

INSTITUTO DE LITERATURA Y CIENCIAS DEL LENGUAJE
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y EDUCACIÓN



Publicidad y Educación crítica en Medios.
Propuesta didáctica para 1° año de Enseñanza Media

TRABAJO DE TÍTULO

Para optar al título de Profesora de Castellano y Comunicación
Y al grado de Licenciada en Educación.

Estudiante: Macarena de los Ángeles León Navarro
Profesor Guía: Claudio Guerrero Valenzuela
30 de Junio de 2014

ÍNDICE

PARTE I

RESUMEN DEL PROYECTO

- | | |
|--|---|
| 1.1 La enseñanza de la literatura en el marco curricular. | 2 |
| 1.2 Enfoque por competencias en la enseñanza de la literatura. | 5 |

PARTE II

- | | |
|---|----|
| 2.1 El problema pedagógico | 6 |
| 2.2 Descripción general de la propuesta | 7 |
| 2.21 Destinatarios | 8 |
| 2.22 Objetivo General | 8 |
| 2.23 Aprendizajes Esperados | 8 |
| 2.24 Contenidos | 9 |
| 2.3 Marco Teórico | 10 |
| 2.4 Estado del Arte | 18 |
| 2.5 Secuencia Didáctica | 23 |
| 2.51 Grilla Descriptiva | 23 |
| 2.52 Secuencia Narrada | 33 |
| 2.53 Proyecciones de la secuencia | 57 |
| 2.54 Bibliografía | 58 |
| 2.55 Anexos | 59 |

1.1 La enseñanza de los medios y de la publicidad en el marco curricular

Con respecto a los Medios de Comunicación y su concepción e importancia para el Ministerio de Educación, el Ajuste Curricular del año 2009 hace referencia a la información, la entretención y por sobre todo, a la formación de opiniones propias por parte del estudiante por lo que se pondría énfasis en lograr un lector activo, capaz de reflexionar frente a una multiplicidad de mensajes presentes en los Medios y formar una actitud crítica ante ellos. Su funcionalidad y valoración dentro del currículo, se haya en tanto “son considerados como fuente de un conjunto de situaciones comunicativas puestas al servicio de la comprensión y la reflexión” (06), como también a la generación de imágenes de mundo y aquellos objetivos relacionados directamente con los Ejes de Lectura, Escritura y Comunicación Oral. Al respecto se especifica en el Ajuste:

Lo importante es dejar en claro que los medios de comunicación también están al servicio de las necesidades formativas del sector y propician el desarrollo de actividades de lectura, escritura y comunicación oral. (06)

Sumado a lo anterior, más adelante se menciona y acepta el valor de los textos que forman parte del entorno publicitario, como instrumentos cargados de una conciencia de poder que los capacita para generar distintos tipos de prácticas y conductas ya que “del mismo modo se asume la conciencia de poder de los textos publicitarios en la formación de diversas actitudes y comportamientos.” (06)

Las Nuevas Bases Curriculares por su parte (2013), argumentan un enfoque cultural y comunicativo en donde se mantiene inicialmente, el predominio de los tres ejes mencionados anteriormente. Los medios en esta instancia, son situados paralelamente a la concepción de textos no literarios como elementos de un mismo nivel pedagógico:

En cuanto a la lectura de textos con finalidad argumentativa y de los medios de comunicación, en estas Bases se plantea la necesidad de que los estudiantes desarrollen un punto de vista crítico y puedan expresar opiniones informadas. (05)

Se explica además que la motivación para plantear esta necesidad dentro del aula se sustenta en el diario vivir del alumno, donde se encuentra expuesto a una gran cantidad de información presente en la sociedad actual. Sin la capacidad de discriminar y procesar la información, los estudiantes se arriesgan a la manipulación, tergiversación y al desconocimiento. Por ello, se plantea la importancia de una mirada crítica para desenvolverse en sociedad y adoptar una postura responsable, de acuerdo a su condición de ciudadano:

que los estudiantes adopten una actitud crítica e indagadora frente a lo que leen, que cuestionen y verifiquen la información y que entiendan cuáles son las motivaciones y los propósitos que pueden existir en la escritura de un texto, para que puedan opinar y participar de manera responsable en los temas que los afectan como ciudadanos. (06)

También se manifiesta la importancia de los medios en relación al auge que han alcanzado con el pasar de los años y al empleo que estos utilizan de la imagen como un elemento necesario para el desarrollo de la oralidad por lo que se expresa que “la proliferación de diversos medios de comunicación que incluyen la imagen como uno de sus componentes principales, desarrollar la comprensión oral de los alumnos supone abordar también la reflexión en torno a los recursos propios de los medios audiovisuales.” (11)

Con respecto a los Objetivos de Aprendizaje, existe mayor especificación de lo que las Nuevas Bases buscan lograr en relación a los medios, en contraste con los Objetivos Fundamentales del año 2009 en donde, principalmente, se hace hincapié en “reconocer las diversas imágenes de mundo en los mensajes de los medios de comunicación y reflexionar sobre ellas” (28).

Como se mencionó anteriormente, este objetivo se desglosa dentro de las Nuevas Bases Curriculares, entregando mayores indicaciones y direcciones acerca de lo que debe ser logrado por los estudiantes. Para esto se dice inicialmente que los alumnos necesitan “analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, textos publicitarios o de las redes sociales” (18) y con ello, es fundamental tener

en cuenta los propósitos tanto explícitos como implícitos que poseen dichos textos, una diferenciación clara entre los hechos y las opiniones, conciencia acerca de la presencia de diversos estereotipos y prejuicios, el análisis e interpretación de las formas iconoverbales empleadas, identificar las formas en que distintos medios pueden presentar un mismo hecho y por último, tener en consideración las posibles consecuencias de la información difundida por los medios y cómo se puede afectar a quienes se encuentran involucrados directamente en dicha información.

1.2 Enfoque por competencias en la enseñanza de los medios y la publicidad

Actualmente, el currículum se entiende como la modalidad de carácter política, social y cultural en que se sistematiza, se orienta y se guía la organización de los componentes pedagógicos que forman parte de la enseñanza y que se instalan dentro del contexto nacional para determinar lo que los estudiantes deben saber en cada uno de los niveles que conforman la etapa escolar. De manera específica, los Programas de Estudio determinan dichos logros de acuerdo a las diversas asignaturas que están presentes en el currículum. Así, dentro de los Planes y Programas de Lenguaje y Comunicación, los medios aparecen principalmente asociados al Eje de Lectura. Sin embargo, como se manifestó durante el apartado anterior, el Ajuste Curricular del año 2009 hace explícita su situación como recursos didácticos al servicio de los tres Ejes ya que en la actualidad, se vive un contexto en que, “la distinción entre lenguaje verbal y no verbal se relativiza por efecto de la presencia de los medios en la vida diaria” (06)

Las Nuevas Bases Curriculares agregan además la presencia de un cuarto eje correspondiente a la Investigación en donde su puesta en marcha, acopla y fortalece los ejes anteriores a favor del proceso de enseñanza aprendizaje. Sin embargo, los medios de comunicación persisten de manera explícita, como parte del Eje de Lectura y nivelados a los textos con finalidad argumentativa. Aun así y, con respecto a la escritura, el énfasis se encuentra direccionado al uso de las Tecnologías de la Información para la redacción de textos creados por los estudiantes, teniendo en cuenta elementos de la situación retórica:

Algunos investigadores han comprobado que, al trabajar en el computador, los estudiantes se muestran más proclives a comentar los trabajos de los demás y a pedir retroalimentación que cuando escriben en papel (...) los autores, frente al comentario de sus interlocutores, deben reformular lo que escribieron, buscar más argumentos, explicarse mejor, entregar nuevos datos, etcétera. Esto permite adquirir conciencia de la audiencia y de que muchas veces es necesario volver sobre lo escrito para asegurar la comprensión del lector. (09)

Finalmente dentro del Eje de la Comunicación Oral, los medios se mencionan brevemente, como causa de la necesidad de incorporar el formato audiovisual en una práctica educativa que busca la reflexión de los estudiantes, en torno a los recursos propios de esta dimensión.

2.1 El problema pedagógico

En la actualidad, la juventud se encuentra inevitablemente expuesta a una serie de estímulos proporcionados por los Medios masivos de Comunicación. Lo anterior forma parte de su cotidianidad debido a la gran cantidad de tiempo que dedican al consumo mediático, por lo que resulta importante educar acerca de todo aquello que respecta a estas realidades. Sin embargo, dicha educación necesita centrarse en lograr una capacidad crítica y de reflexión para que los estudiantes, puedan adquirir las habilidades necesarias para desenvolverse adecuadamente en la sociedad que se encuentran inmersos.

Sin embargo, como se ha evidenciado en el apartado anterior, los Medios de Comunicación son utilizados, principalmente, como un instrumento para el desarrollo de otras habilidades como lo son la argumentación, la exposición, etc. por lo que no existen verdaderos espacios de reflexión crítica en torno a los medios por sí mismos, teniendo en cuenta además, aquellos elementos que forman parte del ámbito mediático y que se constituyen como mecanismos de manipulación. En este sentido, la Publicidad si bien

forma parte dentro del currículum, el espacio que se le otorga es bastante escaso o prácticamente nulo.

El problema pedagógico se evidencia entonces en una educación entendida como a través de los medios, es decir que, si bien los Medios de Comunicación siguen presentes en el currículum nacional, éstos se encuentran subordinados como un recurso didáctico para el desarrollo de otro tipo de conocimiento, aquellos de carácter lingüístico. Lo anterior responde a un currículum funcional y de carácter tecnicista que cada vez deja menos instancias reales a la reflexión, por tanto, existen escasas oportunidades para entender a los medios como sistemas que se encuentran condicionados directamente por el mercado.

2.2 Descripción general de la propuesta

De forma concreta, la propuesta consiste en la realización de una Unidad dedicada concretamente a los Medios de Comunicación y enfocada en el ámbito de la publicidad, principalmente, en aquellos avisos presentes en la televisión y prensa escrita que se constituyen como mensajes a los cuales se ven expuestos los estudiantes durante gran parte de su vida. Se ha optado por trabajar específicamente a la publicidad dentro de una Unidad de Medios, de acuerdo a los fundamentos presentes en el problema pedagógico que son la búsqueda de una reflexión crítica tanto de los medios como de los elementos que forman parte de su universo. De acuerdo a lo anterior, la publicidad se presenta como un recurso atractivo y enriquecedor para generar alumnos competentes y que puedan enfrentarse a una multiplicidad de mensajes, de manera crítica y activa.

Para la realización de la propuesta pedagógica, será necesario partir desde una base conceptual, para definir y especificar una serie de términos propios del área en que se enmarca el universo mediático y el ámbito publicitario principalmente. Dichos conceptos guardan relación con el desarrollo de una Competencia Semiológica, concepto rescatado de Carlos Lomas, que será desarrollado durante el Marco Teórico pero que, a grandes rasgos, engloba todos aquellos conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desenvolverse de manera crítica, en el análisis en Medios de Comunicación y Publicidad.

2.21 Destinatarios

Con el desarrollo de la siguiente propuesta, se pretende llenar el vacío que existe en cuanto a Medios Masivos de Comunicación, dentro de los Planes y Programas de 1° año de Enseñanza Media. Dividido en 4 Unidades, el espacio dedicado a los Medios resulta bastante escaso para alumnos que se encuentran iniciando su trayecto por el último periodo que constituirá su etapa escolar. Lo anterior, hace necesario que se comience por generar situaciones en donde los estudiantes puedan posicionarse ante los textos mediáticos para así, desarrollar estrategias de crítica y análisis frente a ellos. Para finalizar, es necesario explicar la importancia de una educación en torno a la publicidad por el hecho de que, como grupo receptor de un gran consumo de objetos publicitarios, los jóvenes se ven expuestos y por sobre todo, manipulados debido a la explotación de las necesidades de orientación y pertenencia que caracterizan y forman parte esencial de la etapa adolescente.

2.22 Objetivo General

La siguiente propuesta didáctica enmarcada en un 1° año de Enseñanza Media, tiene por objetivo que los estudiantes logren valorar la diversidad de mensajes presentes en los Medios de Comunicación (enfocándose en lo que es la Comunicación Publicitaria) conforme a generar un pensamiento crítico y la capacidad de emitir juicios para poder enfrentarse ante una sociedad que se encuentra inmersa en lo que son los textos de naturaleza mediática con fines comerciales.

2.23 Aprendizajes Esperados

Se espera que los estudiantes:

AE 01: Conozcan los conceptos claves en torno a los Medios Masivos de Comunicación y a la publicidad.

AE 02: Lean y analicen textos mediáticos, como elementos que forman parte de la sociedad en la que se encuentran inmersos.

AE 03: Conozcan y comprendan el lenguaje publicitario, sus mecanismos de funcionamiento y los objetivos que persigue.

AE 04: Reconozcan los fines explícitos e implícitos que persigue la publicidad en los Medios Masivos de Comunicación.

AE 05: Reconozcan los estereotipos tanto sociales como sexuales existentes, además de las formas de vida y visiones de mundo que la publicidad intenta fomentar.

AE 06: Desarrollen actitudes críticas ante la manipulación publicitaria.

2.24 **Contenidos**

Los contenidos que se estudiarán durante el desarrollo de la propuesta didáctica se encuentran relacionados con una base conceptual, en un primer momento, para que los estudiantes logren familiarizarse con ciertos términos que forman parte del universo mediático. En una segunda instancia, se enfocará en que los alumnos conozcan específicamente aquellos elementos que guardan relación con el lenguaje publicitario y sus funciones dentro de un plano social. Mediante la utilización de diversos textos publicitarios, se espera que los estudiantes puedan realizar una ficha de análisis de un anuncio determinado en donde se logren evidenciar aquellos elementos (explícitos e implícitos) que constituyen el código que utiliza la publicidad para crear visiones de mundo. Sin embargo, atendiendo a la idea de una educación en medios, como trabajo final se espera que los alumnos puedan convertirse en productores de medios, específicamente, con la realización de una campaña publicitaria con carácter educacional, en donde utilicen estrategias diferentes a las que normalmente son empleadas en la publicidad (manipulación, uso de estereotipos, etc.) y con el objetivo de ser presentado finalmente, dentro de la comunidad educativa.

2.3 Marco Teórico

Para el desarrollo de la propuesta didáctica, será necesario abordar conceptos que guarden relación tanto con los Medios Masivos de Comunicación en el contexto educativo, como aquellos elementos y mecanismos que formen parte del ámbito publicitario. Los términos se resumen a cuatro (Educación en Medios, Persuasión Publicitaria, Competencia Semiológica y Audiencias Mediáticas) y están distribuidos del más general al más específico.

1.- Educación en Medios:

Una Educación en Medios en primer lugar, supone necesariamente la acción de alejarse de una concepción en donde estos elementos estén subordinados a otros conocimientos, como por ejemplo, aquellos que son de orden lingüístico. Sin embargo, es necesario profundizar en ciertos aspectos que vienen a definir lo que conlleva abordar esta modalidad de entender y enseñar el universo mediático. Para lo anterior, se han analizado planteamientos de Roxana Morduchowicz en *El sentido de una Educación en Medios* (2003) donde inicialmente, se destaca el papel medular que actualmente los Medios de Comunicación tienen dentro de la vida de los niños y adolescentes. De acuerdo a este postulado inicial, una Educación en Medios involucra el análisis de los modos y formas de construir mundos por parte de ellos, además de partir por el conocimiento fundamental de que “los mensajes de los medios son construcciones” (36). Es decir, los medios son en sí mismos una representación de mundo y resulta indispensable aprender a interrogarse sobre estas representaciones para lograr comprender de qué manera es que los receptores, otorgan sentido a la realidad.

