

LENGUA CASTELLANA

Izaskun PATERNÁIN LACALLE

**TEXTOS PUBLICITARIOS
AUTÉNTICOS PARA LA
ENSEÑANZA DE LA LENGUA
CASTELLANA EN PRIMARIA**

TFG/GBL 2013

upna
Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitate Publikoa

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea

**Grado en Maestro de Educación Primaria /
Lehen Hezkuntzako Irakasleen Gradua**

Grado en Maestro en Educación Primaria
Lehen Hezkuntzako Irakasleen Gradua

Trabajo Fin de Grado
Gradu Bukaerako Lana

***TEXTOS PUBLICITARIOS AUTÉNTICOS PARA LA
ENSEÑANZA DE LA LENGUA CASTELLANA EN
PRIMARIA***

Izaskun PATERNÁIN LACALLE

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA

Estudiante / Ikaslea

Izaskun PATERNÁIN LACALLE

Título / Izenburua

Textos publicitarios auténticos para la enseñanza de la lengua castellana en primaria.

Grado / Gradu

Grado en Maestro en Educación Primaria / Lehen Hezkuntzako Irakasleen Gradua

Centro / Ikastegia

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea
Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Director-a / Zuzendaria

Patricio HERNANDEZ PÉREZ

Departamento / Saila

Departamento de Filología y Didáctica de la Lengua/ Filologia eta Hizkuntzaren
Didaktika Saileko

Curso académico / Ikasturte akademikoa

2012/2013

Semestre / Seihilekoa

Primavera / Udaberrik

Preámbulo

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, establece en el Capítulo III, dedicado a las enseñanzas oficiales de Grado, que “estas enseñanzas concluirán con la elaboración y defensa de un Trabajo Fin de Grado [...] El Trabajo Fin de Grado tendrá entre 6 y 30 créditos, deberá realizarse en la fase final del plan de estudios y estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título”.

El Grado en Maestro en Educación Primaria por la Universidad Pública de Navarra tiene una extensión de 12 ECTS, según la memoria del título verificada por la ANECA. El título está regido por la *Orden ECI/3857/2007, de 27 de diciembre, por la que se establecen los requisitos para la verificación de los títulos universitarios oficiales que habiliten para el ejercicio de la profesión de Maestro en Educación Primaria*; con la aplicación, con carácter subsidiario, del reglamento de Trabajos Fin de Grado, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad el 12 de marzo de 2013.

Todos los planes de estudios de Maestro en Educación Primaria se estructuran, según la Orden ECI/3857/2007, en tres grandes módulos: uno, *de formación básica*, donde se desarrollan los contenidos socio-psico-pedagógicos; otro, *didáctico y disciplinar*, que recoge los contenidos de las disciplinas y su didáctica; y, por último, *Practicum*, donde se describen las competencias que tendrán que adquirir los estudiantes del Grado en las prácticas escolares. En este último módulo, se enmarca el Trabajo Fin de Grado, que debe reflejar la formación adquirida a lo largo de todas las enseñanzas. Finalmente, dado que la Orden ECI/3857/2007 no concreta la distribución de los 240 ECTS necesarios para la obtención del Grado, las universidades tienen la facultad de determinar un número de créditos, estableciendo, en general, asignaturas de carácter optativo.

Así, en cumplimiento de la Orden ECI/3857/2007, es requisito necesario que en el Trabajo Fin de Grado el estudiante demuestre competencias relativas a los módulos de formación básica, didáctico-disciplinar y practicum, exigidas para todos los títulos

universitarios oficiales que habiliten para el ejercicio de la profesión de Maestro en Educación Primaria.

En este trabajo, el *módulo de formación básica* ha permitido plantear una secuencia didáctica original, partiendo de documentos legales como son la LOE y el Currículo Oficial de Educación Primaria, afrontando uno de los retos actuales de la educación: la enseñanza de la lectura y escritura desde una perspectiva de desarrollo de competencias. Además, se ha realizado teniendo en cuenta principios psicológicos para el aprendizaje, así como respetando la diversidad existente en las aulas.

El *módulo didáctico y disciplinar* se concreta tanto en el marco teórico como en la propuesta didáctica. Así pues, en el primero se reflexiona sobre conocimientos didácticos en torno a la enseñanza y aprendizaje de la lengua, para después ser aplicados en el segundo, elaborando materiales originales para su puesta en práctica. De esta manera, se entiende la actividad docente como un ámbito de experimentación e indagación propio.

Asimismo, el *módulo practicum* enmarca la secuencia didáctica ya que ésta ha sido contextualizada teniendo como referencia un aula real en la que participé durante el último periodo de prácticas escolares del Grado de Maestro en Educación Primaria. Esto ha permitido relacionar la teoría y práctica asumiendo algunas dificultades de la realidad escolar. Así mismo, ha posibilitado reflexionar sobre las prácticas de aula, para innovar y proponer mejoras en la labor docente.

Resumen

Este estudio defiende el uso de textos auténticos como material idóneo para la enseñanza de la lengua castellana y la literatura castellana en Educación Primaria. Partiendo de las premisas del enfoque comunicativo, se justifica por qué los libros de texto no deben ser el material absoluto de trabajo en el aula. Además, se trata de dar algunas claves para la selección de material auténtico, así como posibilidades didácticas de uso. Por otro lado, se abordan diversas pautas para la enseñanza y evaluación de la lectura y escritura en esta etapa escolar. De hecho, se propone una secuencia didáctica, aplicando todo lo referido en la parte teórica, para la enseñanza de estas dos habilidades en 6º curso, siendo los textos publicitarios el género a trabajar, de manera que sirva como modelo para la práctica docente.

Palabras clave: competencia comunicativa; textos auténticos; secuencia didáctica; publicidad; lengua castellana.

Abstract

This study stands for using authentic texts as an ideal material for Language Arts and Literature teaching in Primary Education. Under the premise of the communicative approach, it is justified the reason why texts books must not be the only material in the classroom. Furthermore, on the one hand, this project tries to show some key points about the teaching and the assessment of both reading and writing, as well as some didactic possibilities of their use. On the other hand, diverse guidelines are carried out for the teaching and the assessment of reading and writing in this school stage. In fact, a Unit Plan is suggested by applying everything related to the theoretical framework for the teaching of these two skills in the 6th grade, and through the advertising texts as the genre to work on. In this sense, this Unit Plan can be used as a model for teaching practice.

Key words: communicative competence; authentic texts; Unit Plan; advertisement; Language Arts.

Índice

1. Antecedentes, objetivos y cuestiones	1
1.1. Introducción al tema y propuesta	1
1.2. Objetivos y cuestiones	1
2. Marco teórico : fundamentación e implicaciones docentes	3
2.1. Enfoque comunicativo	3
2.2. Competencia comunicativa	4
2.3. Reflexión sobre el material utilizado en el aula	5
2.4. ¿Qué son los textos auténticos?	7
2.5. ¿Dónde podemos encontrar textos auténticos?	7
2.6. Selección de textos auténticos	8
2.7. La enseñanza de la lengua	8
2.7.1. Didáctica de la expresión escrita	8
2.7.2. Didáctica de la comprensión lectora	15
3. Material y métodos	18
3.1. Contextualización de la propuesta didáctica	18
3.2. Elección y justificación del género textual. ¿Por qué el anuncio publicitario?	18
3.3. Análisis de las propiedades de la publicidad	19
3.3.1. Persuasión en el anuncio publicitario	20
3.3.2. Tipos de anuncios y elementos	21
3.3.3. Estructura del mensaje publicitario	22
3.3.4. Valores en la publicidad	23
3.4. Material auténtico con el que se trabajará en el aula	24
3.4.1. Criterios contextualizados para la selección de textos publicitarios	24
3.4.2. Búsqueda de textos auténticos	25
3.4.3. Resultado de la búsqueda	26
3.5. Secuencia didáctica como propuesta didáctica	34
4. Secuencia didáctica : los textos publicitarios	36
4.1. Introducción de la secuencia didáctica	36
4.2. Referencias del Currículo Oficial	36
4.2.1. Competencias básicas	36
4.2.2. Objetivos curriculares del área de Lengua Castellana y Literatura	37
4.2.3. Contenidos curriculares del área de Lengua Castellana y Literatura	38
4.2.4. Criterios de evaluación del área de Lengua Castellana y Literatura	40
4.2.5. Contenidos y objetivos específicos de cada taller de aprendizaje	41
4.3. Estructura de la secuencia didáctica	42
4.3.1. Fase 0. Contacto con la publicidad	42
4.3.2. Fase 1. Presentación de un proyecto de escritura	43
4.3.3. Fase 2. Evaluación inicial	44
4.3.4. Fase 3. Talleres de aprendizaje	44

4.3.5. Fase 4. Revisión	45
4.3.5. Fase 5. Ampliación	46
4.4. Evaluación para el aprendizaje	47
4.4.1. Heteroevaluación	47
4.4.2. Autoevaluaciones del alumnado	48
4.4.3. Coevaluación	48
4.4.4. Autoevaluación del docente	49
4.5. Temporalización y cronograma	49
4.6. Atención a la diversidad	50
Conclusiones y cuestiones abiertas	53
Referencias	57
Anexos	59

1. ANTECEDENTES, OBJETIVOS Y CUESTIONES

1.1 Introducción del tema y propuesta.

Uno de los objetivos de la Ley Orgánica de Educación es conocer y “utilizar de manera apropiada la lengua castellana” Ley Orgánica (2/2006), para lo cual es verdaderamente importante centrar la atención en la lectura y escritura.

