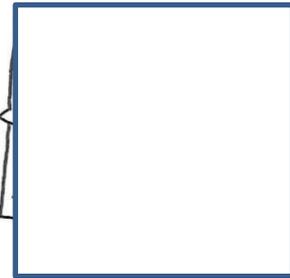
Diseño completo.

Elementos constitutivos del anuncio
bien justificados.

Excelente presentación.

¡Cuidado con los márgenes! 2º5

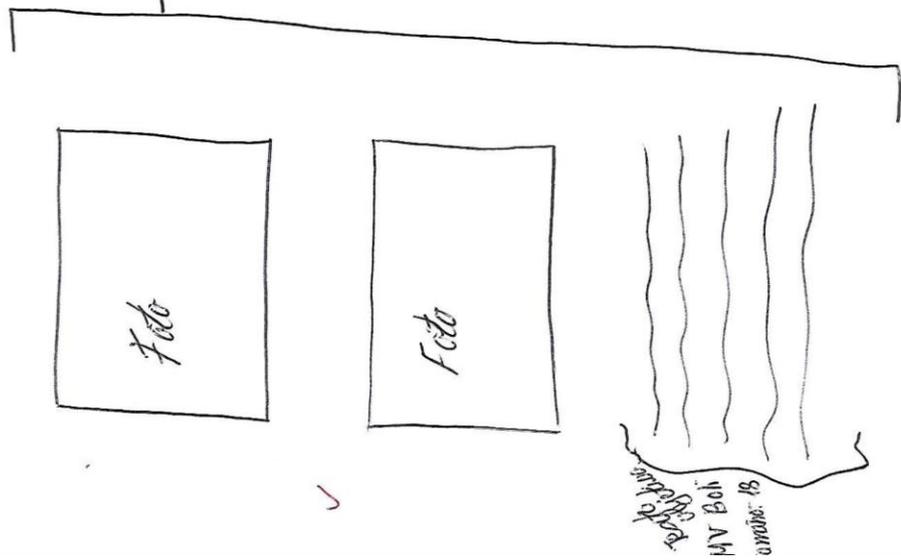
Muy buen trabajo



Logo

Foto

Fondo: nada parecido al logotipo, nos distinguimos.



Arrial
Tamaño: 18

MV Bobi
Tamaño: 26

Texto objetivo

MV Bobi
Tamaño: 18

Eslogan

Thomdale, Grande

Frase de la ONG → MV Bobi 18

- Anuncio contra la discriminación a los musulmanes -

B1. Queremos conciencia sobre la discriminación a los musulmanes.

B2.

Emisor: HIM

Receptor: Todo el mundo

Idea muy original. Entiendo que son las iniciales de nuestros nombres.

Esta organización intenta evitar la discriminación a los musulmanes.

B3.

Utilizaremos información real.

El 30% de las personas que pertenecen a una minoría religiosa consideran que su principal problema es el rechazo, la falta de aceptación, la discriminación y la desigualdad.

Según un estudio recogido por una ONG el 37% de los españoles cree que es aceptable expulsar del colegio a un estudiante simplemente porque lleva el pañuelo.

B4.

Somos musulmanes, no terroristas

- Brevedad

- Directo

- Creemos que es como una antonomasia ya que no compara, sino que no rompe la comparación entre esos dos sustantivos. (sustantivos)

Buena reflexión y justificación

6.
Utilizaremos Power Point.

Elaboraciones del cartel:



Miguel García

Fundación HIM

Firmado y sellado:

HIM
HIM



¡Genial! 😊



Según un estudio recogido por una ONG, el 37% de los españoles cree que es aceptable expulsar del colegio a una estudiante simplemente porque lleve el pañuelo.

¿Cree que esto es aceptable?



CONSECUENCIAS

El 30% de las personas que pertenecen a una minoría religiosa consideró que su principal problema es el rechazo, la falta de aceptación, la discriminación y la desigualdad.

Somos musulmanes, no terroristas.

Si su respuesta es NO, cambie su forma de actuar. Por un mundo mejor, fundación HIM.



✓ LA PUBLICIDAD Y LA DISCRIMINACIÓN

✓ Según mi punto de vista, hay algún tipo de publicidad que sí que fomenta la discriminación.

Faltan los verbos. ¿A qué te refieres con esta asociación de colores?

✓ Opino esto porque en los anuncios comerciales se puede observar con claridad. Por ejemplo: el estereotipo de "las niñas rosa y los niños azul" o "las mujeres ^{deben} cuidar a los niños mientras los hombres se van a trabajar" se ve reforzado en los anuncios de juguetes; a las niñas, se les ve en anuncios de bebés que si son chica llevan la ropa rosa, o si es al revés y son niños, la llevan azul; mientras que a los niños se les ve en anuncios de coches, de camiones de bombero o de bloques de construcción. *fíjate en la repetición*

✓ También creo que fomentan la discriminación porque las personas que aparecen en los anuncios generalmente son blancas, guapas, delgadas, musculosas (en el caso de los hombres) ^{...} y no se suele ver gente negra excepto si son famosos, o gente con sobrepeso si no es para dar a conocer un producto que te hace adelgazar. *¿qué prosocion con esto?*

✓ A pesar de los argumentos que nos indican que sí que ^{impulsan} ~~apoyan a~~ la discriminación, no todos lo hacen. Por ejemplo: la publicidad del Estado suele hacer anuncios para frenar muchos tipos de discriminación (por etnia, por religión, por lugar de origen, ...). *¿cómo se llama esta publicidad?*

✓ Además, muchos publicistas se ^{han percatado} ~~dieron cuenta~~ de la influencia ^{que} ~~de~~ los anuncios ^{ejercen} en la sociedad e intentan hacer publicidad en la cual no se vean reforzados los estereotipos y que no inciten a discriminar.

✓ Opino que la publicidad sí que fomenta la discriminación, pero que se están haciendo cosas para que esto cambie.

esfuerzos