De lo anterior se desprende otro postulado que hace relación con la idea de que los Medios de Comunicación no son transparentes y es este principio (rescatado de Masterman, 1993), el que viene a erradicar la creencia errónea de que los medios son simple reflejo de una realidad determinada. De acuerdo a esta idea, la autora plantea:

Los medios no son espejos que proyectan la imagen fiel de lo que sucede en el mundo. Por el contrario, sus mensajes presentan siempre puntos de vista particulares y diferentes sobre la manera en la que las audiencias deben interpretar la realidad.” (36)

Sin embargo, la realidad que se evidencia al interior de las aulas según la autora, refleja un diálogo con los medios caracterizado por la desconfianza e incluso la condena hacia estos elementos como potenciales de riesgo para el ámbito educativo. Su contraparte situada desde el extremo contrario, tampoco presenta una propuesta satisfactoria ya que centra sus esfuerzos en considerar a los medios como una respuesta de potencial ilimitado, para la democratización de las áreas culturales, sociales y de conocimiento. Para ambas posturas, la autora hace hincapié en que una Educación en Medios no puede solventar sus prácticas pedagógicas en torno a la idea de salvar y proteger a los estudiantes, ni como recurso idealizado, capaz de adecuarse a cualquier contexto educativo en el cual se inserte. En síntesis, de acuerdo a la autora:

El eje de esta enseñanza –digámoslo una vez más- no es condenar ni celebrar los gustos mediáticos de los niños o de los jóvenes. Por el contrario, la educación en medios busca entender esa relación, analizar la manera en que los medios representan la realidad, y el modo en que las audiencias incorporan y resignifican los mensajes.” (37)

2.- Persuasión Publicitaria:

La RAE define a la publicidad como una divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Sin embargo, es importante comprender que, más allá del significado literal, se está en presencia de un poderoso mecanismo multimodal capaz de transmitir ideologías y que se encuentra dotado de la capacidad de construir una identidad sociocultural actual de los receptores a quienes va dirigida. El dominio que la publicidad ha ejercido sobre los Medios de Comunicación ha alcanzado niveles tan elevados que ahora incluso, resulta tener una mayor importancia que

el propio contenido de los programas que circulan por las diversas plataformas mediáticas (Televisión, radio, etc.). Lo anterior no sólo da cuenta de su enorme influencia, sino además, explica cómo es que la publicidad puede llegar a convertirse en una peligrosa herramienta de alienación colectiva.

Para entender de mejor manera la complejidad que trae consigo este concepto, se ha optado por definirlo y analizarlo a partir de los planteamientos de Carlos Lomas, quien en su artículo “A este lado del Edén. Ética, estética y retórica de la publicidad” (1996) entrega a la “persuasión publicitaria” (prefiere llamarla de esa manera) la noción de uso comunicativo, que integra una multiplicidad de prácticas discursivas como lo son las referencias lingüísticas y analogías visuales y que se ponen en uso, a través de una serie de maniobras y técnicas de carácter connotativo. Se abre la interrogante sin embargo, de si se puede hablar de un discurso publicitario como tal con características determinadas que le otorgarían una identidad textual propia y particular o si, muy por el contrario, la publicidad propicia un espacio de hibridación de diversas modalidades discursivas en donde se imita, se parodia y en la gran mayoría de los casos, se degradan algunos modos textuales clásicos. Para Lomas, el análisis publicitario necesariamente debe realizarse tomando en consideración esta segunda idea además de insertarse dentro de un plano sociocultural y pragmático, donde existe una intencionalidad específica que se quiere lograr y que se encuentra condicionada por situaciones particulares de enunciación y recepción. A lo anterior, se sintetiza una forma de entender la publicidad como, “un escenario de formas y mensajes en el que el sentido se crea a partir de estereotipos enunciativos desplegados en contextos culturales y comunicativos concretos con arreglo a criterios pragmáticos de coherencia, adecuación y eficiencia.” (56 - 57)

Lomas hace mención de los postulados de Greimas y Courtes, para presentar la existencia de dos acciones implicadas dentro de toda persuasión publicitaria.

➔ **Hacer persuasivo:** Se encuentra en relación directa con el creador del discurso publicitario. Su objetivo es convencer al destinatario de aceptar el contrato comunicativo a partir de la instalación de una carencia de libertad que sólo puede satisfacerse mediante el consumo de los objetos.

➔ **Hacer Interpretativo:** Se encuentra en relación directa con el destinatario del texto publicitario que responde a la interpelación realizada por el hacer persuasivo, queriendo entender y realizar aquello que se le propone en el contrato comunicativo.

Es importante destacar que estos dos tipos de acciones guardan una relación de solidaridad ya que el Hacer Publicitario utiliza una serie de estrategias para direccionar el Hacer Interpretativo de acuerdo a sus intereses personales pero, a su vez todas esas elecciones, parten sobre la base del conocimiento sociocultural de un destinatario modelo a quien va dirigido.

Al interior del campo de la persuasión publicitaria, los objetos de consumo adquieren nuevas clases de sentido que sobrepasan su uso práctico, mediante el manejo de las estrategias de connotación. En ese sentido, el objeto pasa a ser portador de un texto cultural que propone la realización de un ideal de vida ya que, en una primera instancia, generan un espacio ajeno a lo cotidiano y muy cercano a la concepción de utopía pero que, en un segundo momento, se presenta como la concreción de ese estado utópico a través de la aceptación por parte del destinatario del contrato comunicativo y por consecuencia, la aprobación al consumo de los determinados objetos. Dicha utopía según Lomas se exhibe generalmente, como una “imitación de los estilos de vida y de los hábitos culturales de los grupos sociales más favorecidos.” (58)

Siguiendo los postulados de Lomas, otro de sus artículos llamado “La estética de los Objetos y la ética de los sujetos.” (2001) entrega ideas claras sobre esta carga de sentidos que traen consigo los objetos dentro del escenario de la persuasión publicitaria y cómo este valor trasciende y sobrepasa su utilidad práctica llegando a consolidarse como una verdadera estética identitaria en torno a la compra de dichos objetos, generando así los hábitos de consumo. Al respecto, en el artículo se plantea lo siguiente:

Lo que de veras importa es crear en torno a ese objeto una identidad específica que le dote de personalidad y de carácter y le distinga de otros objetos con un valor de uso semejante. De esta manera los objetos no se agotan en su valor en uso (en su utilidad

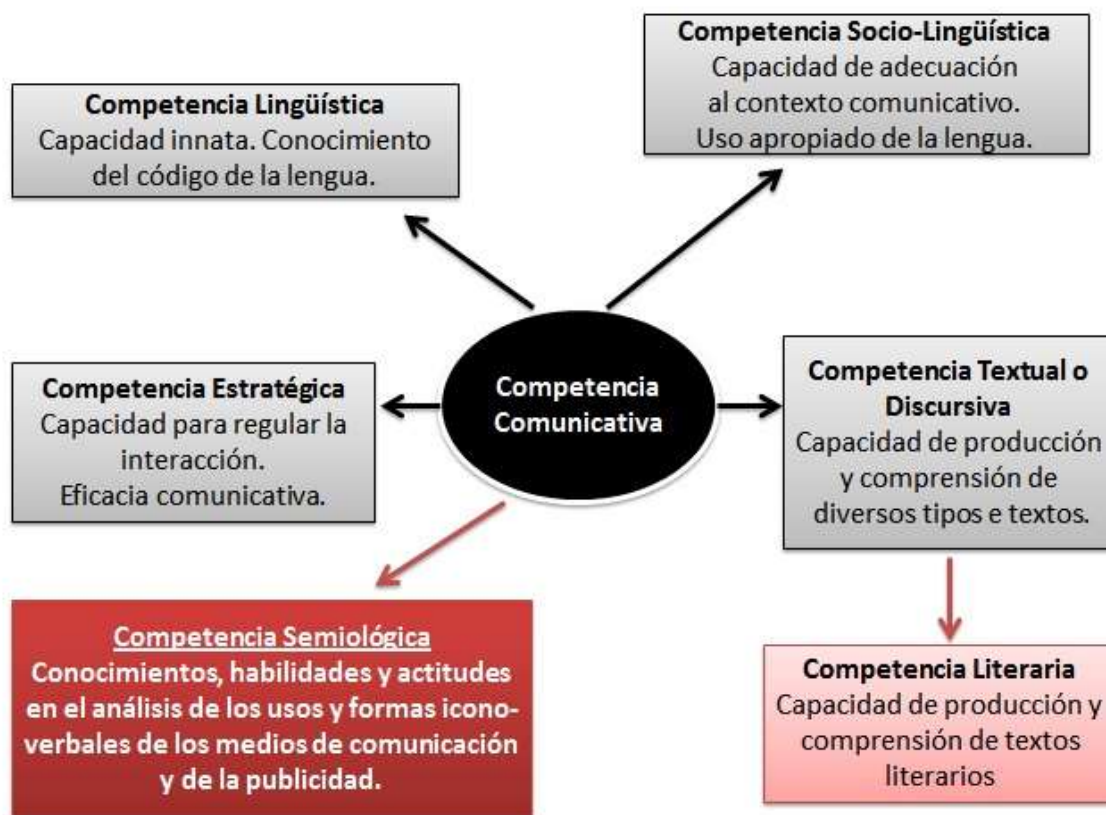
práctica) sino que adquieren un cierto valor añadido al convertirse en estandartes de un grupo social, de un sexo, de un estilo de vida y de una determinada manera de entender el mundo. (32)

3.- Competencia Semiológica:

Dentro de los riesgos que Lomas alude al consumo excesivo y sin restricciones de la persuasión publicitaria por parte de niños y adolescentes, está sin duda la sustitución y predominio de un lenguaje perceptivo, concreto y propio de la imagen, por sobre la capacidad de manejar un lenguaje conceptual, caracterizado por las abstracciones y en relación directa con la capacidad de entendimiento, ya que es la naturaleza misma de la comunicación la que se altera y se transforma para pasar del contexto de la palabra al de la imagen, considerado evidentemente más empobrecido. Lo anterior, plantea la necesidad de impulsar dentro de las aulas, estrategias y tareas específicas de aprendizaje que vayan en beneficio de generar lo que Lomas llama las “astucias comunicativas (obvias y ocultas)” (33) con respecto a los mensajes que forman parte de la persuasión publicitaria. Importa educar de acuerdo a un saber cómo, un saber por qué y finalmente, un saber para qué de la publicidad dentro de la sociedad por lo que la idea de Competencia Comunicativa se postula como una alternativa desde la cual se puede trabajar en el desarrollo crítico de los estudiantes con respecto al modus operandi de la iconósfera publicitaria. Pese a que el concepto ha sido empleado por diferentes autores, Lomas opta por utilizar el análisis realizado por Canale y Swain (1980), en donde se entiende el logro de la Competencia Comunicativa cuando “se usan de forma apropiada un conjunto de conocimientos destrezas y normas que hoy son esenciales para comportarse comunicativamente no sólo de una manera correcta sino también, y sobre todo, adecuada a las características del contexto y de la situación en que tiene lugar cada intercambio comunicativo.” (35)

Sin embargo, cabe mencionar que Lomas añade dos tipos más de competencias al presente diseño que, aunque pueden entenderse como parte integral de la Competencia Discursiva, se presentan como un elemento propio y separado con el objetivo de lograr su mayor comprensión y empleo pedagógico; la Competencia Literaria y la Competencia

Semiológica. Ésta última resulta ser de gran importancia para la Propuesta Didáctica presente.



De acuerdo a lo referido a la enseñanza al interior de las aulas de clase, se hace necesario impulsar el desarrollo de determinadas estrategias que Lomas en *La estética de los objetos y la ética de los sujetos*, asocia a la adquisición de una llamada Competencia Semiológica que consiste en que los estudiantes posean al momento de finalizar su etapa escolar, los conocimientos, habilidades y actitudes pertinentes que los ayudarán a interpretar de manera crítica los usos y formas que emplea la persuasión publicitaria. Para Lomas, el aula se vuelve espacio fundamental para fomentar esta práctica debido a que “el ámbito escolar es a menudo el único escenario en que aún es posible fomentar una mirada crítica sobre los usos y abusos de la televisión y de la publicidad en nuestras sociedades” (34). Tomando en consideración lo planteado anteriormente, una Competencia Semiológica

que involucre un conocimiento y análisis crítico de la publicidad involucra una serie de aspectos indispensables en opinión del autor:

- ➔ Conocimiento acerca del lenguaje publicitario y sus funciones. En este sentido, importa la capacidad de identificar los usos tanto verbales y no verbales de la publicidad, mediante los cuales se construye un determinado sentido en torno a los objetos.
- ➔ Conciencia sobre el contexto de producción y recepción de los distintos anuncios publicitarios.
- ➔ Reflexiones en torno a los fines de la publicidad dentro del plano social. Asociado a esto, es importante investigar acerca de los estereotipos tanto sociales como sexuales existentes, además de las formas de vida y visiones de mundo que la publicidad intenta fomentar.
- ➔ Tener claro que en todo texto publicitario, existe un significado literal y otro de carácter simbólico por lo que se hace indispensable poder identificar, analizar e interpretar los significados obvios y aquellos que se encuentran ocultos.
- ➔ Desarrollo de una actitud crítica y racional respecto de la manipulación tanto discursiva como ideológica utilizada en el mundo publicitario.

En síntesis, para cumplir el objetivo de una enseñanza competente de la persuasión publicitaria, se requiere como primera labor docente el acercamiento de los estudiantes a un conocimiento formal de los elementos y características que son propias del código de la publicidad, para luego pasar a un saber vinculado a las destrezas y así poder identificar el significado ideológico de los diferentes textos publicitarios y realizar un actitud crítica ante ellos.

4.- Audiencias Mediáticas:

Dentro de este apartado es importante señalar que no sólo se busca una concepción genérica del término audiencia sino que además se quiere hacer una especificación con respecto a los jóvenes, que son los involucrados directamente en el desarrollo de la presente propuesta didáctica. Inicialmente las audiencias se componen de un número de personas que reciben un mensaje publicitario a través de las distintas plataformas mediáticas existentes hoy en día. La persuasión publicitaria en ese sentido, determina las estrategias para el consumo de los objetos de acuerdo a las audiencias específicas para los que van dirigidos cada uno de ellos. En relación a lo anterior, las categorías se enmarcan en parámetros como lo son la edad, el sexo o incluso el nivel socioeconómico de las personas.

Sin embargo, conviene abordar este concepto a través de la perspectiva de Valerio Fuenzalida, quien entrega a las audiencias una categoría que va más allá de considerarlas simples receptáculos de información. En *Audiencias y Recepción en América Latina* (2011) el autor las define como todas aquellas personas que interactúan tanto con los medios, como con los mensajes que se transmiten en ellos. En este sentido, la capacidad del receptor adquiere cierto grado de autonomía y polivalencia ya que existe una opción de respuesta atribuida a la audiencia que ocurre durante un proceso denominado recepción. Al respecto, el autor plantea:

Conceptualmente entenderemos audiencias como sinónimo de receptores: personas y grupos sociales, en tanto sujetos; en cambio recepción se entenderá como los procesos interactivos que entablan esas audiencias con los textos y lenguajes, en tanto practicantes y usuarios. (430)

Siendo parte de la audiencia receptora de un determinado objeto publicitario, y teniendo presente esta naturaleza interactiva que se le otorga a las audiencias, Carlos Lomas (1996) agrega además, la adquisición de un doble sentido dentro del contrato comunicativo que exige la persuasión publicitaria. Por un lado, el destinatario se vuelve un consumidor del producto ofrecido, asociándolo inmediatamente con el mercado económico y por otro, se vuelve receptor de un texto cultural con el que carga el objeto, por lo que se vincula

directamente al mercado comunicativo. De este modo, el consumo puede entenderse como un módulo de relaciones tanto con los objetos como con la sociedad misma en donde el sentido de pertenencia e identidad se asocia al uso de determinados productos generando así, una colectividad entre los individuos. Lo anterior se relaciona directamente con los jóvenes, una de las principales audiencias receptoras de ámbito publicitario y a quienes es importante educar en torno a las formas del decir y los modos de hacer de la publicidad ya que se utilizan las necesidades de orientación y pertenencia tan propias de la etapa adolescente para insertar el consumo de los productos.

2.4 Estado del Arte

Dentro del siguiente apartado, se revisan muestras reales que guardan relación con el tema central de la secuencia didáctica. En primer lugar, se analiza un texto del estudiante del área de Lenguaje y Comunicación para 7° año Básico, en donde existe la presencia de la publicidad y de aquellos elementos que forman parte de la idea de consumo. Posterior a ello, se presenta una propuesta de Emilio Bohórquez Rodríguez, enfocada en la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE) y que se centra en el análisis del modo en que trabaja la comunicación publicitaria.

2.4.1 Texto del estudiante, Lenguaje y Comunicación

Dentro del Libro de Lenguaje y Comunicación para 7° año Básico de la editorial Santillana, se encuentra la segunda Unidad que lleva por título “Ser antes que tener” y que realiza una introducción, involucrando directamente, los hábitos consumistas y la enorme influencia que ejerce la comunicación publicitaria. Dicha introducción resalta la importancia de estar al tanto de las estrategias que son utilizadas para incitar el consumo de determinados objetos, sin embargo, los objetivos de aprendizaje no se condicen con lo planteado inicialmente ya que, se propone la escritura, interpretación y reflexión de algunas composiciones poéticas y la aplicación de determinadas estrategias de lectura a diversos textos de carácter expositivo.