Sin embargo, comprender y escribir bien es una tarea complicada. De hecho, evaluaciones internacionales como PISA y PIRLS demuestran que el alumnado tiene claras dificultades.

“Se calcula que un 25% de la población tiene problemas para leer textos que requieren inferencias (Triebel, 2005), y según varias evaluaciones internacionales (PISA, 2003, 2007; PIRLS, 2000) un alto porcentaje de alumnos en Estados Unidos y en diversos países de Europa, como España o Italia, demuestran enormes dificultades en el manejo de la información escrita”. (Tolchinsky, 2008, 39)

Desde la educación formal se pretende que los alumnos y alumnas participen de manera activa utilizando la lectura y escritura en su vida diaria. Así pues, algunos autores como Tolchinsky (2008) consideran que la mejor forma de hacerlo es a través de inmersiones en versiones auténticas, ya que en estas se da un uso a la lengua y los textos tienen propósitos reales de comunicación.

Sin embargo, muchos docentes utilizan los libros de texto como material absoluto de trabajo, sin prestar atención a las posibilidades didácticas que el material auténtico posee.

De esta manera, este estudio se plantea como una propuesta didáctica para la enseñanza de la lengua castellana, con el fin de mejorar la comprensión lectora y expresión escrita del alumnado de Educación Primaria, a través del uso de textos auténticos.

1.2 Objetivos y cuestiones

Los objetivos principales de este trabajo son:

1. Defender el uso de textos auténticos como material apropiado para desarrollar en el alumnado la competencia comunicativa.
2. Diseñar una secuencia didáctica, partiendo de textos publicitarios auténticos, que pueda servir como modelo en la práctica docente, para la enseñanza de la lengua castellana en 6º de Educación Primaria.

Para conseguir tales objetivos, a lo largo del trabajo se responderá a las siguientes cuestiones.

1. ¿Cuál es el enfoque actual para la enseñanza de las lenguas?
2. ¿Qué son y cómo se pueden utilizar los textos auténticos en el aula?
3. ¿Cómo enseñamos a leer y a escribir al alumnado de primaria?
4. ¿Cómo organizar una propuesta didáctica para la enseñanza de la lengua castellana?

2. MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTACIÓN E IMPLICACIONES DOCENTES

2.1 Enfoque comunicativo

Teniendo en cuenta las palabras de Areizaga (2000), el enfoque comunicativo es una corriente metodológica que supone una ruptura con los métodos de base estructuralista dominantes hasta los años 70. Este enfoque no se postula como un método, sino como una orientación hacia el desarrollo de la *competencia comunicativa* de la que posteriormente hablaremos. Además, sus presupuestos teóricos son distintos: el concepto de lenguaje incorpora elementos pragmáticos, sociolingüísticos y discursivos.

En esta tabla se reflejan las diferencias entre el antiguo método estructuralista y el actual enfoque comunicativo. En general, se puede resaltar la rigidez del primero frente a la flexibilidad y variabilidad en las propuestas del segundo.

Tabla 1. Métodos estructuralistas y enfoque comunicativo. (Areizaga,2000)

	Métodos estructuralistas	Enfoque comunicativo
Teoría de la lengua	Un sistema de estructuras lingüísticas regladas y organizadas jerárquicamente.	Un sistema para expresar el significado. Función primordial: interacción y comunicación.
Teoría del aprendizaje	Memorización y formación de hábitos. Lo oral precede a lo escrito.	Realización de tareas significativas y actividades de comunicación real.
Objetivos	Control automático y preciso de las estructuras gramaticales.	Dependen de las necesidades de los alumnos. Incluyen habilidades funcionales y objetivos lingüísticos.
Programa	Lista de elementos del sistema lingüístico. Gradación basada en la dificultad gramatical.	Todos o algunos de los siguientes elementos: estructuras, funciones, nociones, temas, tareas. Gradación dependiente de las necesidades de los alumnos
Tipología de actividades	Repetición, memorización y sustitución (diálogos, oraciones). Se evitan explicaciones gramaticales y los errores.	Implican al alumno en la comunicación. Incluyen procesos como compartir información, negociar el significado y participar en una interacción.
Papel del alumno	Escuchar, repetir y responder a preguntas e instrucciones. Posteriormente puede tomar la iniciativa para hacer afirmaciones y preguntas.	Negociador que da y recibe.
Papel del profesor	Central: modelo de la lengua, controla y modera la práctica, corrige errores y evalúa el progreso.	Facilitador del proceso de comunicación, de las tareas y textos de los participantes, analizador de necesidades,

		consejero, organizador del proceso.
Materiales	Libro de texto central (más orientado hacia el profesor) y apoyo en materiales audiovisuales.	Promocionar el uso comunicativo.

2.2 Competencia comunicativa

Actualmente, el Currículo Oficial de Educación Primaria defiende la competencia comunicativa como el objetivo principal del área de Lengua Castellana y Literatura. Asimismo, ofrece la siguiente definición: “La competencia comunicativa es la habilidad para expresar e interpretar pensamientos, sentimientos y hechos, tanto de forma oral como escrita, en la amplia gama de contextos sociales y culturales: escuela, trabajo, hogar y ocio”. (DECRETO FORAL 24/2007)

Cuando hablamos de una persona competente, estamos haciendo referencia a alguien que ha adquirido un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que le permiten lograr sus propósitos de una manera eficaz. Así pues, para ayudar al alumnado a desarrollar la competencia comunicativa, será necesario hacer hincapié en los tres aspectos.

Como se apunta en Ruiz (2000), en 1972 Dell Hymes hizo una primera definición del término “Competencia Comunicativa” que se oponía a concepto “Competencia Lingüística” de Chomsky, centrado únicamente en el dominio de las reglas gramaticales de la lengua.

Cuando interactuamos no solo usamos las normas gramaticales, fonológicas, las leyes léxicas o semánticas, sintácticas, sino que debemos conocer las normas para la interacción social, es decir, las normas pragmáticas. De esta manera, la competencia comunicativa es entendida como una combinación de la competencia lingüística más la competencia pragmática.