(“Consumidos por el consumo”, texto introductorio a la Unidad número 2 y que pone en discusión los efectos y peligros del consumo como tipo de deseo).

En esta unidad aprenderé a:		
Lectura	Escritura	Comunicación oral
<ul style="list-style-type: none"> • Leer, interpretar y reflexionar en torno a poemas. • Aplicar estrategias de lectura a textos expositivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escribir un texto poético. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recitar adecuadamente un poema.

(Objetivos de Aprendizaje asignados para la presente Unidad).

Dentro del desarrollo de la Unidad sin embargo, existe un predominio de contenidos conceptuales referidos al Género Lírico, en donde el tema central de las composiciones poéticas se refiere a la importancia que el dinero posee actualmente en nuestras sociedades. Algunos ejemplos de estas obras poéticas son “Sociedad de Consumo” y “Televidente” de Óscar Hahn y “Yo no quiero ser ciudadano” de Facundo Cabral. Finalmente, el Proyecto Final de la Unidad consta de la creación de una Oda acerca de algún animal u objeto favorito que los estudiantes posean.

Sin embargo, es importante destacar que dentro de la Unidad, existe un corpus de variados textos posibles de utilizar para un análisis crítico de los elementos publicitarios, aun así, las actividades que se sugieren para trabajar en aula apuntan más a la extracción de

información explícita. Un ejemplo claro de esto, es la actividad propuesta en la página 65, donde frente a un fragmento titulado “La literatura y una mirada crítica sobre el consumo”, se presentan dos preguntas relacionadas a contenidos presentes en el texto.

Unidad 2

La literatura y una mirada crítica sobre el consumo

El ser humano ha desarrollado diferentes sistemas de intercambio comercial a lo largo de su historia. Pero el origen del comercio se remonta a finales del Neolítico, cuando la agricultura se especializó y los excedentes de las cosechas se intercambiaban por otros objetos.

De eso a lo que hoy entendemos por comercio, ha pasado mucho tiempo. El ser humano realiza hoy esta actividad mediante tarjetas de plástico o por medio de internet. La publicidad, actividad que es más antigua de lo que uno se puede imaginar, ha puesto a las personas a convivir a diario con mensajes que invitan a comprar y consumir.

Los escritores –como todos los artistas– reflexionan sobre esta situación y sobre el dinero como eje de ella. Los poemas que leerás a continuación reflejan lo anterior, desde distintos puntos de vista y épocas.

Actividades

Individual

1. Escucha el texto y responde las preguntas:
 - A) ¿Cómo ha cambiado el consumo a través de la historia?
 - B) ¿Cuál fue el aporte de Edward Bernays a la publicidad?

(Ejemplo de actividades presentes al interior de la Unidad 2)

Aun así, existen actividades que proponen un tipo de análisis sobre los anuncios publicitarios pero que no se enmarcan en ninguna progresión de aprendizajes ya que, conceptos como estereotipo o características del Medio Masivo de Comunicación en donde se inserta, no han sido trabajadas con anterioridad ni dentro de la Unidad, ni en algún otro apartado anterior en el texto.

11. Identifica la siguiente información en los textos *Activistas 'indignados'...* y *Compra compulsiva*:

- Tema
- Propósito del texto
- Función del lenguaje predominante

12. Junto con tu compañero de banco, analicen un anuncio publicitario sobre un producto de limpieza y analicen:

- Características del medio de comunicación que lo transmite
- Estereotipo asociado
- Función del lenguaje predominante

13. Escribe un texto de máximo una plana en el que expliques qué piensas sobre el consumismo. Luego, comparte tu escrito con tu curso.

<p>1 compulsivo: que tiene impulsos irresistibles</p> <p>2 atracción excesiva en una actividad cualquiera</p> <p>3 farmacológico: relativo a los medicamentos</p> <p>4 Tratamiento psicológico que busca la correcta integración del individuo en actividades diarias relacionadas con los ámbitos laboral, físico, social y mental.</p>	<p>5 Proceso en que un profesional de la psicología trata a un paciente para generar en este último un cambio en su conducta, actitudes, pensamientos y afectos.</p>
--	--

Lenguaje y Comunicación 7º básico 89

(Actividad en donde se evidencia un acercamiento al análisis de los anuncios publicitario)

En síntesis, la propuesta presentada intenta entregar un primer acercamiento al mundo publicitario, sin embargo, esto no se logra aprovechar completamente ya que sólo se aborda como una temática para enseñar contenidos referidos al Género Lírico y en menor grado, al Texto Expositivo.

2.42. ¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica

Con respecto a los textos teóricos, se presenta la siguiente secuencia didáctica de parte de Emilio Bohórquez Rodríguez, quien propone una serie de actividades para reflexionar en torno a los elementos centrales de la iconósfera publicitaria. Es importante destacar el hecho de que las actividades están pensadas para la enseñanza del español para extranjeros (español como lengua extranjera), sin embargo, existen elementos perfectamente utilizables dentro de una didáctica que tenga al español como lengua materna. La propuesta inicia interpelando a los estudiantes directamente, acerca de sus propias actitudes y prácticas frente al espacio publicitario para, posterior a ello, indagar en qué tan familiarizados se encuentran con aquellos elementos que forman parte de este mundo.

1. LA HORA DE LOS ANUNCIOS

a) La publicidad está presente en nuestras vidas. ¿Qué haces cuando llega la hora de la *publi* en TV? Marca abajo la respuesta o respuestas con las que te identifiques:

- Hago *zapping*.
- Veo la *publi*.
- Mando un Whatsapp/SMS.
- Me conecto a la red.
- Abro el frigorífico.
- Me voy al baño.
- Otros:

b) ¿Dónde recibimos publicidad? ¿Qué productos nos venden comúnmente? ¿Tienes algún anuncio favorito?



.....

.....

85

(¡Una pausa y volvemos! Primera actividad presente en la propuesta didáctica)

Conforme avanza el desarrollo de la propuesta, se evidencian actividades progresivas que buscan encaminar el análisis sistemático de los diversos anuncios publicitarios. Los ejercicios desglosan aspectos básicos que pertenecen a la publicidad y que terminan por concretarse en la realización de una ficha de análisis acerca de un anuncio determinado.

<p>6. PROS Y CONTRAS</p> <p>a) Observa. En parejas, cada uno elige un anuncio. Después le haces la encuesta de abajo a tu compañero reformulando las preguntas.</p> <div data-bbox="316 598 787 808">  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Público al que va dirigido: Niños - Jóvenes - Mayores - Tercera Edad. ✓ Producto / actividad que publicita: ✓ Elogios que usa: ✓ ¿Compraría ese producto? ¿por qué?/ ✓ Si lo convence el anuncio ¿por qué?/ </div> <p style="text-align: right;">91</p>	<p>b) Realizamos una ficha publicitaria para analizar el anuncio que hemos visionado. No olvides incluir aspectos como: eslogan, logotipo, producción, gancho, si os convence, etc.</p> <div data-bbox="1031 567 1209 829">  </div>
<p>(Actividades que van en progreso al análisis de anuncios publicitarios)</p>	

En conclusión, existen actividades que pueden aprovecharse si se les realiza un cierto grado de adecuación. No obstante, la propuesta resulta bastante básica en algunos aspectos, contando incluso con un lenguaje poco formal que, en algunos momentos, le quita peso como recurso educativo (términos como “publi” y “gancho”) Además, el contexto educativo que se propone para instalar la propuesta didáctica resulta bastante idealizado, contando con cursos de entre 15 a 18 estudiantes de un nivel socioeconómico medio-alto y una constante implicación de las familias en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los alumnos.

2.5 Secuencia Didáctica

2.51 Grilla Descriptiva

N° de Sesión	Aprendizajes Esperados	Contenidos	Actividades	Recursos	Evaluación
1	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Conocen los conceptos claves en torno a los Medios Masivos de Comunicación y a la publicidad. .- Reflexionan en relación a la influencia que los Medios y la publicidad, ejercen en su vida diaria. 	<p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Contextualización respecto al papel que desempeñan los Medios Masivos de Comunicación en sociedad. <p>Procedurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Realización de cuestionario de diagnóstico. .- Redacción de un texto. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Reflexión en torno a la influencia personal y colectiva de los Medios y de la publicidad en la vida de las personas. 	<p>De Inicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Presentación de video: “¿Es usted un adicto a internet?” <p>De Desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Presentación de Power Point con aspectos generales referidos a los M.M.C. (Breve historia, evolución, medios más difundidos) .- Aplicación de preguntas de diagnóstico, referidas a los Medios. .- Se comparten y dialogan las respuestas en equipos de 3 a 4 personas. Sacar puntos en común y conclusiones. .- Redacción de un texto. <p>De Cierre:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Se retoman los aprendizajes de la clase de hoy y se pregunta a los alumnos, ¿Qué es lo que hemos aprendimos hoy? .- De acuerdo a las respuestas se realiza una síntesis acerca de la importancia y valor que la Unidad significa para los alumnos. .- Se dan instrucciones y la tarea para la clase siguiente. 	<ul style="list-style-type: none"> .- Plumón. .- Pizarra. .- Video. .- Power Point. .- Data. .- Guía de Introducción, Cuestionario. 	.-Formativa
2	<p>Los alumnos y alumnas:</p>	<p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Medios Masivos de 	<p>De Inicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Se interroga a los estudiantes acerca de qué 	<ul style="list-style-type: none"> .- Plumón. .- Pizarra. 	- Formativa

	<p>.- Conocen y analizan los recursos del lenguaje periodístico (Considerando con especial énfasis a la publicidad).</p>	<p>Comunicación. .- Prensa escrita.</p> <p>Procedurales: .- Análisis acerca de los mecanismos que permiten manipular la información.</p> <p>Actitudinales: .- Reconocimiento de los medios periodísticos en la configuración de creencias y valores.</p>	<p>es lo que conocen acerca de la prensa escrita. De lo anterior se realiza un diálogo en conjunto.</p> <p>De Desarrollo: .- Proyección de un Power Point con hoja de diario extraída de un medio nacional. Se utiliza como modelo para enseñar recursos y estrategias de la prensa escrita y sus elementos ícono-verbales. .- Se entrega una copia a cada alumno para tomar apuntes. .- Los alumnos seleccionan una página de periódico (Material solicitado sesión anterior) y realizan el análisis anterior. .- Se escogen voluntarios para la revisión y los alumnos pegan la hoja analizada en sus cuadernos.</p> <p>De Cierre: .- Se hace un recuento de los contenidos estudiados en la presente sesión y se dan indicaciones para la próxima clase. .- Se pide a los alumnos que investiguen sobre los orígenes de la televisión y que recojan testimonios de familiares o conocidos de la 3° edad, acerca de cómo era la vida antes de que la televisión fuera algo cotidiano dentro de los hogares.</p>	<p>.- Power Point.</p> <p>.- Data.</p> <p>.- Hojas con noticia proyectada.</p> <p>.- Diversos periódicos.</p>	
--	--	--	---	---	--

<p>3</p>	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Conocen y analizan la historia y evolución de la televisión, específicamente relacionada al contexto nacional.</p> <p>.- Reflexionan en relación al papel que la televisión ocupa hoy en día en nuestras sociedades.</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- Televisión y hábitos televisivos.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Estudio de los hábitos personales y colectivos de los telespectadores.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Valoración crítica del espacio que la televisión ocupa actualmente en nuestras sociedades.</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- Revisión en conjunto de la tarea.</p> <p>De Desarrollo:</p> <p>.- Exposición en Power Point por parte del docente.</p> <p>.- Reflexión en equipo.</p> <p>.- Plenario y concretización de los aportes en cartulina.</p> <p>De Cierre:</p> <p>.- Síntesis e indicaciones para la clase siguiente.</p>	<p>.- Plumón.</p> <p>.- Pizarra.</p> <p>.- Power Point.</p> <p>- Data.</p> <p>- Pliego grande de cartulina, con forma de televisor.</p>	<p>- Formativa</p>
<p>4</p>	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Conocen el lenguaje publicitario, sus mecanismos de funcionamiento y objetivos que persigue.</p> <p>.- Conocen una propuesta de análisis para interpretar los anuncios publicitarios.</p> <p>.- Reflexionan acerca de cómo actúa el lenguaje publicitario y las estrategias</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- Medios Masivos de comunicación.</p> <p>.- Publicidad.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Verbalización acerca de elementos y prácticas relacionadas al ámbito publicitario.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Reflexión acerca de las visiones de mundo que forman parte de la comunicación publicitaria.</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- Se realiza un recuento de lo que se ha estudiado hasta ahora.</p> <p>.- Se instala la siguiente pregunta, ¿Qué es lo que ustedes hacen cuando llega el momento de la publicidad en la televisión? Se escuchan las respuestas de los alumnos.</p> <p>.- Conectando los contenidos estudiados, se hacen una serie de preguntas que buscan orientar las reflexiones de los alumnos en torno a la publicidad y al consumo de los objetivos que forman parte de ella.</p> <p>.- El docente proyecta una nueva pregunta en Power Point, ¿Cómo es que se motiva para que compren estos productos? Los</p>	<p>.- Plumón.</p> <p>.- Pizarra.</p> <p>.- Power Point.</p> <p>.- Data.</p> <p>.- Guía de Ejercitación.</p>	<p>.- Formativa</p>

	que emplea para potenciar el consumo.		<p>estudiantes reflexionan ante esto con sus compañeros de banco para luego, pedir algunos voluntarios</p> <p>.- Exposición en Power Point acerca de las estrategias que emplea la publicidad para el consumo de los objetos y una propuesta de análisis. Los alumnos toman apuntes en sus cuadernos.</p> <p>.- Se entrega una guía de ejercitación en donde aparecen variados anuncios publicitarios y las indicaciones. Los alumnos deben identificar el producto que se promociona y las visiones de mundo empleadas.</p> <p>De Cierre:</p> <p>.- Se revisan las respuestas en conjunto con el grupo curso y se dan indicaciones para la clase siguiente.</p>		
5	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Reconocen los fines explícitos e implícitos que persigue la publicidad en los M.M.C.</p> <p>.- Realizan ejercicio de análisis, mediante una propuesta determinada.</p> <p>.- Valoran los</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- M.M.C.</p> <p>.- Elementos de la publicidad.</p> <p>- Significados de carácter literal y simbólico.</p> <p>.- Propuesta de análisis.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Aplicación de una propuesta para un análisis crítico de los</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- Activación de conocimiento previo referido a lo estudiado durante el desarrollo de la Unidad.</p> <p>De Desarrollo:</p> <p>.- Proyección de anuncio para ejemplificación de propuesta de análisis.</p> <p>.- Entrega de corpus. (Especificar horarios de transmisión)</p> <p>.- Equipos de tres personas. Aplicación de ficha de análisis.</p> <p>.- Exposición de los</p>	<p>.- Plumón.</p> <p>.- Pizarra.</p> <p>.- Sala de Computación con acceso a internet.</p> <p>.- Power Point utilizado en la sesión anterior.</p> <p>.- Corpus de anuncios</p>	.- Sumativa.

	<p>mecanismos de funcionamiento que emplea la publicidad para el consumo de los objetos.</p>	<p>anuncios.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Valoración crítica mediante el análisis realizado a un anuncio publicitario.</p>	<p>avances por parte de uno de los integrantes del equipo.</p> <p>De cierre:</p> <p>.- Pregunta de reflexión e indicaciones para la clase siguiente.</p>	<p>publicitarios</p> <p>.- Guías de Análisis.</p>	
6	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Reconocen los estereotipos tanto sociales como sexuales existentes.</p> <p>.- Reflexionan en torno a las estrategias empleadas por la publicidad que involucran el uso de estereotipos.</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- Noción de estereotipo,</p> <p>.- Estereotipos negativos y positivos.</p> <p>.- Imágenes mediáticas.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Construcción de imágenes mediáticas.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Reflexión acerca del rol de la publicidad en lo que respecta a la difusión de estereotipos sociales y sexuales.</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- Los estudiantes comparten sus respuestas referidas a la pregunta que se les hizo durante el cierre de la sesión anterior. Los aportes son regulados por el docente para introducir los contenidos dispuestos para la clase y retira las fichas de análisis realizadas con anterioridad.</p> <p>De Desarrollo:</p> <p>.- Los alumnos se reúnen en equipos de 3. El docente entrega una hoja grande con dos siluetas en blanco, un hombre y una mujer.</p> <p>.- Los alumnos utilizan recortes de diarios y revistas (Parte de la tarea) para construir una imagen femenina y masculina.</p> <p>.- Los equipos expondrán sus trabajos y dirán el porqué de algunas de sus elecciones. El docente va regulando estas exposiciones, haciendo preguntas para hacer reflexionar acerca de las imágenes mediatizadas que tienen integradas.</p> <p>.- Finalmente, los alumnos construyen en</p>	<p>.- Plumón.</p> <p>.- Pizarra.</p> <p>.- Hojas grandes con siluetas.</p> <p>.- Diarios y revistas.</p> <p>.- Tijeras, pegamento.</p>	<p>.- Formativa</p>

			<p>conjunto con el docente, la definición de estereotipo.</p> <p>De Cierre:</p> <p>.- Las imágenes son colocadas en lugares estratégicos del establecimiento, para que puedan ser vistas por la comunidad educativa.</p>		
7	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Reconocen los estereotipos tanto sociales como sexuales existentes.</p> <p>.- Reflexionan en torno a otras estrategias empleadas por la publicidad.</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- Medios Masivos de Comunicación.</p> <p>.- Publicidad,</p> <p>.- Estereotipos.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Redacción de un texto.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Reflexión acerca del rol de la publicidad en lo que respecta a la difusión de estereotipos sociales y sexuales.</p> <p>.- Valoración acerca de propuestas diferentes para la creación de campañas publicitarias.</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- Se pregunta a los estudiantes si tienen algún conocimiento de la marca Benetton.</p> <p>De Desarrollo:</p> <p>.- Se entrega una hoja con texto referido a las polémicas que la marca Benetton ha generado con su publicidad llamada “United Colors of Benetton”.</p> <p>.- El texto es leído en conjunto.</p> <p>.- el docente hace una síntesis e interroga sobre impresiones del texto.</p> <p>.- Proyección de algunas imágenes de la campaña y de un video. Se preguntan acerca de sus opiniones a los alumnos.</p> <p>.- Los estudiantes se reúnen en equipos para elaborar un texto que responda a preguntas dadas por el docente.</p> <p>De Cierre:</p> <p>.- El docente revisa las producciones y entrega algunas retroalimentaciones pertinentes. Finalmente, el texto debe traerse</p>	<p>.- Plumón</p> <p>.- Pizarra</p> <p>.- Power Point</p> <p>.- Data</p> <p>.- Guía con texto, “Unit ed colors of Benetton”</p> <p>.- Video, “Nueva campaña” de Benetton.</p>	- Formativa

			<p>finalizado para la próxima sesión.</p> <p>.- Se dan indicaciones para la clase siguiente, como los materiales que tendrán que traer los alumnos.</p>		
8	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Analizan el concepto de consumo, a través de un texto narrativo.</p> <p>.- Reflexionan en torno a sus propias prácticas y hábitos como sujetos de consumo.</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- Elementos que forman parte de la publicidad.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Realización de un autorretrato de consumo, con un carácter multimodal.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Reflexión en torno a las propias prácticas de consumo.</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- Síntesis acerca de lo que se ha estudiado hasta ahora en la Unidad.</p> <p>.- Se revisa que los alumnos hayan traído los materiales que se le exigieron durante la sesión anterior.</p> <p>De Desarrollo:</p> <p>.- Entrega de guía con el texto, “<i>Autorretrato de un consumidor obsesivo</i>” y se lee en conjunto.</p> <p>.- Impresiones de los estudiantes acerca de cómo se imaginan al narrador del texto.</p> <p>.- Los alumnos construyen su propio autorretrato de consumo, utilizando los materiales solicitados y una hoja de block entregada por el docente.</p> <p>.- Los trabajos se monitorean por el docente, atendiendo las dudas que surjan de los alumnos.</p> <p>.- Se piden voluntarios para exponer sus trabajos.</p> <p>De Cierre:</p> <p>.- El docente explica que la próxima clase, se comenzará a trabajar en el Proyecto Final de la Unidad por lo que deben pensar en equipos de 4 a 5 personas, que deberán</p>	<p>.- Plumón.</p> <p>.- Pizarra.</p> <p>.- Guía con texto, “Autorretrato de un consumidor obsesivo”.</p> <p>.- Hojas de Block del mismo tamaño.</p> <p>.- Diarios y revistas de apoyo.</p>	<p>.- Formativa.</p>

			estar ya armados para la siguiente sesión.		
9	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Unidad, en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- Elementos de la publicidad.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Elaboración de una campaña publicitaria de carácter educativo.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Contribuir a la concientización acerca del tema seleccionado.</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- Activación de conocimiento previo referido a lo que se ha estudiado durante el desarrollo de la Unidad.</p> <p>De Desarrollo:</p> <p>.- Los alumnos se reúnen en equipos.</p> <p>.- Proyección de videos para que los alumnos tengan una idea clara acerca de lo que deben realizar.</p> <p>.- Selección del tema.</p> <p>De Cierre:</p> <p>.- Entrega de la rúbrica de evaluación a cada equipo.</p> <p>.- Se da tarea para la próxima clase.</p>	<p>.- Pizarra.</p> <p>.- Plumón.</p> <p>.- Data.</p> <p>.- Corpus de ejemplos para la campaña publicitaria.</p> <p>.- Rúbrica de evaluación.</p>	<p>.- Formativa y Sumativa.</p>
10	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Unidad, en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- Elementos de la publicidad.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Elaboración de una campaña publicitaria de carácter educativo.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Contribuir a la concientización acerca del tema seleccionado.</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- El docente da comienzo a la clase solicitando que los alumnos entreguen sus apreciaciones respecto a la grilla de evaluación entregada en la sesión 9.</p> <p>.- Los aportes de los estudiantes se dialogan en conjunto. El docente recoge aquellas contribuciones y las anota para elaborar una segunda grilla.</p> <p>De Desarrollo:</p> <p>.- Se les dice a los estudiantes que comiencen a trabajar en el desarrollo de la campaña.</p>	<p>.- Plumón.</p> <p>.- Pizarra.</p> <p>.- Rúbrica de evaluación.</p> <p>.- Libreta de anotaciones del docente.</p>	<p>.- Formativa</p>

			<p>.- Los alumnos pueden salir de la sala y comenzar a grabar algunas de las escenas de su campaña en sectores del establecimiento educativo.</p> <p>.- El docente llama a los alumnos a volver a la sala y se les interroga acerca de los avances logrados.</p> <p>De cierre: .- Se les dice a los estudiantes que continúen el trabajo de grabación para que, en la siguiente sesión, se pueda comenzar a realizar la edición.</p>		
11	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Unidad, en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.</p>	<p>Conceptuales: .- Elementos de la publicidad.</p> <p>Procedurales: .- Elaboración de una campaña publicitaria de carácter educativo.</p> <p>.- Realización de trabajo de edición.</p> <p>Actitudinales: .- Contribuir a la concientización acerca del tema seleccionado.</p>	<p>De Inicio: .- Se presenta a los estudiantes, la rúbrica definitiva de evaluación que ahora cuenta con las contribuciones que ellos aportaron en la sesión anterior.</p> <p>De Desarrollo: .- Se traslada a los estudiantes a la sala de computación y se reúnen en sus equipos. .- Se comienza el trabajo de edición de la campaña publicitaria.</p> <p>De Cierre: .- El docente entrega las recomendaciones finales y recuerda a los alumnos que la siguiente sesión será dedicada a la proyección de los trabajos.</p>	<p>.- Rúbrica de evaluación final.</p> <p>.- Sala de Computación.</p> <p>.- Programa de edición instalado en computadores del colegio.</p>	<p>.- Formativa</p>

<p>12</p>	<p>Los alumnos y alumnas:</p> <p>.- Aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Unidad, en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.</p>	<p>Conceptuales:</p> <p>.- Elementos de la publicidad.</p> <p>Procedurales:</p> <p>.- Presentación de una campaña publicitaria de carácter educativo.</p> <p>Actitudinales:</p> <p>.- Contribuir a la concientización acerca del tema seleccionado.</p>	<p>De Inicio:</p> <p>.- Se instalan los equipos para la presentación de las campañas.</p> <p>De Desarrollo:</p> <p>.- Los equipos presentan sus campañas publicitarias. Deben estar acompañadas de una introducción oral en donde se fundamente adecuadamente, la importancia y el valor del trabajo realizado.</p> <p>.- Los estudiantes opinan acerca de los proyectos de sus compañeros.</p> <p>.- Luego de ser revisados los proyectos, el docente entrega una autoevaluación en donde los alumnos responderán acerca de su desempeño durante el desarrollo de la Unidad.</p> <p>De Cierre:</p> <p>.- Se realiza un diálogo en conjunto, en donde se evalúa la Unidad en general y se entregan opiniones al respecto.</p>	<p>.- Data.</p> <p>.- Rúbrica de Evaluación definitiva.</p> <p>.- Auto-evaluación</p>	<p>.- Sumativa</p>
-----------	--	--	--	---	--------------------

2.52 Secuencia Narrada

Nº de Sesión: 1

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: ¿Qué conocemos realmente cuando nos referimos a los Medios Masivos de Comunicación?

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación.

Contenidos:

Conceptuales:

.- Contextualización respecto al papel que desempeñan los Medios Masivos de Comunicación en sociedad.

Procedurales:

.- Realización de cuestionario de diagnóstico.

.- Redacción de un texto.

Actitudinales:

.- Reflexión en torno a la influencia personal y colectiva de los Medios y de la publicidad en la vida de las personas.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

.- Conocen los conceptos claves en torno a los Medios Masivos de Comunicación y a la publicidad.

.- Reflexionan en relación a la influencia que los Medios y la publicidad, ejercen en su vida diaria.

Actividades

- De inicio:

Activación de conocimiento previo: El docente da inicio a la clase presentando un video (Anexo 1) titulado “¿Es usted un adicto a internet?” para, posterior a ello, pedir impresiones de lo visto a sus estudiantes. A continuación, guiándose por el video ilustrativo y los comentarios que los alumnos han manifestado, el docente plantea la siguiente pregunta,

¿Qué es lo que conocen acerca de los Medios Masivos de Comunicación? Ante esta interrogante, el docente recibe nuevos comentarios realizados por sus alumnos, regulando la interacción con otras preguntas más específicas para que todos puedan participar y escribe dichos aportes en la pizarra. Luego de efectuado este diálogo, el profesor explica que ahora comenzarán a estudiar una nueva Unidad de Aprendizaje dedicada al estudio de los Medios Masivos de Comunicación, particularmente enfocada en el análisis de la publicidad y que tiene por nombre “Publicidad y Educación Crítica en Medios”. Se les explica además que, conforme avancen las clases, se les entregarán mayores datos referidos al Proyecto Final que deberán desarrollar para el término de la Unidad.

- De desarrollo:

Actividad 1

El docente presenta un Power Point (Anexo 2) con aspectos generales referidos a los Medios Masivos de Comunicación. (Breve historia, evolución y medios más difundidos) Se les dice a los alumnos que tomen apuntes en sus cuadernos y levanten la mano si tienen dudas con respecto a lo explicado por el profesor.

Actividad 2

El docente entrega un cuestionario (Anexo 3) para que cada alumno reflexione en torno a las preguntas y responda. Posterior a ello se reunirán en equipos de 3 a 4 personas para que compartan sus respuestas y dialoguen en torno a ellas para sacar puntos en común y conclusiones. Éstas deberán ser anotadas en una hoja para entregar al final de la clase y debe incluir los nombres de cada uno de los integrantes del equipo. (El cuestionario servirá como diagnóstico para que el docente tenga nociones respecto a lo que conocen y manejan sus alumnos en torno al tema).

Preguntas del cuestionario:

- 1.- ¿De qué manera influyen los Medios de Comunicación en tu desarrollo tanto personal como social?
- 2.- ¿Qué tan importantes consideras los Medios Masivos de Comunicación en tu vida?

3.- ¿Has tenido problemas con algunos miembros de tu familia o amigos por el uso de los Medios Masivos de Comunicación?

4.- ¿Para qué utilizas generalmente las Redes Sociales?

5.- ¿Consideras que la publicidad presente en los Medios de Comunicación, influye de alguna manera en tu vida y en tu forma de actuar?

Para finalizar esta actividad, se hará un plenario con el grupo curso en donde se compartan aquellos puntos que se presentan como más recurrentes y relevantes para los estudiantes.

- De cierre:

El docente retoma los aprendizajes dispuestos para la clase de hoy y pregunta a sus estudiantes, ¿Qué es lo que hemos aprendimos hoy? De acuerdo a las respuestas que van entregando los alumnos, el educador realiza una síntesis acerca de la importancia y valor que la presente Unidad significa para ellos. Además de esto, se les pide a los estudiantes que para la siguiente sesión traigan diversos periódicos, tijeras y pegamento.

Evaluación:

De carácter formativa a través de preguntas que verifiquen el logro de los aprendizajes estudiados durante la clase.

Materiales:

- Plumón.
- Pizarra.
- Power Point.
- Data
- Guía de introducción con cuestionario.

Nº de Sesión: 2

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: La prensa escrita. Mecanismos y estrategias.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, conocimiento acerca de la prensa escrita.

Contenidos:

Conceptuales:

.- Medios Masivos de Comunicación, prensa escrita.

Procedurales:

.- Análisis acerca de los mecanismos que permiten manipular la información.

Actitudinales:

.- Reconocimiento de los medios periodísticos en la configuración de creencias y valores.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

.- Conocen y analizan los recursos del lenguaje periodístico (Considerando con especial énfasis a la publicidad).

Actividades

- De Inicio:

Activación de conocimiento previo: Se interroga a los estudiantes acerca de qué es lo que conocen acerca de la prensa escrita, si conocen algunos diarios propios del país o de la zona, con el objetivo de evidenciar el grado de conocimiento que los alumnos poseen al respecto.

- De Desarrollo:

Actividad 1

El docente proyecta un Power Point (Anexo 4) con una hoja de periódico extraída de un diario nacional y la utiliza como modelado para enseñar los recursos y estrategias que emplea el lenguaje periodístico, además de aquellos elementos ícono-verbales que forman parte de la prensa escrita. (A los alumnos además se les hará entrega de la noticia en papel para que vayan tomando notas acerca de lo expuesto por el profesor). Explica además cómo se integra la publicidad dentro de este medio escrito con ejemplos presentes en la muestra.

Actividad 2

El educador pide a los alumnos que saquen el material que se les solicitó la clase pasada (Diversos periódicos). A continuación deben escoger una página del periódico y

aplicar el análisis de las estrategias estudiadas con el docente hace un momento. Para finalizar se revisa que los estudiantes hayan trabajado durante la clase y se interroga a algunos de ellos para que expongan el análisis de sus elecciones frente a la clase. Finalmente, la hoja debe pegarse en sus cuadernos.

- De Cierre:

Se hace un recuento de los contenidos estudiados en la presente sesión y se dan indicaciones para la próxima clase (Como tarea para la siguiente sesión los estudiantes deben investigar acerca de los orígenes de la televisión, además, deben realizar un breve trabajo de investigación, en donde recauden testimonios de sus padres o abuelos, acerca de cómo era la vida antes de que llegase la televisión)

Evaluación:

Evaluación carácter formativa, a través de preguntas realizadas durante el cierre de clase para evidenciar el logro de los aprendizajes.

Materiales:

- Plumón.
- Pizarra.
- Power Point.
- Data.
- Hojas de periódico, proyectada en el Power Point.
- Diversos periódicos.

Nº de Sesión: 3

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: Historia de la pantalla, ante la pantalla, nuestra pantalla.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, tarea entregada la clase anterior:

- Historia y evolución de la televisión.
- Testimonios.

Contenidos:

Conceptuales:

.- Televisión y hábitos televisivos.

Procedurales:

- .- Estudio de los hábitos personales y colectivos de los telespectadores.

Actitudinales:

- .- Valoración crítica del espacio que la televisión ocupa actualmente en nuestras sociedades.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

- .- Conocen y analizan la historia y evolución de la televisión, específicamente relacionada al contexto nacional.
- .- Reflexionan en relación al papel que la televisión ocupa hoy en día en nuestras sociedades.