Canale y Swain son dos estudiosos de la competencia comunicativa que profundizaron en ella, dividiéndola en cuatro subcompetencias. Ruiz (2000)

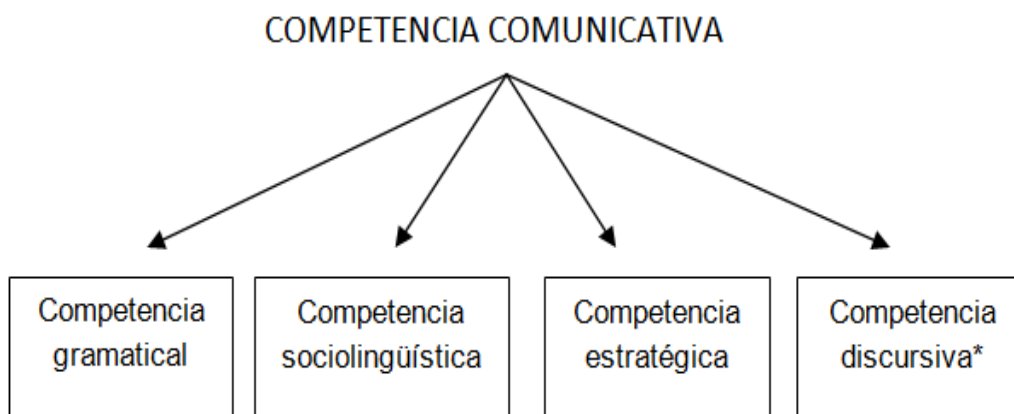


Figura 1. El modelo de Canale y Swain, 1980; Canale*, 1983. (Ruiz, 2000, 104)

1. Competencia gramatical. Hace referencia al concepto de “corrección”. Así pues, se centra en el vocabulario, reglas fonológicas, morfológicas, sintácticas y de formación de palabras.
2. Competencia socio-lingüística. Trata la “adecuación”. Hace posible utilizar la lengua de manera apropiada según el contexto comunicativo.
3. Competencia estratégica. Indica la utilización de mecanismos verbales o no verbales para comunicarse de una manera más efectiva.
4. Competencia discursiva. Hace referencia a la “cohesión” y “coherencia” del discurso. Es decir, la habilidad de ordenar las ideas con un sentido lógico, seleccionar las palabras adecuadas etc.

2.3 Reflexión sobre el material utilizado en el aula

A pesar de que hace más de veinte años se propuso el enfoque comunicativo, mi experiencia personal refleja que los materiales utilizados en el aula no son los más idóneos para desarrollar la competencia comunicativa.

Tanto en mi etapa escolar, como a lo largo de las prácticas como docente, he observado que el recurso más utilizado para impartir las clases de lengua es el libro de texto. Lo cierto es que a pesar de que puede ser muy útil en algunas ocasiones, la mayoría de los libros de texto presentan unas características comunes que no se ajustan a lo que el enfoque comunicativo pretende. A continuación, se darán

argumentos de por qué el libro de texto no debe ser el principal recurso material en las clases de lengua:

En primer lugar, los temas en los que se dividen los libros no tienen definida una tarea final que refleje los objetivos de las unidades. Además, tampoco definen ninguna situación en la que el alumnado tenga una necesidad comunicativa. Es decir, no existen problemas en los que tengan que hacer uso de la lengua en contextos sociales.

Por otra parte, se utilizan diferentes géneros textuales en una misma unidad para hacer ejercicios, pero no se profundiza en ninguno en concreto. De esta manera, el alumnado no aprende las características propias de cada género textual para así poder realizar producciones propias.

Asimismo, los textos que aparecen no son textos auténticos, sino que son textos creados para enseñar aspectos determinados de la lengua. No se trabaja desde un texto cercano, completo y real para el alumnado, sino que muchas veces se hace desde oraciones aisladas. Por ello, no suelen despertar demasiado interés.

Finalmente, no suelen tener muy en cuenta los principios del aprendizaje constructivista: aprendizaje significativo, integración de nuevos conocimientos con otros anteriores... Solé y Coll (1997) y por ello la mayoría presenta estas características:

- No considera que el niño sea el que construye su conocimiento a partir de la experiencia.
- No se trabaja a partir de los conocimientos previos del alumnado.
- No se plantea dar solución a ningún problema con el que pueden aprender.
- No se estimula al estudiante al aprendizaje utilizando lo que le rodea. No se trabaja desde un contexto comunicativo.
- No se plantea un trabajo interactivo en el que se clarifique las ideas entre unos y otros.

Por todas estas razones, cabe considerar que hay otros recursos mucho más útiles y eficaces para el aprendizaje de la lengua. Aquí se proponen los textos auténticos ya que es, desde luego, muy positivo que el estudiante esté en contacto con el lenguaje real y no con la lengua artificial común de los libros de texto.

2.4 ¿Qué son los textos auténticos?

Para poder dar una definición personal sobre textos auténticos, se tendrá en cuenta la que han dado previamente otros autores citados en Pozzobon y Pérez (2010).

Podemos empezar con la de Hubbard (1987), quien define materiales auténticos como *"... muestras de la lengua real que no han sido producidos especialmente para la enseñanza de la lengua"*.

Con más detalle M. García Arreza et al. (1994) señala: *"Por material auténtico debemos entender las muestras del lenguaje, ya sean orales o escritas, que, en su origen, fueron producidas para la comunicación entre hablantes nativos en un contexto no docente, y por tanto, no están graduados de ninguna manera, desde el punto de vista lingüístico, ni organizados para mostrar el uso de un punto gramatical concreto"*.

Posteriormente, Akirov (2004) define como texto auténtico *"aquél que no ha sido previamente modificado o simplificado en los aspectos gramaticales, de léxico y contenido"*.

Una cuarta definición es la de Scarcella y Oxford (1992) quienes aportan: *"... el vehículo de la comunicación diaria que es usado en conversaciones, libros, eslóganes, señales de tráfico, menús, programas, posters, anuncios, etc. Generalmente, los materiales auténticos son versiones íntegras, no publicadas de textos escritos para hablantes nativos"*.

Teniendo en cuenta lo anterior, la definición que puede aunar lo anterior sería aquella que señala a los textos auténticos como muestras de lenguaje que pueden ser orales y escritas, diseñadas con un fin puramente comunicativo, distinto al didáctico y que por tanto, no están adaptadas ni modificadas para la enseñanza de las lenguas.

2.5 ¿Dónde podemos encontrar textos auténticos?

Uno de los principales lugares donde podemos encontrar textos auténticos es en los medios de comunicación. Así por ejemplo, la televisión, la radio, la prensa e Internet tienen una gran cantidad de material auténtico que podemos utilizar en el aula. Las noticias, publicidad, documentales, cartas al director son algunos ejemplos.

Por otra parte, en nuestra vida diaria también encontramos recetas, manuales de instrucciones, avisos, leyendas o fábulas que también se consideran materiales auténticos. De esta manera, podemos decir que estamos rodeados de textos auténticos. En definitiva, son los textos que utilizamos habitualmente socialmente y que por tanto están al alcance de todos, también del alumnado.

2.6 Selección de textos auténticos

Antes de llevar al aula una propuesta didáctica concreta es necesario que el docente haga una búsqueda y selección de textos auténticos apropiados. Varios son los autores que han señalado algunos criterios a tener en cuenta para elegir los textos que llevar al aula.

Teniendo en cuenta los criterios que proponen algunos autores como Graves (2000), Tomlinson (2003), citados en Pozzobon y Pérez (2010). Aquí se consideran los siguientes: edad e intereses del alumnado, complejidad y autenticidad del texto, objetivos y contenidos que propone el docente y en algunos casos también será la actualidad del texto.

2.7 La enseñanza de la lengua

Podemos definir la enseñanza de la lengua como el proceso por el cual el profesorado ayuda a que el alumnado vaya adquiriendo las competencias necesarias para desenvolverse en situaciones comunicativas con los demás, logrando así un desarrollo íntegro. En este proceso se diferencian cuatro habilidades fundamentales para trabajar en el aula: leer, escribir, hablar y escuchar.

Dado que el tema que se tratará en la propuesta didáctica es la composición y comprensión escrita, este apartado se centrará en analizar cómo organizar las clases de lengua, teniendo en cuenta las dos primeras habilidades.

Nuestro objetivo como docentes es trabajar la lengua de manera lúdica, creativa y sobre todo significativa, es decir, que los alumnos y alumnas encuentren utilidad a lo que hacen y aprendan en el aula.

2.7.1 Didáctica de la expresión escrita

- *Cuestiones generales.*

En primer lugar, es necesario recordar que nadie nace sabiendo escribir; a escribir se aprende y la escuela es considerada el lugar idóneo para hacerlo.

Puesto que no es una tarea sencilla y requiere tomar muchas decisiones, nuestra función principal es enseñar estrategias que ayuden al alumnado a abordar las situaciones de escritura que se les planteen.

Asimismo, Solé (2004) señala imprescindible formar escritores estratégicos, que sean capaces de enfrentarse a tareas complejas, provocando un aprendizaje significativo en relación al uso la lengua.

Los docentes deberán conocer los procesos que se siguen para escribir, de tal manera que los estudiantes también puedan aprenderlos. De hecho, Cassany (2008) afirma que especialmente a partir de los años setenta, se ha ido analizando las estrategias que utilizan los escritores para redactar un texto y los problemas que se encuentran. Destaca diversos subprocesos que intervienen en el acto de escribir: buscar ideas, organizarlas, redactar, revisar, formular objetivos...