Actividades

- De Inicio:

Activación de conocimiento previo: Se revisa en conjunto la tarea planteada al finalizar la clase anterior en donde se solicitó a los alumnos, investigar acerca de los orígenes de la televisión y la recaudación de los testimonios de sus padres, tíos, abuelos, acerca de cómo era la vida antes de que la televisión fuera un elemento cotidiano en los hogares. Los aportes de los estudiantes se van anotando en la pizarra de modo que, entre todos, vayan complementado sus tareas con alguna información que no hayan encontrado acerca de sus orígenes. El docente va regulando los aportes de los estudiantes, incluyendo la información nueva que se vaya presentando y enfatizando cada cierto tiempo, en que deben ir enriqueciendo sus tareas.

- De desarrollo:

Actividad 1

¿Cómo funciona y cómo produce la televisión sus mensajes?

El docente realiza una exposición en Power Point (Anexo 5), acerca de los grandes hitos de la televisión chilena, sus características y aquellos mecanismos actuales que utiliza la televisión para sostenerse. (Funcionamiento, auspiciadores de los programas televisivos)

Actividad 2

¿Qué significados producen en nosotros y cómo?

Se pide a los estudiantes que, reunidos en equipos, reflexionen acerca del origen de la televisión y que se enfoquen en el contexto nacional, para contestar la siguiente pregunta **¿Cómo sería Chile en la actualidad sin la televisión?** Los alumnos deben tomar como base, los manifiestos entregados por sus familiares acerca de sus vidas antes de la masificación de la TV, y pensar en consecuencias positivas y negativas al respecto para luego, llevarlo a su propia experiencia en actualidad, referida al tiempo que dedican al consumo televisivo.

Actividad 3

¿Cómo hacemos televisión?

Los aportes de cada equipo son recogidos por el docente, al realizarse un plenario en conjunto con los estudiantes. Posterior a ello, el profesor saca un gran pliego de cartulina que tiene forma de televisor (Anexo 6) y pide a los estudiantes que anoten las ideas que se han reflexionado. La idea es que, fuera de la pantalla, los alumnos anoten algunos testimonios de sus parientes que consideraron más significativos mientras que, en el interior de la pantalla, vayan anotadas aquellas reflexiones dirigidas a su propia experiencia. El televisor finalmente es colocado en una de las murallas de la sala del curso.

- De cierre:

Se hace un recuento de lo que se ha estudiado hasta ahora en el desarrollo de la Unidad y se dan indicaciones para la clase siguiente.

Evaluación:

Formativa. El docente irá monitoreando el trabajo realizado durante la clase por sus estudiantes.

Materiales:

- Plumón.
- Pizarra.
- Power Point.
- Data.
- Pliego de cartulina con forma de televisor.

Nº de Sesión: 4
Duración: 2 horas pedagógicas.
Nombre de la Actividad: “No sólo la recibas, piensa la publicidad”
Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, Publicidad.

Contenidos:

Conceptuales:

- .- Medios Masivos de comunicación.
- .- Publicidad.

Procedurales:

- .- Verbalización acerca de elementos y prácticas relacionadas al ámbito publicitario.

Actitudinales:

- .- Reflexión acerca de las visiones de mundo que forman parte de la comunicación publicitaria.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

- .- Conocen el lenguaje publicitario, sus mecanismos de funcionamiento y objetivos que persigue.
- .- Conocen una propuesta de análisis para interpretar los anuncios publicitarios.
- .- Reflexionan acerca de cómo actúa el lenguaje publicitario y las estrategias que emplea para potenciar el consumo.

Actividades

- De inicio:

Activación de conocimiento previo: El docente da inicio a la clase haciendo un recuento de lo que se ha estudiado hasta ahora. Luego conecta estos aprendizajes en relación a que, tanto la televisión como la prensa escrita, son Medios de Comunicación en donde se encuentran insertos una multiplicidad de mensajes publicitarios. Posterior a esto, instala la siguiente pregunta, ¿Qué es lo que ustedes hacen cuando llega el momento de la publicidad en la televisión? Los alumnos van entregando sus respuestas que son registradas por el profesor en la pizarra (Hacer zapping, ver la publicidad, mando un whatsapp, etc.)

- De Desarrollo:

Actividad 1

Conectando el contenido de las clases anteriores se pregunta, ¿Dónde es que recibimos generalmente la publicidad? ¿Cuáles son los productos que se venden? ¿Tienen algún anuncio publicitario que les haya quedado marcado en la memoria? ¿Por qué creen que ocurrió así? El profesor solicita a los estudiantes que anoten estas respuestas en sus cuadernos. Posterior a ello, el docente pide voluntarios para leer las diferentes respuestas, haciendo énfasis en aquellos aspectos más relevantes y los anota en la pizarra.

Actividad 2

¿Cómo es que se motiva para que compren estos productos? El profesor deja proyectada esta pregunta en un Power Point (Anexo 7) y solicita a los estudiantes que reflexionen sobre ello con sus parejas de banco y, posterior a ello, pide voluntarios para escuchar las respuestas. Estas ideas sirven para dar inicio a la exposición del docente acerca de las estrategias que emplea la publicidad para el consumo de los objetos mientras que los alumnos toman apuntes en sus cuadernos.

Actividad 3

El docente entrega una guía (Anexo 8) de ejercitación en donde aparecen una serie de anuncios publicitarios y las indicaciones a seguir. Los estudiantes deben identificar en cada uno de los anuncios, el producto que se promociona y las visiones de mundo que se emplean para incentivar al consumo de los determinados objetos.

- De Cierre:

Finalmente se revisan las respuestas en conjunto con el grupo curso y se dan las indicaciones para la clase siguiente.

Evaluación:

Evaluación de carácter formativa a través de preguntas que evidencien el logro de los Aprendizajes Esperados dispuestos para la clase de hoy.

Materiales:

- Plumón.
- Pizarra.
- Power Point.
- Data.
- Guía de Ejercitación.

N° de Sesión: 5
Duración: 2 horas pedagógicas.
Nombre de la Actividad: Desarrollando una Ficha de Análisis.
Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, estrategias publicitarias, propuesta de análisis.

Contenidos:

Conceptuales:

- .- M.M.C.
- .- Elementos de la publicidad.
- Significados de carácter literal y simbólico.
- .- Propuesta de análisis.

Procedurales:

- .- Aplicación de una propuesta para un análisis crítico de los anuncios.

Actitudinales:

- .-Valoración crítica mediante el análisis realizado a un anuncio publicitario.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

- .- Reconocen los fines explícitos e implícitos que persigue la publicidad en los M.M.C.
- .- Realizan ejercicio de análisis, mediante una propuesta determinada.
- .- Valoran los mecanismos de funcionamiento que emplea la publicidad para el consumo de los objetos.

Actividades

- De Inicio:

Activación de conocimiento previo: El docente interroga a los estudiantes acerca de lo que se ha estado estudiando durante el desarrollo de las clases. Pregunta específicamente acerca de aquellos aspectos estudiados del Power Point de la sesión anterior, (Anexo 7) sobre todo la propuesta de análisis para los diferentes anuncios publicitarios.

- De Desarrollo:

Actividad 1

El docente se desplaza con sus alumnos a la sala de Computación y pide que se sienten en equipos de tres personas. A continuación el profesor proyecta un anuncio publicitario de mediana duración (Anexo 9) y que se encuentre actualmente difundido en la televisión. Posterior a esto pregunta a sus estudiantes qué diferencias pueden percibir de dicho anuncio y aquellos que analizaron durante la sesión anterior. Las respuestas de los estudiantes se van anotando en la pizarra y el docente guía con retroalimentaciones acerca de lo que dicen, para orientar a que alumnos tomen conciencia del componente audiovisual que se agrega cuando la publicidad aparece en el medio televisivo. Finalmente, el docente vuelve a proyectar el Power Point anterior y realiza un análisis del anuncio presentado, a través de la propuesta de análisis estudiada.

Actividad 2

El docente presenta un corpus de cinco anuncios publicitarios (Anexo 10) y pregunta a los alumnos si conocen el horario de transmisión en el que aparecen. Si no lo saben, el docente entregará esa información ya que el análisis del porqué de dicho horario deberá ser realizado por los estudiantes. Posteriormente solicita que, reunidos en equipos de tres personas, seleccionen uno de estos anuncios para realizar un análisis que tome en consideración aquellos aspectos proyectados en el Power. Para esta actividad, el docente entrega una guía (Anexo 11) en donde aparece una tabla dividiendo estos elementos y una breve descripción de ellos.

Actividad 3

Un representante de cada grupo saldrá adelante y expondrá los avances que el equipo ha realizado hasta esos momentos a sus demás compañeros. Éstos a su vez deberán entregar comentarios y preguntas si algo de lo expuesto no les ha quedado suficientemente claro.

- De Cierre:

Finalmente, el docente instalará la siguiente pregunta al curso que se encuentra en el apartado final de la guía, ¿Consideran válido y aceptable la utilización de aquellos mecanismos que la publicidad emplea, para poder lograr sus objetivos referentes al consumo de determinados objetos? El profesor menciona que para la próxima sesión, el análisis debe traerse completamente realizado (Llevará nota) y además, tendrán que incluir

reflexiones ante esta pregunta, en el apartado correspondiente a las conclusiones. Por último se anuncia a los estudiantes que para la próxima clase deben traer los siguientes materiales (Diarios y revistas, tijeras, pegamento).

Evaluación:

De carácter sumativa, debido al esfuerzo que requiere la realización de la ficha de análisis.

Materiales:

- Plumón.
- Pizarra.
- Sala de Computación.
- Power Point utilizado en la sesión anterior.
- Guía de Análisis.

N° de Sesión: 6

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: Siluetas en blanco. Imágenes mediatizadas.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, publicidad, estereotipos sociales y culturales.

Contenidos:

Conceptuales:

- .- Noción de estereotipo.
- .- Estereotipos negativos y positivos.
- .- Imágenes mediáticas.

Procedurales:

- .- Construcción de imágenes mediáticas.

Actitudinales:

- .- Reflexión acerca del rol de la publicidad en lo que respecta a la difusión de estereotipos sociales y sexuales.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

- .- Reconocen los estereotipos tanto sociales como sexuales existentes.
- .- Reflexionan en torno a las estrategias empleadas por la publicidad que involucran el uso de estereotipos.

Actividades:

- De Inicio:

Activación de conocimiento previo: Se da inicio a la clase pidiendo que los estudiantes compartan sus respuestas referidas a la pregunta que se les hizo durante el cierre de la sesión anterior (¿Consideran válido y aceptable la utilización de aquellos mecanismos que la publicidad emplea, para poder lograr sus objetivos referentes al consumo de determinados objetos?) Los aportes son regulados por el docente para introducir los contenidos dispuestos para la clase y solicita que entreguen la Ficha de Análisis trabajada durante la sesión anterior.

- De Desarrollo:

Actividad 1

Se interroga a los estudiantes acerca de qué es lo que entienden o conocen por “estereotipo”. Se escuchan algunos comentarios de los estudiantes para luego, solicitar a los alumnos que se reúnan en equipos de tres. Posterior a ello, el docente entrega a cada equipo una hoja grande en donde se encuentran dibujadas dos siluetas en blanco (Anexo 12) correspondientes a un hombre y una mujer. Los alumnos deben utilizar diversos recortes extraídos de diarios y revistas (Solicitados la sesión anterior) para construir una imagen femenina y masculina. (El docente puede llevar material extra en caso de que algunos alumnos lo hayan olvidado).

Actividad 2

Los trabajos van siendo monitoreados por el docente para que, una vez finalizados, los equipos expongan al resto del curso sus trabajos y justifiquen algunas de las elecciones utilizadas. El docente puede ir regulando estas exposiciones, haciendo preguntas que logren hacer reflexionar a los alumnos acerca de las imágenes mediatizadas que tienen integradas.

Actividad 3

Finalmente, se construye en conjunto con los alumnos, el significado de estereotipo, tomando como base algunos de los postulados por Robyn Quin en “Historia y Estereotipos”

Definición: “Un estereotipo es una imagen simplificada y estándar de un grupo de gente. Es una imagen creada y compartida por un grupo para clasificar y establecer juicios de valor acerca de otro. Hay estereotipos negativos y positivos. Los estereotipos pueden estar basados en la raza, la profesión o el sexo, etc. Sin embargo, no todos los grupos son estereotipados; algunos sufren más que otros.

Los grupos considerados como un “problema” suelen ser objeto de estereotipos negativos. Los enemigos potenciales que parecen amenazar nuestra sociedad, los grupos que amenazan la posición de grupos más afortunados o privilegiados y aquellos que tienen un estilo de vida diferente son algunos ejemplos de las clases de grupos que son vistos como “problemas”.

- De Cierre:

Para finalizar la clase, los alumnos salen de la sala y colocan sus imágenes en lugares estratégicos del establecimiento educacional para que puedan ser vistas por la toda la comunidad educativa.

Evaluación:

De carácter formativa.

Materiales:

- Plumón.
- Pizarra.
- Hojas grandes con siluetas.
- Diarios y revistas.
- Tijeras.
- Pegamento.

N° de Sesión: 7

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: El caso Benetton.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, publicidad, estereotipos.

Contenidos:

Conceptuales:

- .- Medios Masivos de Comunicación.
- .- Publicidad,
- .- Estereotipos.

Procedurales:

- .- Redacción de un texto.

Actitudinales:

- .- Reflexión acerca del rol de la publicidad en lo que respecta a la difusión de estereotipos sociales y sexuales.
- .- Valoración acerca de propuestas diferentes para la creación de campañas publicitarias.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

- .- Reconocen los estereotipos tanto sociales como sexuales existentes.
- .- Reflexionan en torno a otras estrategias empleadas por la publicidad.

Actividades:

- De Inicio:

Activación de conocimiento previo: Se pregunta a los estudiantes si tienen algún conocimiento respecto a la marca Benetton. Se escuchan los posibles comentarios de los alumnos y, posterior a ello, se hace entrega de una hoja (Anexo 13) que contiene el siguiente texto referido a las polémicas que la marca de ropa Benetton ha generado con relación a sus campañas publicitarias bajo el nombre de “United Colors of Benetton”. El texto es leído en voz alta en conjunto con el grupo curso.

United colors of Benetton

La estrategia publicitaria de Benetton consiste en presentar problemáticas sociales para vender sus productos, re-conceptualizando el rol de la publicidad como si fuera un foro político. En muchos casos, la firma italiana rompe con la tradición y las retóricas publicitarias que muestran un mundo ideal, arquetípico – la belleza, la juventud, el lujo - e

incluyen la imagen documental, que tiene por función informar, mostrar la realidad del mundo. Según explica Oliviero Toscani, su fotógrafo, en el site de la empresa:

“La publicidad es la más rica y poderosa forma de comunicación en el mundo. Necesitamos tener imágenes que le hagan a la gente pensar y discutir. Las agencias de publicidad crean una falsa realidad y quieren que la gente la crea. Nosotros mostramos la realidad y somos criticados por eso.”

El caso de Benetton ha producido fuertes discusiones y complejas o dudosas interpretaciones. Su estrategia produjo controversias en distintos países como Alemania, España, Estados Unidos y Francia, donde varias de las publicidades fueron prohibidas pero también obtuvo reconocimientos oficiales y sus imágenes fueron exhibidas en museos de todo el mundo.

Actividad 2

Posterior a la lectura, el docente hace una síntesis e interroga a sus estudiantes sobre sus impresiones respecto al texto. Luego el educador proyecta algunos de los anuncios a los que alude el texto (Anexo 14), además de un video perteneciente a esta campaña publicitaria (Anexo 15) y recoge opiniones de los estudiantes. Luego los alumnos deben reunirse en equipos para escribir un texto que responda a las siguientes preguntas:

1.- ¿Se presentan imágenes estereotipadas en los anuncios pertenecientes al caso Benetton? ¿Cuáles? ¿Los estereotipos difundidos son negativos y/o positivos?

2.- ¿Cuáles es su postura como equipo acerca de lo planteado en el texto anterior? ¿La estrategia publicitaria de Benetton “muestra la realidad del mundo” o tiende a distorsionarla?

3.- ¿Qué opinas acerca de la estrategia publicitaria ocupada por la marca Benetton?

- De Cierre:

El docente revisa las producciones de los estudiantes, entregando retroalimentaciones pertinentes y preguntas orientadoras para la reflexión. Finalmente, avisa que el texto debe traerse finalizado para la próxima sesión y además, deben traer los siguientes materiales:

- Tijeras, pegamento, diarios, revistas, plumones.

Importante: Los alumnos deben sacarse una foto de medio cuerpo y traerla impresa para la siguiente sesión. (La foto debe sacarse con un fondo de color sólido y el tamaño de la impresión no debe exceder la media plana de una hoja carta.)