- *Fases de la escritura.*

Generalmente, se destacan cuatro procesos principales de escritura: planificación, escritura, revisión y reescritura. Estas fases no se dan de forma lineal, sino que en ocasiones se trabajan de manera simultánea. Así por ejemplo, la revisión de los textos se debe hacer al final, pero también se va realizando a lo largo de la fase de escritura, de tal forma que se va reescribiendo el texto y haciendo nuevas planificaciones.

En el siguiente cuadro se resumen las características principales de cada fase que se propone en el capítulo 15 “La escritura como producción de textos”.

Tabla 2. Fases de la escritura

FASE	CARACTERÍSTICAS
<p>A) PREPARARSE PARA ESCRIBIR</p>	<p>Tomar decisiones acerca de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qué: Tema y situación de escritura. <p>El docente deberá proponer modelos adecuados que les orienten en su propia producción. de textos</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Para qué: Finalidad, intención de la escritura.

<p>A) PREPARARSE PARA ESCRIBIR</p>	<p>En este momento se define el tipo de texto; enumerativo, informativo, expositivo, literario...</p> <p>3. Para quién: Destinatario.</p> <p>Es importante diversificar los destinatarios; propios alumnos, entre escuelas, padres, a otras entidades..., para que se acostumbren a escribir en función de estos.</p> <p>4. Cómo: Soporte material, instrumentos, tipo de texto</p> <p>Se pretende que realicen textos con valor social, respetando sus características: función, modelos, contenido, formato, gramática.</p>
<p>B) ESCRIBIR</p>	<p>5. Elaboración del pre-texto: Contenido, guión...</p> <p>Teniendo en cuenta que la escritura del texto libre tiene mayor complejidad, en ocasiones será más conveniente acotar el tema.</p> <p>Por otra parte, es interesante abordar de manera colectiva los contenidos que pueden aparecer en el texto.</p> <p>6. El acto de escribir: Revisión del pre-texto, dudas, etc.</p> <p>El docente debe verbalizar cuando redacta, siendo un modelo a seguir para los aprendices. Así pues, se parará de vez en cuando, releerá, pensará si se ha equivocado...</p>
<p>C) REPASAR</p>	<p>7. Releer, evaluar y corregir lo escrito</p> <p>Para evitar que la tarea de corrección sea muy costosa, es conveniente preparar bien la escritura. Además, para facilitar el repaso, se deberán dejar claros los objetivos de corrección. Los alumnos tienen que acostumbrarse a pensar y por ello no debemos darles la solución directamente. Una buena forma de hacerlo es la corrección por parejas.</p>
<p>D) PASAR EN LIMPIO: EDITAR</p>	<p>8. Edición y reproducción.</p> <p>No siempre es necesaria, pero en tareas especiales puede ser imprescindible. Presentar un texto correctamente y valorar la caligrafía.</p>

- *Claves para la enseñanza de la escritura.*

Después de esto, cabe señalar algunas ideas importantes que debemos tener en cuenta al plantear la escritura en clase.

Actualmente, se plantea la enseñanza de la escritura partiendo de situaciones en las que haya “motivos para escribir”. Camps (2004). Con estos motivos se refiere a situaciones comunicativas en las que los aprendices deban utilizar géneros textuales concretos para resolver el problema que se les plantee. Si es posible, es mejor que sean situaciones reales ya que pueden motivar más al alumnado. Sin embargo,

también sirven situaciones representativas relacionadas con el contexto real extraescolar.

Otro aspecto a tener en cuenta es quién leerá nuestro texto. Así por ejemplo, la tarea de escribir un cuento para alumnado de infantil, será distinta que hacerlo para y estudiantes de sexto de primaria. De hecho, Ramírez Palau (2004), remarca la importancia de los destinatarios reales ya que éstos determinan la adecuación del texto.

Guasch (2004) propone la lengua hablada, como base de reflexión para proceder a la escritura. Esto es así, porque a través de actividades dialogadas, los aprendices van asumiendo el control de algunos procedimientos de la escritura.

Nemirovsky (2000) desde una perspectiva constructivista defiende el uso de material auténtico, señalando que se trata de que el alumnado escriba con objetivos reales de escritura. Es decir, será necesario transformar los objetos de uso social en didácticos, ya que como ella misma afirma “Un objeto no es en sí mismo didáctico; lo didáctico surge del modelo de usarlo”. (Nemirovsky, 2000, 23)

El proceso aprendizaje de la escritura no acaba en el primer ciclo. La lectoescritura es el primer paso para aprender a escribir. Sin embargo, todavía falta saber cómo hacerlo según la funcionalidad del texto, las normas ortográficas, la gramática etc. Martínez López, Poch y Pedrosa (2004).

Para completar estas claves, Pasquier y Dolz (1996) proponen diez principios básicos para la enseñanza de la escritura que deben tomarse en consideración. A continuación se recogen las características más importantes de cada uno.

1. Diversidad textual.

Dado que existe una gran variedad de textos, debemos trabajar la pluralidad de géneros a lo largo de la Educación Primaria. Cada texto presenta problemas de escritura distintos, por lo que debemos procurar que la enseñanza de cada tipo de texto sea diferente. Además, el alumnado debe aprender a diferenciar la diversidad textual y escribir en función de las situaciones comunicativas particulares que se encuentren.

2. Aprendizaje precoz.

Trabajar la composición desde los primeros años es muy importante, siendo necesario que las actividades se adapten a las posibilidades del alumnado. Los pequeños adquieren progresivamente la necesidad de adaptarse a las situaciones de comunicación. Poco a poco irán descubriendo características propias de la textualidad. Por otro lado, el dictado al adulto sensibiliza y genera progresos en el alumnado.

3. Aprendizaje en espiral.

En lugar de la progresión lineal, donde cada año se trabaja un tipo de texto, el aprendizaje en espiral propone abordar los mismos tipos de texto continuamente, pero con complejidades diferentes. Esto supone que el profesorado debe conocer la trayectoria seguida por sus alumnos en los años anteriores.

4. Empezar por tareas complejas.

El principio aditivo del aprendizaje donde se parte de tareas sencillas para llegar a lo complejo no resulta exitoso. Así pues, resulta más interesante empezar por una actividad compleja e ir hacia a lo simple, para volver al final a lo complejo. La actividad global y compleja determina los instrumentos necesarios para resolver el ejercicio de composición.

5. Enseñanza intensiva.

Se propone un aprendizaje concentrado en un periodo de tiempo para tener mayor consciencia del proceso y del objetivo, para que no se pierda el interés de los aprendices y el olvido sea menor.

6. Textos sociales.

Debemos procurar no utilizar textos creados para la circunstancia didáctica. Así pues, para enseñar a escribir, debemos mostrar modelos de texto. El aprendiz tomará estos textos reales como referencia para aprender la composición.

7. La revisión como actividad de aprendizaje.

La revisión de los textos es fundamental. Sin embargo, no se aprende de forma natural, sino que debemos enseñar a hacerlo. Es importante dejar que pase un tiempo entre la

escritura y la revisión, es decir, tomar distancia con el texto para retomarlo con mayor objetividad.

8. Método inductivo: apropiación por parte del alumno.

El rol del alumnado es observar ejercicios concretos y tomar conciencia del funcionamiento lingüístico, mientras que el del profesorado es orientar y conducir a los alumnos.

9. Regulación externa e interna.

Una herramienta para que el alumnado aprenda a revisar sus textos es ofrecer listas de control para la autoevaluación de textos (regulación externa). Poco a poco, la regulación será interna y se irán apropiando de las habilidades de autoevaluación.

10. Secuencia didáctica.

Se trata de un conjunto de talleres destinados a aprender a escribir un género textual. Existe un orden gradual de resolución de problemas donde el tiempo es relativamente corto. Además, es importante que el alumnado conozca el objetivo para el cual trabaja.

- *Cómo evaluar la escritura.*

Una vez que hemos dado algunas pautas para organizar el proceso de enseñanza y aprendizaje, nos queda determinar cómo evaluar las producciones escritas de nuestro alumnado.