Evaluación:

De carácter formativa. Se entregarán retroalimentaciones a cada uno de los equipos para que las tomen en cuenta al momento de realizar sus producciones textuales.

Materiales:

- Pizarra.
- Plumón.
- Data.
- Texto, “United colors of Benetton”
- Anuncios de la marca Benetton.
- Video “Benetton, nueva campaña”.

Nº de Sesión: 8

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: “Autorretrato de consumo”.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, publicidad, consumismo.

Contenidos:

Conceptuales:

.- Elementos que forman parte de la publicidad.

Procedurales:

.- Realización de un autorretrato de consumo, con un carácter multimodal.

Actitudinales:

.- Reflexión en torno a las propias prácticas de consumo.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

.- Conocen los conceptos claves en torno a los Medios Masivos de Comunicación y a la publicidad.

.- Reflexionan en torno a sus propias prácticas y hábitos como sujetos de consumo.

Actividades

- De Inicio:

Activación de conocimiento previo: El docente da inicio a la clase haciendo un recuento de lo que se ha estudiado hasta ahora en el desarrollo de la Unidad y revisa que los estudiantes hayan traído el material que se les solicitó durante la sesión anterior.

- De Desarrollo:

Actividad 1

Se hace entrega a los alumnos de una guía (Anexo 16) en donde se encuentra el capítulo 2 “Autorretrato de un consumidor obsesivo” del libro El consumo me consume de Tomás Moulian y se lee en conjunto con los estudiantes. Posterior a la lectura, se piden sus impresiones acerca de cómo se imaginan al sujeto que ha escrito este texto.

Actividad 2

Se pidió como tarea durante la sesión anterior, que los alumnos trajeran de forma impresa, una fotografía de ellos mismos de medio cuerpo (La fotografía debía ser sacada en un fondo de color sólido y en tamaño de media plana de hoja carta) Los estudiantes sacan la fotografía y la pegan en una hoja de block entregada por el docente. Posterior a esto, deben utilizar recortes de diarios y revistas para crear su propio autorretrato de consumo. Pueden colocar objetos alrededor del cuerpo y/o nuevas partes del cuerpo que les gustarían “adquirir” (Colocar los ojos de otro color, como si fueran lentes de contacto, etc.) También pueden agregar algunas frases breves que les parezcan significativas como por ejemplo, “Confieso que soy un consumidor adicto a las compras por internet”.

Actividad 3

Los trabajos son monitoreados con ayuda del docente, atendiendo a aquellas dudas que surjan de los estudiantes. La idea es que los alumnos piensen y reflexionen en torno a sus propias prácticas de consumo y las externalicen a través de este autorretrato y a una verbalización, en donde expliquen su trabajo y el porqué de sus elecciones.

- De Cierre:

El docente finalmente, explicará que a partir de la siguiente sesión, se comenzará a trabajar en lo referido al Proyecto Final de la Unidad. Los estudiantes deberán realizar una

campaña publicitaria de carácter educativa para lo cual, deben reunirse en equipos de 4 a 5 personas.

Evaluación:

De carácter formativa. El docente pedirá una verbalización voluntaria en donde los alumnos que lo deseen, puedan presentar su trabajo al resto del curso. Sin embargo, con respecto a aquellos estudiantes que no desean exponer, el docente irá monitoreando durante toda la clase los trabajos de todos por lo que podrá preguntar de manera personal, el porqué de sus elecciones a aquellos jóvenes que sean más tímidos.

Materiales:

- Plumón.
- Pizarra.
- Hoja de Block.
- Diarios y revistas.
- Texto, “Diario de un consumidos obsesivo”.

Nº de Sesión: 9

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: Proyecto Final.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, publicidad.

Contenidos:

Conceptuales:

.- Elementos de la publicidad.

Procedurales:

.- Elaboración de una campaña publicitaria de carácter educativo.

Actitudinales:

.- Contribuir a la concientización acerca del tema seleccionado.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

.- Aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Unidad, en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.

Actividades

- De Inicio:

Activación de conocimiento previo: Se da inicio a la clase haciendo una síntesis de todo aquello que se ha estudiado durante el desarrollo de la Unidad y se les recuerda a los estudiantes que a partir de ahora, se comenzará a trabajar en el Proyecto Final que consiste en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.

- De Desarrollo:

Actividad 1

Para comenzar con el desarrollo de la campaña publicitaria, el docente pide que se reúnan en los equipos que ya deben estar escogidos. Una vez hecho esto, el profesor proyecta una serie de ejemplos (Anexo 17) con el objetivo de guiar el trabajo de los estudiantes.

“**Contra la Discriminación**”:
<https://www.youtube.com/watch?v=K2vAIP4RAeE>

“**Violencia psicológica**”:
<http://youtu.be/g6Ij5CkW69E>

“**Discapacidad**”:
https://www.youtube.com/watch?v=xLT7_Y4WhbI

“**AFAL Contigo**”:
<https://www.youtube.com/watch?v=VQswtBJtVDI>

“**Los mismos derechos**”:
<https://www.youtube.com/watch?v=KpQ0Eo7iMeQ>

Actividad 2

Luego de proyectados los ejemplos, el docente solicita que los equipos comiencen a trabajar en el diseño de sus proyectos. Para ello, primero deben definir un propósito al que irá orientada la campaña y posteriormente, una suerte de “Making of” de cómo se llevará a cabo. El docente se desplazará por la sala atendiendo las dudas y orientando a aquellos equipos que necesiten más ayuda en la definición de sus temas.

- De Cierre:

Para finalizar, el docente hace entrega a los equipos de la Rúbrica de Evaluación (Anexo 18) del Proyecto Final. El objetivo es que los alumnos analicen dicha rúbrica y lleguen para la siguiente sesión, con opiniones y contribuciones al respecto (Si consideran que algún aspecto estudiado durante las clases no está siendo evaluado o si creen que algunos puntos presentes no son tan necesarios, etc.)

Evaluación:

Formativa y sumativa, ya que el proyecto se trabajará como un proceso al interior de las clases y llevará una nota final coeficiente 2.

Materiales:

- Pizarra.
- Plumón.
- Data.
- Corpus de ejemplos para la campaña publicitaria.
- Rúbrica de evaluación.

Nº de Sesión: 10

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: Trabajo de grabación.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, publicidad.

Contenidos:**Conceptuales:**

.- Elementos de la publicidad.

Procedurales:

.- Elaboración de una campaña publicitaria de carácter educativo.

Actitudinales:

.- Contribuir a la concientización acerca del tema seleccionado.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

.- Aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Unidad, en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.

Actividades**- De Inicio:**

El docente da comienzo a la clase solicitando que los alumnos entreguen sus apreciaciones respecto a la grilla de evaluación entregada en la sesión 9. Los aportes de los

estudiantes se dialogan en conjunto y el profesor recoge aquellas contribuciones y las anota para elaborar una segunda grilla que presentará como definitiva en la próxima sesión.

- De Desarrollo:

Actividad 1

Se les dice a los estudiantes que comiencen a trabajar en el desarrollo de la campaña. Los alumnos pueden salir de la sala y comenzar a grabar algunas de las escenas de su campaña en sectores que formen parte del establecimiento educativo.

Actividad 2

Pasado el tiempo, el docente llama a los alumnos a volver a las sala y los interroga en relación a los avances que han logrado durante la sesión.

- De Cierre:

Se les solicita a los estudiantes que continúen el trabajo de grabación en sus casas para que, en la siguiente sesión, se pueda comenzar a realizar la edición.

Evaluación:

Formativa y sumativa, ya que el proyecto se trabajará como un proceso al interior de las clases y llevará una nota final coeficiente 2.

Materiales:

- Plumón.
- Pizarra.
- Grilla de evaluación.
- Libreta de anotaciones del docente.

Nº de Sesión: 11

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: Trabajo de edición.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, publicidad.

Contenidos:

Conceptuales:

- .- Elementos de la publicidad.

Procedurales:

- .- Elaboración de una campaña publicitaria de carácter educativo.
- .- Realización de trabajo de edición.

Actitudinales:

- .- Contribuir a la concientización acerca del tema seleccionado.

Aprendizajes Esperados:

Los alumnos y alumnas:

- .- Aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Unidad, en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.

Actividades

De Inicio:

Actividad 1

Se da inicio a la clase presentando a los estudiantes, la rúbrica definitiva de evaluación que ahora cuenta con las contribuciones que ellos aportaron en la sesión anterior.

De Desarrollo:

Actividad 2

Se traslada a los estudiantes a la sala de computación y se les solicita que se sienten de acuerdo a la conformación de sus equipos. El docente explica que ahora comenzarán el trabajo de edición de la campaña publicitaria, para lo cual tienen el programa de edición “Vegas Movie Studio”, además del que viene instalado normalmente en los computadores.

De Cierre:

El docente entrega las recomendaciones finales y recuerda a los alumnos que la siguiente sesión será dedicada a la proyección de los trabajos y a la realización de una autoevaluación.

Evaluación:

Formativa y sumativa, ya que el proyecto se trabajará como un proceso al interior de las clases y llevará una nota final coeficiente 2.

Materiales:

- Rúbrica de evaluación final.
- Sala de Computación.
- Programa de edición instalado en computadores del colegio.

Nº de Sesión: 12

Duración: 2 horas pedagógicas.

Nombre de la Actividad: Presentaciones y autoevaluación.

Conocimiento previo: Medios Masivos de Comunicación, publicidad.

Contenidos:**Conceptuales:**

.- Elementos de la publicidad.

Procedurales:

.- Presentación de una campaña publicitaria de carácter educativo.

Actitudinales:

.- Contribuir a la concientización acerca del tema seleccionado.

Aprendizajes Esperados:**Los alumnos y alumnas:**

.- Aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Unidad, en la realización de una campaña publicitaria de carácter educativo.

Actividades**- De Inicio:****Actividad 1**

Se comienzan a instalar los equipos, para la presentación de las campañas publicitarias.

- De Desarrollo:

Actividad 2

Los equipos comienzan la presentación de sus campañas publicitarias. Para ello y, tomando en consideración las dimensiones de la rúbrica, deben estar acompañadas de una introducción oral en donde se fundamente adecuadamente, la importancia y el valor del trabajo realizado. Los estudiantes además, deben opinar acerca de los proyectos realizados por sus compañeros.

Actividad 3

Luego de ser revisados los proyectos, el docente entrega una autoevaluación (Anexo 19) en donde los alumnos responderán acerca de su desempeño durante el desarrollo de la Unidad.

- De Cierre:

Se realiza un diálogo en conjunto, en donde los alumnos evaluarán la Unidad a rasgos generales y se entregarán opiniones al respecto.

Evaluación:

Sumativa, ya que el proyecto llevará una nota final coeficiente 2.

Materiales:

- Data.
- Rúbrica de Evaluación definitiva.
- Auto-evaluación.

2.53 Proyecciones de la secuencia

Si se cuenta con la aprobación de las autoridades del colegio, los trabajos realizados podrían ser proyectados durante el periodo de recreo, en lugares estratégicos del establecimiento educativo, acompañados de un afiche que resuma, a grandes rasgos, los propósitos de la campaña. Sumado a ello, puede crearse un canal de Youtube, en donde las campañas publicitarias puedan ser subidas a la web y, de esta forma, ampliar el número de personas que tengan acceso a ellas.

2.54 **Bibliografía**

- Bohórquez, Emilio. “¡Una pausa y volvemos! La publicidad en el aula de ELE: una propuesta didáctica”. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones centros/PDF/budapest_2013/10_bohorquez.pdf
- Celedón Héctor, Garrido Óscar & Sanhueza Isabel (2013) “Texto del estudiante. Lenguaje y Comunicación”. Editorial Santillana. Santiago de Chile.
- Fuenzalida, Valerio. “Audiencias y Recepción en América Latina.” *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito-Ecuador: 2011. 429 - 450.
- Lomas, Carlos. 1996. “A este lado del Edén. Ética, estética y retórica de la publicidad.” *Textos de didáctica de la lengua y la literatura: N° 7*, 53-68.
- Lomas. Carlos. 2001. “La estética de los objetos y la ética de los sujetos.” *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 31-39.
- Ministerio de Educación (2013). Bases Curriculares 7° Y 8° Básico, 1° Y 2° Medio. Lengua y Literatura. Santiago de Chile: MINEDUC.
- Ministerio de Educación (2013). Lenguaje y Comunicación. Programa de Estudio 1° Año Medio. Santiago de Chile: MINEDUC.
- Ministerio de Educación (2009). Propuesta Ajuste Curricular. Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimos Obligatorios. Lenguaje y Comunicación. Santiago de Chile: MINEDUC.
- Morduchowicz, Roxana. (2003). “El sentido de una educación en medios”. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 35-47.
- Moulian, Tomás. (1998). “El consumo me consume”. *Libros del Ciudadano*. Santiago de Chile.

2.55 Anexos

Sesión 1

Video (Anexo 1)

- ➔ **Nombre:** “¿Es usted un adicto a internet?”
- ➔ **Duración:** 1:15
- ➔ **Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=HDZ5IW0FLEI>
- ➔ **Imagen:**



Power Point, Medios Masivos de Comunicación (Anexo 2)



¿Qué son?

- Herramienta que permite mantener a las personas informadas de lo que pasa tanto a nivel nacional como internacional.
- Son un poderoso medio de socialización ya que aportan en la formación de opiniones y creencias.
- Todos los medios de comunicación estructuran sus mensajes de acuerdo a ciertas variables implícitas en su condición de productores y emisores de información.

4 Aspectos

Elaboran contenidos que van desde lo más amplio a lo más específico	Son medios y no necesariamente «fines».
Son «abiertos»	Se relacionan con diversas disciplinas que aportan lenguajes específicos.

Tipos de M.M.C más difundidos



La radio

- Es uno de los medios con mayor presencia en todas las sociedades modernas. A través de sus transmisiones, miles de personas en todo el mundo se informan de los acontecimientos noticiosos que ocurren día a día.



La prensa escrita

- La prensa escrita es uno de los medios más antiguos de información. Los periódicos son vehículo de noticias y opiniones, las que se disponen de forma ordenada en cada una de las secciones que conforman el diario.



La televisión

- Medio de comunicación que ha obtenido mayor desarrollo durante las últimas décadas. Aunque los televidentes pasan muchas horas frente a la pantalla del televisor buscando entretenimiento, el importante papel informativo que este medio cumple se evidencia en los múltiples noticieros que cada canal incorpora en su programación diaria.



Internet

Para muchos, el Internet es una herramienta poderosa y que logra eliminar las diferencias y las distancias ya que, en teoría, nos permite expresarnos libremente, y hace que la información, el conocimiento y el mundo entero estén al alcance de más personas.



Guía de Introducción y Cuestionario (Anexo 3)

Cuestionario



A continuación te presentamos una serie de preguntas que tienen por objetivo, hacerte reflexionar acerca del uso que realizas de los Medios Masivos de Comunicación. Responde en los espacios correspondientes con letra clara y legible.

1.- ¿De qué manera influyen los Medios de Comunicación en tu desarrollo tanto personal como social?

2.- ¿Qué tan importantes consideras los Medios Masivos de Comunicación en tu vida?

3.- ¿Has tenido problemas con algunos miembros de tu familia o amigos por el uso de los Medios Masivos de Comunicación? Fundamente.

4.- ¿Para qué utilizas generalmente las Redes Sociales? (Al menos 3)

5.- ¿Consideras que la publicidad presente en los Medios de Comunicación, influye de alguna manera en tu vida y en tu forma de actuar? Desarrolle su respuesta.

Sesión 2

Power Point, prensa escrita (Anexo 4)



La prensa escrita

Mecanismos y estrategias.

Para dialogar...

- ¿Qué es lo que conocen acerca de la prensa escrita?
- ¿Conocen algunos diarios propios del país o de la zona? ¿Cuáles?

Analicemos la siguiente hoja de periódico...

Sorpresa: no siempre los humanistas sufren con las matemáticas ni viceversa

¿Cuáles son los ramos cortacabezas en las universidades?

Encuesta sobre las asignaturas más complejas: ganan Estadística y Metodología de la investigación.

Estos son los ramos más peludos de las universidades

Metodología (diversas carreras)
Estadística (diversas carreras)
Gramática (Pedagogía, Periodismo)
Lingüística (Lenguas, Pedagogía)
Teoría Literaria y Látin (Lenguas)
Lógica (Filosofía)
Derecho tributario y procesal penal (Derecho)
Fonología (Fonología)
Taller (Arquitectura, Diseño)

Fuente: Encuesta abierta, 260 participantes respondieron a la pregunta: "Cuál es el ramo más difícil de tu carrera".

Ricardo Martínez

“**P**ensábamos que al entrar a una carrera humanista nos habíamos librado de las matemáticas. Imagina la sorpresa al encontrar cuatro ramos cada vez más complicados de estadística”, recuerda la psicóloga Claudia Zamora, quien se echó 5 veces la anagurata.

Si caso se repite en todo Chile. Montones de carreras universitarias incluyen uno o más ramos de estadísticas. De los números y gráficos no se escapan los humanistas (periodistas, sociólogos, abogados o administradores públicos). Y vaya que sufren.

En una encuesta donde participaron más de 250 alumnos y titulados de vanguardias carreras, los dos ramos más mencionados fueron Estadística y Metodología de la inves-

tigación (que mezcla componentes cuantitativos y cualitativos) y se sitúa en un montón de carreras.

Pero ojo, no existe evidencia empírica seria de que las personas hábiles para las letras tengan necesariamente que pasarlo mal con los números viceversa, como habitualmente se piensa.

Lo explica Paulo Barrera, neurocientífico cognitivo del Centro de Investigación Avanzada en Educación (CIAE) de la U. de Chile: “Respecto a las estadísticas y las metodologías, el problema no pasa por la tarea, sino más bien por cómo me dispongo a interactuar con este conocimiento”.

La clave es que la manera cómo aprendemos depende tanto del presente como las experiencias educativas previas. “Así, un pobre desarrollo del

pensamiento lógico-matemático durante la educación básica y media tendrá efectos en la universidad en los cursos de estadística o metodología”, explica.

Y añade cierto. De acuerdo a una investigación hecha en Brasil por Babal, Ickson & Yaliné (2007), los ramos que presentaban más dificultades tenían un “workload difícil” mayor. Entre, más lecturas, actividades y evaluaciones: mientras más “tareas” en un curso, mayor será su dificultad. Y eso es el caso de los ramos más cortacabezas.

Complementa Claudia Zamora: “El curso de estadística se hacía difícil pues a los 18 años, como estudiantes con aspiraciones de psicólogos, no le encontrábamos ninguna utilidad a saber el cálculo. El tip es poder expresar conceptos y aplicados a la realidad que nos survan: cómo aprende. Algo a lo que no le encuentro sentido”.

Concluye Barrera: “El desarrollo de esas habilidades no pasa por adquirir numerosos contenidos matemáticos, sino más bien por descubrir el sentido que este conocimiento tiene para mí. Es algo más relevante que el mero recordar conceptos matemáticos: se desarrolla una forma de experimentar, de vivir el conocer lógico-matemático”.

(Jueves 26 de junio de 2014/ Les Últimas Noticias)

- En constantes ocasiones, el espacio dedicado a la publicidad domina por sobre el contenido de carácter periodístico.



(Martes 17 de Junio de 2014/ Las Últimas Noticias)

Actividad

Seleccionen una página de periódico (Material solicitado la sesión pasada) y realicen el análisis estudiado anteriormente. No olviden que la publicidad también forma parte del análisis.



Sesión 3









Power Point, Televisión (Anexo 5)



Televisión universitaria, el mundial de Fútbol y la consolidación (1962-1969)

- **Copa Mundial de Fútbol de 1962** → Masificación del número de aparatos receptores, y con ello, su desarrollo como un Medio Masivo de Comunicación
- Posteriormente, se realizan los **primeros programas en vivo** como concursos, entretenimiento y los primeros informativos, además de la creación de los **departamentos de prensa**.
- Los canales universitarios realizan conjuntamente la transmisión de la Llegada del hombre a la luna el 20 de Julio del año 1969.
- Se inician las emisiones oficiales de Televisión Nacional de Chile, de carácter estatal, la que se convertiría en la única red televisiva de alcance nacional.

La Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) agrupa a las 7 cadenas nacionales de televisión, provenientes de Santiago y de la Región de Valparaíso, la Asociación Regional de Canales de Televisión (ARCATEL)

Canal	Propietario / Estatus	Eslogan
Telecanal	 Inversiones Alfa Tres S.A. (Privado)	+ entretenición
La Red	 Albavisión (Privado)	Na' que ver
UCV Televisión	 PUCV (Universitario - Público)	Me Gusta
TVN	 Estado de Chile (Público)	El canal de Chile
Mega	 Bethia (Privado)	Cambia Contigo
Chilevisión	 Turner Broadcasting System (Privado)	TeVe de verdad
Canal 13	 Luksic (67%) -  UC (33%) (Privado - Universitario)	Por el 13

Actualidad

2014 → El sistema de clasificación, especifica las edades a las que se dirige:

- **F: Familiar** - Espectáculos para todas las edades.
- **GP: Guía paternal** - Niños (6 años o menos) acompañados de un adulto.
- **M: Maduro** - Escenas inadecuadas para menores de 14 años, diálogos explícitos, etc.
- **AM: Audiencia madura** - Menores de 18 deberían estar bajo supervisión adulta.
- **A: Adultos** - escenas de sexo y violencia gráfica.

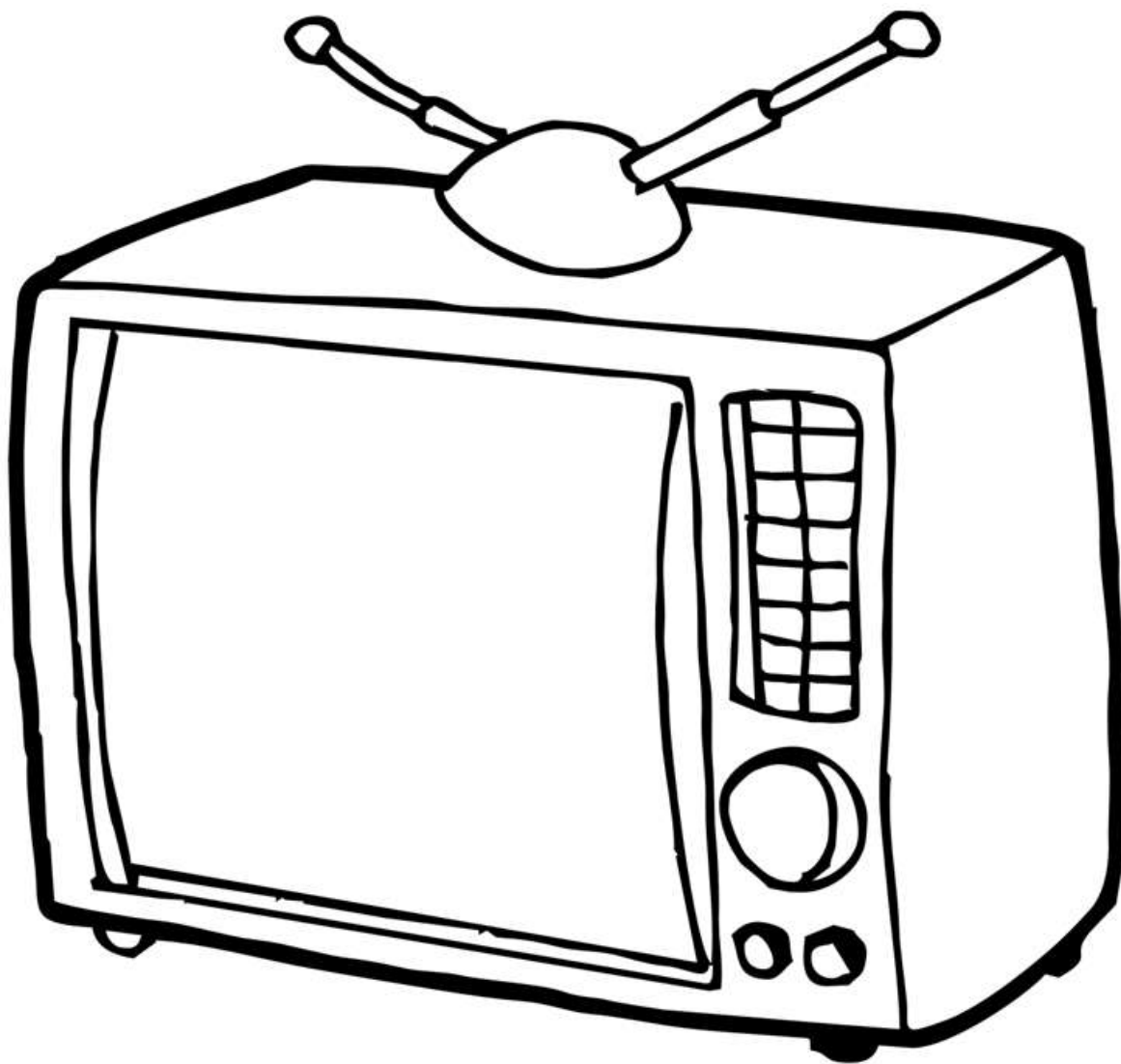


¿Cómo se mantienen actualmente los canales de televisión?

- **Valor de la publicidad** → Los canales se mantienen gracias a la publicidad que se emiten durante los comerciales.
- Pago de las empresas por colocar sus anuncios al canal.
- **¿Cómo se llama la atención del público?** Emisión de programas de entretenimiento que resultan atractivos para el público en general.
- Los **patrocinadores** usualmente aparecen durante los comerciales. Los programas de TV son su manera de hacer marketing y dentro de la televisión nacional resulta mejor ya que, un mayor número de personas tienen acceso a ella.



Dibujo televisor (Sesión 6)



Sesión 4

Power Point, análisis de anuncios (Anexo 7)

 <p>¿Cómo es que se motiva para que compren estos productos?</p>	<p>→ Para un análisis intensivo acerca de las prácticas utilizadas en la publicidad, se necesitan determinados conocimientos, habilidades y actitudes que van en ayuda de poder realizar una interpretación crítica.</p>										
<p>En toda comunicación publicitaria, es importante saber de la existencia de dos tipos de acciones que se encuentran siempre presentes de forma explícita y/o explícita:</p> <pre> graph TD A[En toda comunicación publicitaria, es importante saber de la existencia de dos tipos de acciones que se encuentran siempre presentes de forma explícita y/o explícita:] --- B[Hacer Persuasivo] A --- C[Hacer Interpretativo] B --- D((Creador del discurso publicitario)) C --- E((Destinatario del texto publicitario)) D --- F[Relación de solidaridad] E --- F </pre>	<p>Instrucciones de uso para un análisis crítico de los anuncios</p> <p>A continuación se presentan diez aspectos a tomar en cuenta para el análisis crítico de los anuncios. Se constituyen como elementos útiles a la hora de enfrentarse al significado que exhiben (y en ocasiones ocultan) las formas lingüísticas y visuales de la publicidad.</p> <table border="1"> <tr> <td>1.- Escenario.</td> <td>6.- El argumento.</td> </tr> <tr> <td>2.- El tiempo.</td> <td>7.- Las funciones del anuncio.</td> </tr> <tr> <td>3.- El poder de la imagen.</td> <td>8.- Los estereotipos de la recepción.</td> </tr> <tr> <td>4.- El poder de la palabra.</td> <td>9.- La poética de los objetos y la ética de los sujetos.</td> </tr> <tr> <td>5.- La música.</td> <td>10.- Conclusiones.</td> </tr> </table>	1.- Escenario.	6.- El argumento.	2.- El tiempo.	7.- Las funciones del anuncio.	3.- El poder de la imagen.	8.- Los estereotipos de la recepción.	4.- El poder de la palabra.	9.- La poética de los objetos y la ética de los sujetos.	5.- La música.	10.- Conclusiones.
1.- Escenario.	6.- El argumento.										
2.- El tiempo.	7.- Las funciones del anuncio.										
3.- El poder de la imagen.	8.- Los estereotipos de la recepción.										
4.- El poder de la palabra.	9.- La poética de los objetos y la ética de los sujetos.										
5.- La música.	10.- Conclusiones.										
<p>1.- Escenario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hora y día de emisión del anuncio. • Identidad del programa de televisión en el que se inserta el anuncio (género al que pertenece, contenidos habituales, audiencia estimada, etc.) • Estereotipo de destinatario o de destinataria al que se dirige el anuncio según el horario de emisión y el tipo de programa en el que se inserta. • Objeto anunciado. 	<p>2.- El tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta en segundos la duración del anuncio y el número de planos que contiene. • Si divides la duración en segundos del anuncio entre el número de planos que contiene, el resultado te permite saber cuál es el promedio de duración de cada plano y, por tanto, conocer cuál es en una primera hipótesis el ritmo narrativo del relato publicitario. 										

3.- El poder de la imagen.

- Analiza las características de las imágenes publicitarias del anuncio (iconicidad/abstracción, simplicidad/ complejidad, monosemia/polisemia, originalidad/ redundancia, denotación/connotación).
- ¿Qué objetos aparecen en el anuncio?, ¿en qué contextos?, ¿durante cuánto tiempo y en cuántos planos aparece el objeto anunciado?
- ¿Qué personajes aparecen en el anuncio?, Analiza el vestuario, los gestos, las miradas, la distancia (íntima, personal, social o pública) que mantienen entre sí. ¿cuál es su sexo, su edad, su raza, su etnia, su clase social, su oficio, su origen geográfico, su identidad cultural, su estatus económico, su estilo de vida, su ideología?

4.- El poder de la palabra

- ¿Qué dice o insinúa el eslogan?, ¿con qué recursos?, ¿con qué finalidad? (Funciones del Lenguaje)
- ¿Quién dice el texto en el anuncio?: ¿un narrador o una narradora?, ¿un personaje masculino o femenino, principal o secundario? ¿apelan al espectador o espectadora del anuncio?, ¿predomina la narración, la descripción, la argumentación, el diálogo...?, ¿por qué?
- ¿Qué tipo de relación se establece entre la imagen y el texto lingüístico?

5.- La música

- ¿A qué género musical pertenece la banda sonora del anuncio? (Clásica, rock, jazz, rap, pop, hip hop, étnica, dance, tradicional).
- Lo anterior, ¿qué sugiere?, ¿hay alguna relación entre el estilo musical escogido, la identidad del objeto anunciado y el estereotipo de destinatario o de destinataria al que se dirige el anuncio?
- ¿Observas algún vínculo entre la música, los escenarios, las acciones, los personajes, las palabras y las imágenes?, ¿cuál?, ¿por qué?

6.- El argumento

- Resumen del argumento del anuncio.
- Análisis de la analogía entre lo que sucede en el escenario del anuncio y lo que ocurre en los escenarios de la vida cotidiana de sus posibles destinatarios.
- Tipo de necesidad material o a qué clase de deseo íntimo intenta satisfacer (de una manera real o ilusoria) el objeto anunciado.

7.- Las funciones del anuncio

- ¿Qué tipo de función (informativa, económica, estereotipadora, estética, eufórica, lúdica, utópica, conservadora) cumple el anuncio?, ¿cómo?, ¿por qué?

8.- Los estereotipos de la recepción

- Todo anuncio intenta seducir y convencer a la audiencia de orientar su conducta en un sentido determinado. Por tanto, conviene analizar cuáles son los usos estéticos, retóricos e ideológicos que despliega el anuncio en su hacer persuasivo través de estímulos como el éxito, el placer derivado de la consumación del deseo, la salud, el prestigio, el poder, la belleza, la seguridad, etc.
- Cada texto publicitario construye un estereotipo de sujeto masculino y femenino e intenta la identificación de las personas con el mundo enunciado en el anuncio.

9.- La poética de los objetos y la ética de los sujetos.




- El discurso de la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra de objetos y del fomento de hábitos de consumo, es una eficazísima herramienta de transmisión ideológica y de alienación social.
- En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se estimulan maneras de entender el mundo. De ahí que interese analizar qué ideología fomenta y difunde el anuncio y qué valores proclama y exhibe cada texto publicitario con el pretexto de elogiar las cualidades y las calidades de un determinado objeto.

10.- Conclusiones

- Resume el significado del anuncio analizado. Identificar no sólo el mensaje obvio del texto publicitario (el elogio de un determinado objeto, idea o servicio) sino también su intención oculta (el elogio de una determinada forma de entender la vida cotidiana de las personas) y a las visiones del mundo que exhibe y ensalza.
- Haciendo visible lo invisible: el tránsito desde la estética de los objetos hacia una determinada ética de los sujetos.

Guía de Ejercitación (Anexo 8)

A continuación te presentamos una serie de anuncios publicitarios. Deben identificar en cada uno de ellos, el producto que se promociona y las visiones de mundo que se emplean para incentivar al consumo de los determinados objetos.