“Para valorar los escritos de los alumnos se tendrá en cuenta los siguientes aspectos: la planificación, la adecuación, la coherencia y cohesión del escrito, la corrección y la riqueza de recursos”.

http://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57711/resultados_produccion_textos.pdf/b119ded6-ae7c-4fe4-8564-bb3d88d22b30 (Disponible el 25/05/2013)

Así como durante el proceso de escritura se trabaja sobre todos estos aspectos decidiendo qué escribir, a quién, de qué manera..., en la evaluación no podemos corregir únicamente los aspectos gramaticales. De lo contrario, estaríamos volviendo

al enfoque estructuralista de la lengua en lugar del enfoque comunicativo que pretendemos.

Corregir y valorar las producciones escritas es una tarea complicada para el docente. No se trata de evaluar para dar una nota al alumnado, sino que debe enfocarse de tal manera que la devolución de la producción, sea un momento para reflexionar y seguir aprendiendo.

Casanny (1993) propone diez consejos para mejorar la corrección.

1. Corrige sólo lo que el alumno pueda aprender. No vale la pena dedicar tiempo a corregir cosas para las cuales el alumno no está preparado.
2. Corrige cuando el alumno tenga fresco lo que ha escrito; o sea, en el momento en que lo escribe o poco después. No dejes pasar mucho tiempo entre la redacción y la corrección.
3. Si es posible, corrige las versiones previas al texto, los borradores, los esquemas, etc. Recuerda que es mucho más efectivo que corregir la versión final.
4. No hagas todo el trabajo de la corrección. Deja algo para tus alumnos. Marca las incorrecciones del texto y pídeles que busquen ellos mismos la solución correcta.
5. Da instrucciones concretas y prácticas y olvida los comentarios vagos y generales. Por ejemplo: reescribe el texto, fíjate en este punto, amplía el párrafo 3º, escribe frases más cortas, añade más puntos o comas al 2º párrafo... Escribe o di cosas que el alumno pueda entender.
6. Deja tiempo en clase para que los alumnos puedan leer y comentar tus correcciones. Asegúrate de que las leen y las aprovechan.
7. Si puedes, habla individualmente con cada alumno. Corrige oralmente sus trabajos escritos. Es más económico, práctico y seguro.
8. Da instrumentos para que los alumnos puedan autocorregirse; enséñales a consultar diccionarios y gramáticas, dales pistas sobre el tipo de error que han cometido, estímúlales para que revisen el texto...

9. No tengas prisa por corregirlo todo. Tómate tiempo para corregir concienzudamente cada escrito. Asegura la calidad de la corrección, aunque la cantidad se resienta de ello.
10. Utiliza la corrección como un recurso didáctico y no como una obligación. Utiliza técnicas de corrección variadas. Adáptalas a las características de cada alumno.

Además de éstos, podríamos añadir:

11. Ten en cuenta la corrección, cohesión, coherencia y adecuación del texto.
12. En ocasiones en las que hay muchos fallos de todo tipo, puedes pactar con tus alumnos en cuál de los cuatro aspectos vas a fijarte.
13. Evalúa tanto las producciones individuales como las grupales.
14. Haz ver a los aprendices que al cometer errores, tienen una oportunidad para aprender.
15. Felicita y refuerza los logros que van consiguiendo y los aspectos más positivos de sus producciones.

2.7.2 Didáctica de la comprensión lectora.

- *Cuestiones generales.*

Una de las principales preocupaciones de los sistemas educativos es desarrollar la competencia lectora en el alumnado. Así pues, evaluaciones internacionales como PIRLS o PISA centran especial atención en esta competencia.

Desarrollar una buena competencia lectora es indispensable para lograr un buen aprendizaje escolar. De esta manera, no sólo el área de Lengua Castellana y Literatura, sino todas las áreas o materias educativas deben prestar atención a ella.

Para poder trabajar esta competencia conviene aclarar qué entendemos por leer. Solemos escuchar que al acabar el primer ciclo de educación primaria, la mayor parte de los alumnos saben leer ya que son capaces de descifrar el texto escrito. Sin embargo, leer es mucho más que descifrar; implica comprender el texto para poder dar respuestas a nuestros objetivos de lectura. Así pues, el descifrado deja de identificarse como la capacidad lectora, para pasar a redefinir su espacio dentro de las

habilidades necesarias para entender un texto. Por todo ello, al igual que la escritura, la lectura debe trabajarse a lo largo de todas las etapas educativas.

En el proceso de lectura están implicados tanto el texto como el lector. Solé (2009). El texto posee cierta información que debe ser completada con las aportaciones del lector.

La persona que lee tiene, entonces, un papel activo en este proceso. Los conocimientos previos que tenga, serán determinantes para entender el texto. Para demostrar esta afirmación, podemos señalar por ejemplo, cómo un texto especializado en aeronáutica no es totalmente comprendido por cualquier adulto, a pesar que tenga desarrollada una gran competencia lectora. Además, existen otras habilidades como reconocer inferencias, interpretar la ironía, reconocer la intención de un texto... que también debe tener un lector competente. (Iza, 2006)

- *Cómo enseñar estrategias de lectura.*

Para enseñar estrategias, se proponen tres momentos claves en la lectura de un texto. Solé. I (2009).

1. Antes de la lectura: Es el momento para activar los conocimientos previos sobre el tema que se va a leer. Además, habrá que marcarse objetivos de lectura, realizar posibles predicciones y trabajar el vocabulario necesario para la comprensión del texto. Dependiendo cuál sea la finalidad de la lectura, se utilizan diferentes modos de proceder. Podemos resumirlo en la siguiente tabla:

Objetivo de lectura	Modo de lectura
Obtener la idea general del texto	"Skinning". Consiste en leer deprisa, pasando la vista sobre el texto.
Obtener información sobre puntos concretos.	"Scanning" (Consiste en pasar la vista sobre el texto hasta encontrar la información que se busca)
Entender la información objetiva del texto en su totalidad.	Leer atentamente
Entender valoraciones y actitudes subjetivas.	Leer críticamente

Tabla 3. Objetivos y modos de lectura.

2. Durante la lectura: Los lectores realizarán recapitulaciones de lo que van leyendo, inferencias, se harán preguntas explicativas y tratarán de evaluar el contenido.
 3. Después de la lectura: En este momento se enseñará al lector a relacionar el título con el contenido del texto, a confirmar las hipótesis iniciales, resumir, obtener las ideas principales etc.
- *Cómo evaluar la comprensión lectora.*

Encontrar preguntas adecuadas es uno de los principales problemas a la hora de evaluar si se ha comprendido el texto. Muchas veces, se recurren a cuestiones donde hasta un lector que no ha entendido la lectura es capaz de contestar correctamente.

Para realizar una evaluación completa de la competencia lectora, en las evaluaciones externas de PIRLS se diseñan preguntas que abarcan cinco procesos distintos:

1. *Extracción de información específica y explícita en el texto.* Este proceso consiste en identificar y recuperar información puntual que se encuentra en el texto.
2. *Desarrollo de una interpretación y hacer inferencias sencillas.* Pretende evaluar si el lector es capaz de elaborar una interpretación ajustada al sentido del texto. Así pues, en ocasiones el lector tendrá que leer entre líneas escapando de la literalidad de las palabras, aportando conocimientos propios.
3. *Comprensión global del texto.* Se refiere a preguntas que abarcan el texto en su totalidad. El lector debe entender la idea general que transite el texto.
4. *Reflexión y evaluación del contenido del texto.* Se trata de valorar el texto desde una perspectiva personal y crítica. Es decir ir más allá del texto, enriqueciendo nuestra visión de la realidad.
5. *Reflexión y evaluación de la forma del texto.* El lector analizará aspectos formales relacionados con la estructura del texto, el estilo o el registro, de modo que sean más conscientes de matices que pueden pasar desapercibidos.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Contextualización de la propuesta didáctica

El proyecto que se propone en la siguiente sección está diseñado para llevarlo a cabo por alumnado del tercer ciclo de primaria, concretamente de 6º curso.

En este ciclo van a ir alcanzando una mayor creatividad literaria y es que deberán finalizar la etapa de primaria con conocimientos y estrategias necesarias para elaborar diferentes tipos de textos.

Durante el último periodo de prácticas escolares, participé durante una semana en este mismo curso en un colegio concertado de Burlada. Así pues, se ha elaborado toda la secuencia didáctica teniendo en cuenta las características de estos estudiantes.

Esta clase tenía un total de 24 alumnos, la mitad chicos y la otra mitad chicas. Entre el alumnado con Necesidades Educativas de Apoyo Específico se encontraban dos chicos que padecían Trastorno de Déficit de Atención e hiperactividad.

3.2 Elección y justificación del género textual. ¿Por qué el anuncio publicitario?

En primer lugar, cabe destacar la continua presencia en la vida diaria de los anuncios publicitarios. Éstos son un buen ejemplo de textos auténticos, es decir, diseñados con una finalidad comunicativa concreta y no con fines didácticos. Así, el interés que puede despertar en los aprendices este género textual es muy elevado, haciendo imprescindible que los escolares de la etapa de Educación Primaria se vayan aproximando a ellos con una actitud más crítica.

En relación al currículo oficial de esta etapa educativa, el anuncio publicitario aparece como un texto a trabajar en el área de la Lengua y Literatura Castellana.

Además, estamos en una sociedad consumista donde la publicidad juega un papel fundamental. Todos nos vemos sometidos a diferentes presiones para comprar o consumir productos que muchas veces no necesitamos. El poder persuasivo de la publicidad es muy alto, y más aún ante los más jóvenes. Por ello, éstos deben, desde la etapa de Primaria, comenzar a discriminar aquella publicidad engañosa y leer más allá de la simple imagen.

Si formamos a nuestros alumnos en el aprendizaje de la realización de un anuncio publicitario, estaremos consiguiendo que observen las técnicas y recursos a través de los cuales se consigue la finalidad de persuasión. De esta manera, contribuiremos a que, por medio de la propia experiencia, sepan analizar y, como consecuencia, discriminar y elegir anuncios que les convengan.

Finalmente, la variabilidad de canales donde encontramos los anuncios publicitarios nos hace posible trabajar diferentes habilidades lingüísticas: la comprensión y la expresión tanto oral como escrita. Así mismo, permite desarrollar la creatividad en el uso de la lengua.

3.3 Análisis de las propiedades de la publicidad

Según el artículo 2 de la *Ley General de Publicidad* (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), la publicidad es "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

Ha sido un sistema utilizado desde los orígenes de la civilización y el comercio puesto que desde que ha habido productos, ha surgido la necesidad de comunicar su existencia. Dentro de la publicidad, existen diferentes medios entre los cuales cabe destacar:

- Publicidad televisiva: es un medio caro pero rentable. Sólo se emplea para productos o servicios de amplio consumo.
- Publicidad radiofónica: aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental sobre todo en programas de audiencia.
- Publicidad exterior o vía pública: vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante.
- Publicidad en Punto de venta (PDV): se realiza por medio de carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realiza la venta.
- Publicidad Interactiva: o publicidad online en Internet. Se encuentra en pleno proceso de expansión.

- Product Placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de tv, series, noticieros y similares.
- Publicidad en prensa y revistas: Se trata de un medio muy leído por personas por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

<http://ventas-mkt-uom.blogspot.com.es/2011/11/btl-atl-ttl.html> consultada el (15-05-2013)

3.3.1 Persuasión en el anuncio publicitario

En los anuncios generalmente predomina el texto argumentativo aunque bien es cierto que dicha argumentación se realiza mediante diferentes técnicas visuales y textuales. Así pues, tienen como finalidad la persuasión. De hecho, el éxito de este mensaje depende de su capacidad de convencer a los destinatarios del interés del objeto o servicio publicitado. Para ello, por medio de palabras e imágenes se elabora un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa, aunque normalmente sea ésta última la que predomine:

- Por un lado se informa del objeto o del servicio, se muestran sus cualidades fundamentales, a la vez que se invita a un acto posterior de compra.
- Por otro, se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con valores socioculturales con los que el receptor y la sociedad se identifican. Éstos se destacan por medio de técnicas que muestran tanto el aspecto y la actitud de los personajes como el entorno en el que son presentados.

La persuasión se refuerza con mecanismos de seducción, fundamentalmente a través de la imagen:

- Se centran en la presencia de cuerpos y objetos deseables, con una ausencia cada vez mayor de narración.
- Se suele presentar el producto en primer plano, con una inusual densidad cromática.
- El espacio cada vez es menos realista con la incorporación de colores excitantes, no verosímiles.

A través de la imagen se interpreta de manera permanente al destinatario: la mirada de los actores o actrices del anuncio se dirige directamente a los ojos, acompañados a veces de un requerimiento verbal explícito: ven aquí...

Para convencer al receptor, la publicidad recurre, en ocasiones al engaño, inventando o deformando la información. Lo que suele esconderse son los defectos de los productos y, más aún, las faltas que se hubieran podido cometer en cuanto a los reglamentos de fabricación de dichos productos.

- *Tipo de lenguaje:*

El texto publicitario se caracteriza por el principio de la economía lingüística. Es decir, se evita todo lo que no sea indispensable o no contribuya a la elaboración adecuada del anuncio. Las palabras que se escogen tienen gran carga significativa, con lo que abundan los sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios en lugar de artículos, posesivos, demostrativos, preposiciones y conjunciones. Por ello, suele ser frecuente la elipsis de éste segundo bloque de palabras. Spang (1997)

Por otra parte, también hacen uso de los recursos retóricos como la anáfora, hipérbole, comparación etc. El uso de la retórica puede darse tanto en las imágenes, como en el lenguaje verbal: especialmente en los eslóganes.

Dado que su función es persuasiva, el anuncio publicitario busca argumentos que hagan apetecible el producto que se desea vender. Un elemento primordial es lo que denominamos "Clicher". Se trata de una especie de gancho que atrae la atención del receptor. Puede ser tanto icónico como verbal. La técnica del enigma es usada con frecuencia. En otras ocasiones se utiliza la narración para captar el interés. En definitiva, se trata de utilizar los recursos lingüísticos y visuales para persuadir al receptor de la necesidad de adquirir el producto. Spang (1997)

3.3.2 Tipos de anuncios y elementos.

Podemos considerar cuatro tipos de anuncios:

- De presentación: explican las características del producto.
- De cualificación: explican los beneficios que ofrece el producto.
- Comparativos: comparan el producto con la competencia.
- De presencia de la marca o eslogan.

http://odas.educarchile.cl/odas_mineduc/pav/Lenguaje/publicidad.swf disponible el 15-05-2013

Los elementos que intervienen en los anuncios publicitarios son:

- El emisor; en el que se reconocen por un lado, la empresa productora del bien o servicio que se anuncia y, por otro, la empresa de publicidad.
- El canal; constituido por los medios de comunicación de masas.
- El receptor; representado por el consumidor potencial del producto.
- El mensaje; que trata de asociarse al producto tienen una gran cantidad de valores implícitos.

3.3.2 Estructura del mensaje publicitario

Los textos publicitarios se encuentran formados por diferentes elementos (imágenes, textos, dibujos, colores, etc.) que se distribuyen por el anuncio. El texto del anuncio puede situarse en posición vertical u horizontal. La forma en que están colocados es tremendamente significativa.

<http://www.auladeletras.net/material/publi.PDF> disponible el 15/05/2013

- La composición verbal:
 - La tipografía: para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él. En los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc.
 - El mensaje verbal: la información primordial sobre la marca publicitaria la proporciona el eslogan, que debe ser una frase concisa y elocuente que exalte el producto.

Junto al eslogan es fundamental la aparición de la marca, que a veces se acompaña de un logotipo (dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por el comprador).

- Composición visual. La imagen

La estructura de la composición de la imagen puede mantener una regularidad total o ser completamente informal. En ella se puede encontrar armonía o contraste. Se suelen emplear fotografías pero también dibujos. A la configuración de la imagen

contribuye el plano, el color, la capacidad expresiva del rostro humano y la relación de los personajes con el espacio, entre sí y con el producto.

La información que se dirige al receptor tiene la finalidad de modificar sus hábitos de consumo y suelen seguir según las 4 fases que sintetiza el acrónimo AIDA:

1. Atención: atraer la atención del potencial consumidor
2. Interés: captar su interés por el producto
3. Deseo: provocar el deseo y la necesidad de consumirlo
4. Acción: hacer que lo compre.