	<p>Producto vendido:</p> <hr/>
	<p>Producto vendido:</p> <hr/>
	<p>Producto vendido:</p> <hr/>



Producto vendido:



Producto vendido:



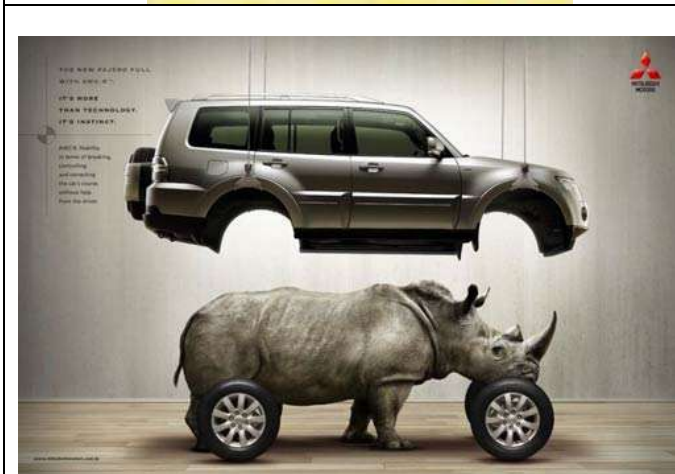
Producto vendido:



Producto vendido:



Producto vendido:



Producto vendido:

Sesión 5

Power Point, análisis de anuncios (Anexo 7) *Utilizado en la sesión 4*

Video para ejemplificar análisis (Anexo 9)	
<p>Nombre: “Publicidad Axe Chocolate” Duración: 1:05 Link: https://www.youtube.com/watch?v=8hqMWhpUoQg</p> 	
Corpus de Videos (Anexo 10)	
<p>Nombre: “Axe Random. Envases iguales, fragancias impredecibles”. Duración: 1:00 Link: https://www.youtube.com/watch?v=y54sK5SSiGI</p> 	<p>Nombre: “Escote mata amistad, Sprite”. Duración: 40 s. Link: https://www.youtube.com/watch?v=m3Ic_CKMzFs</p> 
<p>Nombre: “El llamado de Old Spice”. Duración: 1:01 Link: https://www.youtube.com/watch?v=I6HxDiQzrgo</p> 	<p>Nombre: “Soprole, Next Firme”. Duración: 32 s. Link: https://www.youtube.com/watch?v=PNHxM4ZnAp8</p> 
<p>Nombre: “Mr. Músculo”. Duración: 42 s. Link: https://www.youtube.com/watch?v=q9f5d5zrQMU</p> 	

Ficha de Análisis (Anexo 11)

Ficha de Análisis

Nombre de los integrantes:			
-----------------------------------	--	--	--

Anuncio seleccionado:

<p>1.- Escenario</p> <p>- Hora y día en que se inserta el anuncio:</p> <hr/> <hr/> <p>- Identidad del programa de televisión en el que se inserta el anuncio:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>2.- El tiempo.</p> <p>- Duración del anuncio en segundos:</p> <hr/> <hr/> <p>- Número de planos que contiene:</p> <hr/> <hr/>
<p>3.- El poder de la imagen.</p> <p>- Análisis de las características de las imágenes publicitarias del anuncio:</p> <p>Iconicidad/Abstracción:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <p>Simplicidad/Complejidad:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <p>Monosemia/Polisemia:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <p>Originalidad/Redundancia:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

Denotación/Connotación:

- Análisis de los planos del anuncio:

- Descripción de personajes:

- Descripción de acciones:

- Descripción de objetos:

4.- El poder de la palabra.

- ¿Qué dice o insinúa el eslogan?, ¿con qué recursos?, ¿con qué finalidad? (Informativa, expresiva, apelativa, fática, poética, etc.):

- Análisis de la voz que dice el anuncio:

- Relación que se establece entre la imagen y los elementos verbales:

5.- La música.

- Género musical al que pertenece la banda sonora del anuncio:

- Posible relación entre el estilo musical escogido, la identidad del objeto anunciado y el estereotipo de destinatario o de destinataria al que se dirige el anuncio:

6.- El argumento.

- Resumen del argumento del anuncio:

- Análisis de la analogía entre lo que sucede en el escenario del anuncio y lo que ocurre en los escenarios de la vida cotidiana de sus posibles destinatarios/as:

- Tipo de necesidad material o qué clase de deseo íntimo intenta satisfacer (de una manera real o ilusoria) el objeto anunciado:

7.- Las funciones del anuncio.

- Tipo de función (Informativa, económica, estereotipadora, estética, eufórica, lúdica, utópica, conservadora, etc.) que cumple el anuncio:

8.- Los estereotipos de la recepción.

- Análisis de cuáles son los usos estéticos y retóricos que despliega el anuncio en su hacer persuasivo sobre la audiencia con el fin de conseguir la adhesión (Estímulos como el éxito, el placer derivado de la consumación del deseo, la salud, el prestigio, el poder, la belleza, la seguridad, etc.): _____

- Estereotipos masculinos y femeninos contruidos en el anuncio:

9.- La poética de los objetos y la ética de los sujetos.

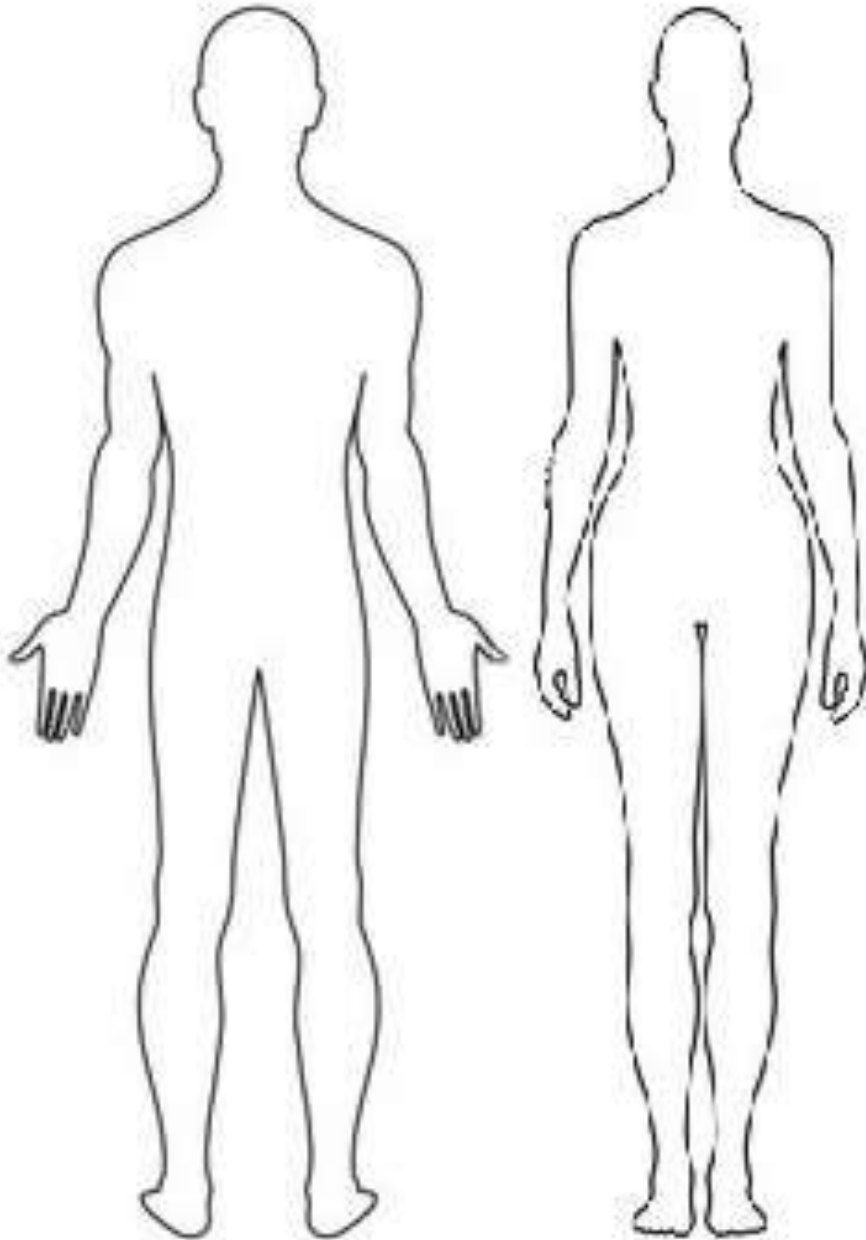
- Análisis de la ideología fomentada y difundida en el anuncio y valores que proclama y exhibe con el pretexto de elogiar las cualidades y las calidades de un determinado objeto: _____

Sesión 6

Siluetas en Blanco (Anexo 12)

Representaciones Mediáticas

Conformados en equipos (Máximo tres personas) elijan recortes de diarios y revistas y construyan una imagen de hombre y de mujer para las figuras presentadas a continuación.



Sesión 7

Texto, “United colors of Benetton” (Anexo 13)

“United colors of Benetton”



La estrategia publicitaria de Benetton consiste en presentar problemáticas sociales para vender sus productos, reconceptualizando el rol de la publicidad como si fuera un foro político. En muchos casos, la firma italiana rompe con la tradición y las retóricas publicitarias que muestran un mundo ideal, arquetípico – la belleza, la juventud, el lujo - e incluyen la imagen documental, que tiene por función informar, mostrar la realidad del mundo. Según explica Oliviero Toscani, su fotógrafo, en el site de la empresa:

“La publicidad es la más rica y poderosa forma de comunicación en el mundo. Necesitamos tener imágenes que le hagan a la gente pensar y discutir. Las agencias de publicidad crean una falsa realidad y quieren que la gente la crea. Nosotros mostramos la realidad y somos criticados por eso.”

El caso de Benetton ha producido fuertes discusiones y complejas o dudosas interpretaciones. Su estrategia produjo controversias en distintos países como Alemania, España, Estados Unidos y Francia, donde varias de las publicidades fueron prohibidas pero también obtuvo reconocimientos oficiales y sus imágenes fueron exhibidas en museos de todo el mundo.

- 1.- **¿Se presentan imágenes estereotipadas en los anuncios pertenecientes al caso Benetton? ¿Cuáles? ¿Los estereotipos difundidos son negativos y/o positivos?**
- 2.- **¿Cuáles es su postura como equipo acerca de lo planteado en el texto anterior? ¿La estrategia publicitaria de Benetton “muestra la realidad del mundo” o tiende a distorsionarla?**
- 3.- **¿Qué opinas acerca de la estrategia publicitaria ocupada por la marca Benetton?**

Imágenes publicitarias Benetton (Anexo 14)



Video Campaña Benetton (Anexo 15)

- ➔ Nombre: “Benetton, nueva campaña”
- ➔ Duración: 1:50
- ➔ Link: <https://www.youtube.com/watch?v=vZdoJyPGVnw>
- ➔ Imagen:



Sesión 8

Guía con texto “Autorretrato de un consumidor obsesivo” (Anexo 16)

“Autorretrato de un consumidor obsesivo”



Confieso ser un consumidor obsesivo y vicioso. No me gustan los mall pero no por razones de principios. Básicamente es por la sensación de encierro y de artificialidad, no por desapego de los objetos. Si bien no me interesan la ropa y los automóviles, me obsesionan los libros, la gastronomía y los viajes. Cuando se trata de perseguir mis placeres y deseos, mi relación con el gasto carece de planificación y de correctivos éticos. Si estoy comiendo en el Flaubert o en el Kilo-metre, no me asedian los remordimientos.

Gastaría toda mi plata, sin cálculo alguno, en las librerías y convidaría a mis amigos y a mis hijos a los restaurantes que amo, a comer platos sofisticados y beber esos vinos que no se encuentran en los supermercados. E iría mañana mismo a Madrid por el solo placer de ver

El jardín de las delicias en el Museo del Prado.

No me preocupa el consumo con un ánimo de predicador virtuoso que quiere alabar su austeridad. En primer lugar, me preocupa por mi propia relación con el consumo y con el dinero. Si mi tono resulta moralizador es porque me hablo a mí mismo, tratando de lograr una improbable autocorrección. Hablo, entonces, de una esclavitud que conozco.

Sesión 9

Corpus de ejemplos para la campaña publicitaria (Anexo 17)

“Contra la Discriminación”:

<https://www.youtube.com/watch?v=K2vAIP4RAeE>



“Violencia psicológica”:

<http://youtu.be/g6Ij5CkW69E>



“Discapacidad”:

https://www.youtube.com/watch?v=xLT7_Y4WhbI



“AFAL Contigo”:

<https://www.youtube.com/watch?v=VQswtBJtVDI>



“Los mismos derechos”:

<https://www.youtube.com/watch?v=KpQ0Eo7iMeQ>



Rúbrica de Evaluación Proyecto Final (Anexo 18)

<ul style="list-style-type: none"> • Asignatura: Lenguaje y Comunicación. 		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad: Proyecto Final (Campaña) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Docente: 		<ul style="list-style-type: none"> • Fecha: 	
Integrantes: - - - - -		Grupo:	Título:
		Puntaje obtenido:	Nota:
Criterio y Dimensiones	Nivel 3 Óptimo	Nivel 2 Satisfactorio	Nivel 1 Insuficiente
1.- Entrega del Proyecto	La entrega fue realizada en el plazo acordado.	La entrega se realizó fuera de plazo, pero con justificación oportuna.	La entrega se realizó fuera de plazo y sin justificación.
	3 Puntos	1 Punto	0 puntos
2.- Selección del tema escogido	El tema se encuentra acorde a las indicaciones dispuestas para el proyecto.	-----	El tema resulta inadecuado de acuerdo a las indicaciones dispuestas para el proyecto.
	3 Puntos		0 Puntos
3.- Modo de concretar el tema escogido.	El tema es llevado a cabo de manera respetuosa y acorde al contexto en que se instala.	-----	El tema es planteado de manera inadecuada para el contexto en que se instala.
	3 Puntos		0 Puntos
4.- Claridad acerca del tema escogido	Existe claridad acerca de la temática o propósito que promueve la campaña publicitaria	La temática o propósito no queda del todo clara dentro de la campaña publicitaria.	La temática o propósito no queda clara dentro de la campaña.
	3 Puntos	1 Punto	0 Puntos
5.- Elementos utilizados dentro de la publicidad.	Presencia de elementos tanto verbales como visuales y sonoros dentro del proyecto.	Presencia de sólo dos de los tres elementos mencionados.	Presencia sólo de un elemento de los tres mencionados.
	3 Puntos	1 Punto	0 Puntos
6.- Presentación paralela a la campaña publicitaria.	Presentan una introducción oral en donde se fundamenta adecuadamente, la importancia y el valor del trabajo realizado.	Se presenta una introducción poco preparada y sin fundamentos sólidos que sustenten la importancia del proyecto.	No se presenta una introducción que acompañe el proyecto realizado.
	3 Puntos	1 Punto	0 Puntos

Autoevaluación (Anexo 19)

Formato de autoevaluación de estudiantes

Nombre: _____ Curso: _____ Fecha: _____

1. Valore sincera y honestamente los indicadores de desempeño que a continuación se detallan, en una escala de 1 a 4.

Indicador de Desempeño durante el 1° Semestre	Niveles			
	Sobresaliente	Suficiente	Básico	Inferior
(Actitudinal)				
1.- Asisto regularmente a clases.				
2.- Atiendo las indicaciones entregadas por el docente.				
3.- Participo activamente en las actividades grupales e individuales propuestas en clases.				
4.- Soy responsable con mis obligaciones académicas.				
5.- Soy respetuosa con mis compañeras y con mi profesor a cargo.				
6.- Demuestro interés y preocupación por aquellos contenidos que no comprendo de la asignatura.				
(Conceptual)				
7.- Apoyo mis respuestas con fundamentos de la asignatura.				
8.- Soy capaz de expresarme con claridad cuando se me interroga acerca de la signatura.				
9.- Evalúo y realizo acciones concretas sobre mi proceso de aprendizaje, de acuerdo a los resultados obtenido en las evaluaciones.				
10.- Expongo de forma pertinente y oportuna en clases.				
11.- Realizo sistemáticamente las tareas que se han entregado para la casa.				
12.- Demuestro preocupación por mantener al día mi cuaderno con una letra clara y entendible.				
(Procedimental)				
13.- Realizo las actividades y los trabajos que me solicitan durante el periodo correspondiente a la Unidad.				