3.3.3 Valores en la publicidad

La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad consumista, materialista y hedonista. Crea necesidades para luego vender productos que supongan la solución al problema. La base de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud... Así generalmente transmiten valores como:

- Felicidad, deseo de imitación, identificación con los personajes que salen. Queremos parecernos a ellos, ser tan atractivos o importantes como ellos y nos podemos llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguiremos.
- Competitividad. Instinto de superación. Anuncios que provocan la necesidad de destacar, de ser más que los otros. Prestigio, poder, futuro.
- Éxito (social y sexual). Fuerza. Instinto de agresividad. Nos quieren convencer de la necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en nuestras relaciones personales. Y sugieren que con su producto lo seremos.
- Juventud. Dinamismo y actividad con la que se identifican sobretodo los jóvenes. Libertad, riesgo, humor.
- Erotismo. Belleza. La figura femenina especialmente se presenta como un objeto de deseo más para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier cosa.
- Modernidad. Comodidad. Lujo. Elegancia. Se da la imagen de cierto estilo de vida que queremos conseguir.

- Higiene por encima de todo. Provocan una necesidad obsesiva por la limpieza.
- Consumismo. Sentimientos unidos al consumo.

Pere. G (2000) *“Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales”*
Disponibile en (15/05/2013):

<http://agorafilosofia.files.wordpress.com/2012/09/los-anuncios.doc>.

En cambio los anuncios no promocionan: esfuerzo, sacrificio, ahorro, autoridad, solidaridad, humildad, aceptación del fracaso y del dolor...

3.4 Material auténtico con el que se trabajará en el aula.

La selección de textos auténticos parece difícil, pero teniendo claro los objetivos que perseguimos con la secuencia didáctica y siguiendo los criterios expuestos anteriormente, descubriremos que no es tan complicado y que además, resulta gratificante diseñar y crear actividades con ellos.

3.4.1 Criterios contextualizados de selección de textos.

Para poder elegir bien los textos publicitarios con los que se trabajará en la propuesta didáctica, se tendrán en cuenta los criterios de selección mencionados anteriormente, contextualizados así:

- *Edad del alumnado*
Se procurarán textos en los que los mensajes puedan ser apropiados para trabajar con el alumnado de entre 11 y 12 años.
- *Intereses del alumnado*
Será recomendable utilizar anuncios que puedan motivar a los alumnos y así conseguir un aprendizaje significativo.
- *Complejidad del texto*
El texto debe ser comprensible para los alumnos pero que a su vez suponga un reto a alcanzar. Es decir, que el texto pueda situarse dentro de la *“Zona de Desarrollo Próximo”* (ZDP) de Vigozky (1995)
- *Autenticidad del texto*
El texto elegido debe ser auténtico. No una adaptación para la enseñanza.

- *Actualidad del texto.*

En el caso de los anuncios publicitarios, es preferible que el alumnado haya podido ver los textos o anuncios similares.

- *Objetivos y contenidos que se quieran trabajar.*

Una vez que se ha determinado qué se pretende conseguir y qué aspectos del texto publicitario se van a trabajar, se realiza la selección de anuncios en relación a ellos.

3.4.2 Búsqueda de textos auténticos.

Los textos que se utilizarán han sido recogidos de las siguientes fuentes:

- Anuncios de revistas: “XL Semanal”, “mujerhoy”, “micasa”, “deViajes”, “Elle” y “On”.
- Imágenes encontradas en <https://www.google.es/imghp?hl=es&tab=wi>
- Anuncios de televisión: <http://www.youtube.com/?gl=ES&hl=es>.
- Concretamente se utilizarán los siguientes:
<http://youtu.be/2W9DXDEVtA4>, <http://youtu.be/q11B-gnGdWk>,
<http://youtu.be/J6PBggQzMiY>, <http://youtu.be/vsQvBBzHylg>

3.4.3 Resultado de la búsqueda.

AJAX

¡Fuerte con la Grasa!

- Limpieza Garantizada!
Más Valor por su Dinero
- Corta la grasa para dejar sus platos limpios y relucientes
- Espuma duradera
- Satisfacción garantizada, o le devolvemos su dinero

Conozca más sobre los limpiadores en polvo Ajax

Disponible en:

- Limón
- Antibacterial
- Flores de Primavera

Garantía Limpieza
Great Value!

Fights Germs on Hands!

AJAX
ANTIBACTERIAL

Tough on Grease!
Amor a la Grasa!

AJAX
Spring Flowers
Flora & Primavera - SCENT

Tough on Grease!

AJAX
LEMON

EL COMERCIO PRECOURT 27 DE FEBRERO DE 2006 PUBLICIDAD

Este 29, 30 y 31 F

**¡Seguimos con...
¡Todos los precios al suelo!**

¿QUIERES MÁS?...PREPÁRATE PARA EL VIERNES 29!!!

MediaMarkt
Yo no soy tonto

M movistar
Compartida, la vida es más.

A los que aún no nos hemos decidido.

Nuevo Movistar Fusión Cero
Para los que habláis poco por el móvil y lo queréis todo.

Desde **34,90€/mes** IVA

Y habla desde el móvil por 0 cts./min.

Línea fija
Móvil
ADSL

EL PODER PARA DAR TU SIGUIENTE PASO

Todos tenemos un siguiente paso. Da el tuyo capturando increíbles cielos nocturnos dominando la fotografía con poca luz.



EOS 6D




you can

Da tu siguiente paso en canon.es | [Facebook](#) | [YouTube](#)
Para comprar el EOS 6D, EOS 7D y EOS 60D visita el 1 de junio y el 11 de julio 2013. Más detalles: canon.es/CanonAdvanced




© David Newton, Canon Explorer

EXPLORER 2013

DESDE \$29,100.

1 VE TIVCT de 3.5L y transmisión SelectShift Automático™ de 6 velocidades

Genera 290 caballos de fuerza, no es superado entre los motores V6 de su clase*, y 365 lb-pie de torsión. Esto significa que tienes la potencia para adelantarte, acelerar y manejar un trailer.

2 AdvanceTrac® con Roll Stability Control™ y Control en Curvas

AdvanceTrac® con RSC® estándar es el único sistema de control de estabilidad electrónico de la industria que usa dos sensores giroscópicos para monitorizar el índice de demperia inclinación.

3 Ruedas de acero de 17" con cubiertas

Explorer 2013 viene con equipo estándar con milta resistentes ruedas de acero de 17" con cubiertas de cinco rayos.

4 Control de Velocidad

El control de velocidad para renolque estándar detecta si has acelerado y automáticamente disminuye la velocidad del motor y aplica los frenos en forma asimétrica para corregir la situación.





Para saber más sobre la más avanzada tecnología, ve www.fordtechnology.com.

Explotar no es un producto Ford. Algunos modelos incluyen equipaje. El uso no es adecuado. Siempre asegúrate de usar el cinturón de seguridad. El uso no es adecuado. Siempre asegúrate de usar el cinturón de seguridad. El uso no es adecuado. Siempre asegúrate de usar el cinturón de seguridad.



ISABEL

Naturfresh

- ✓ 100% Natural
- ✓ + Sabor
- ✓ - Aceite
- ✓ Práctico Envase

A mí el atún me sale mejor

NUEVO ENVASE
Solo presiona y sale el tintero

Prueba el **NUEVO** Atún Naturfresh®, de Isabel, los mejores y más tiernos lomos de atún elaborados de forma 100% natural.

[f /Hoycomemosconisabel](https://www.facebook.com/Hoycomemosconisabel) [t @Isabel1887](https://twitter.com/Isabel1887) www.isabel.net

Más cerca de ti

- Porque tu seguridad es lo primero
- Porque unas buenas comunicaciones favorecen el desarrollo económico
- Porque queremos estar más cerca de ti
- Invertimos en la mejora y conservación de la red provincial de carreteras

DIPUTACIÓN DE ALBACETE

deja de fumar
REDECORA TU VIDA

PASALO



Miss Conserva

"SI CUIDO DE MIS AMIGOS, MI INDEPENDENCIA, MI FORMA FÍSICA Y MI IMAGEN, ¿CÓMO NO IBA A CUIDAR DE MI ALIMENTACIÓN? YO CUIDO DE TODO AQUELLO QUE ME HACE SENTIR BIEN."

LEIRE, 30 AÑOS
CONSUMIDORA DE CAMPOS

Campos te ofrece todo lo bueno del mar para cuidar de tu salud y tu bienestar. Te ofrece la belleza que contiene todo aquello que se conserva tan bien como tú.

CAMPOS
TODO LO BUENO DEL MAR

Facebook icon, QR code, and product images of Campos cans.

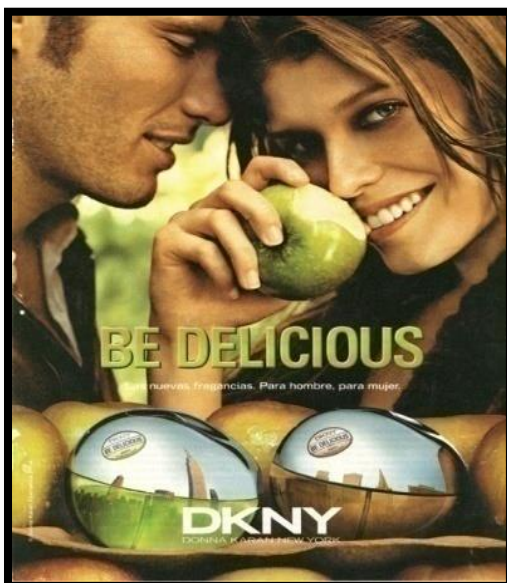
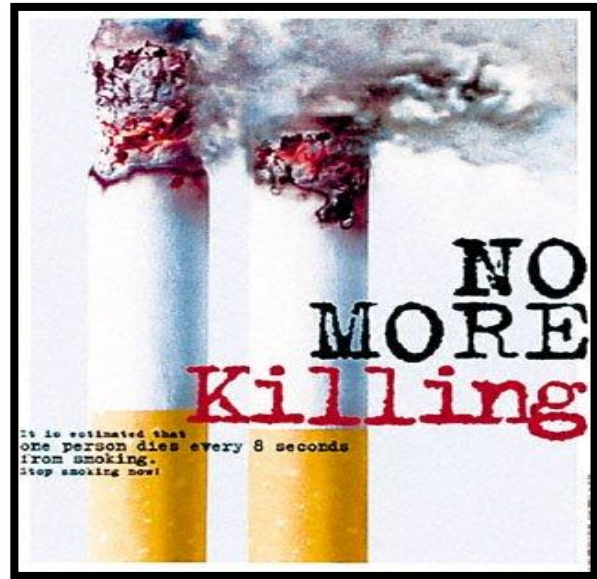
EN VERANO, EL DESTINO ES MEJOR SI LLEGAS SONRIENDO.

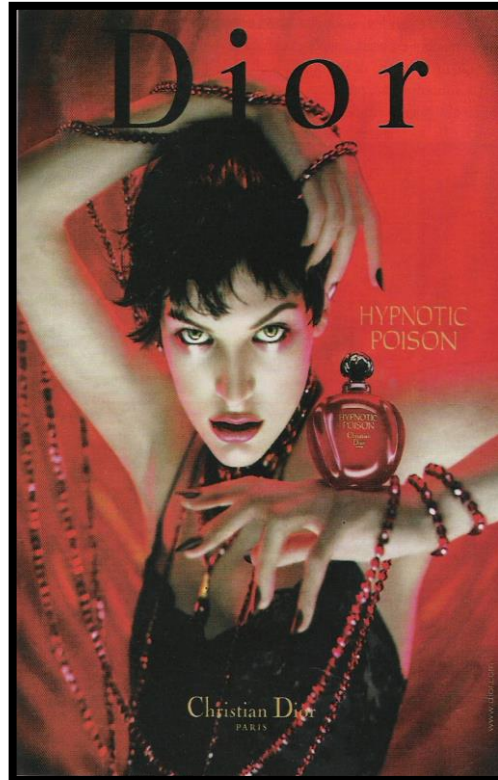
VUELA A MÁS DE 100 DESTINOS.

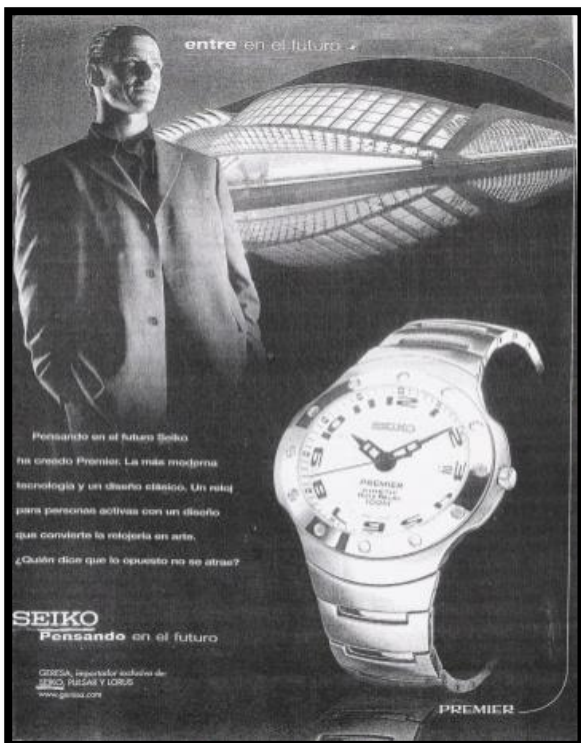
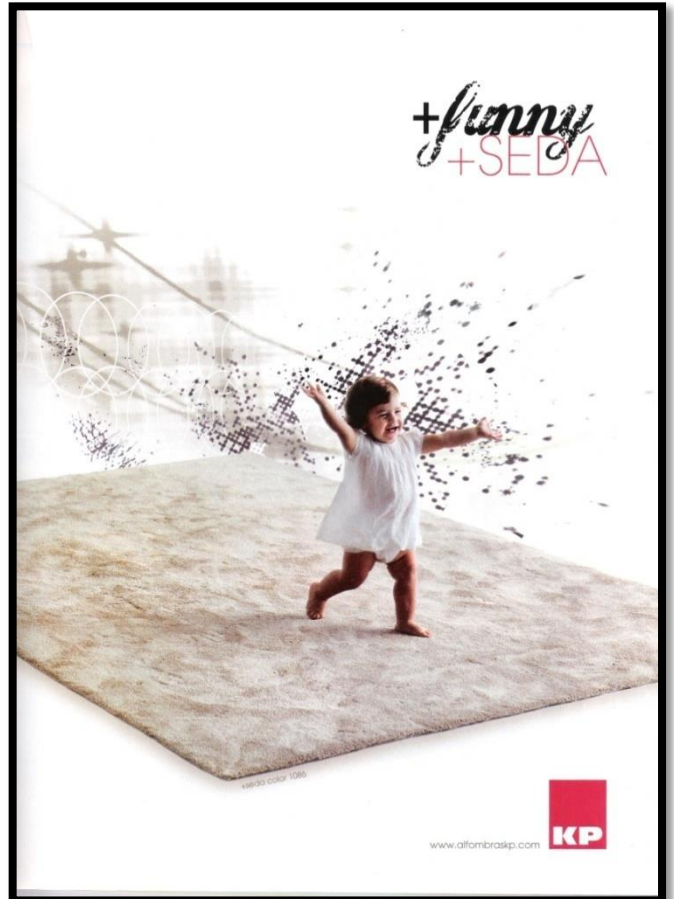
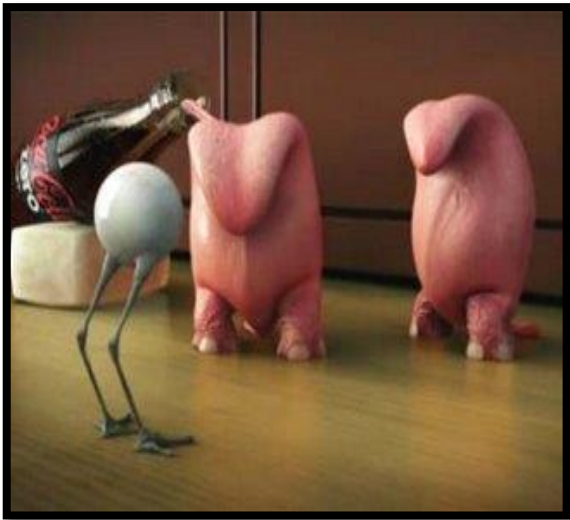
vueling
LOVE THE WAY YOU FLY

RESERVA TU VERANO EN **VUELING.COM**

El número de destino indicado hace referencia únicamente a vuelos directos a un aeropuerto autorizado por Vueling desde Barcelona. Para más información sobre reservas y tarifas de condiciones consulte nuestra web: www.vueling.com, sus móviles, barra de servicio al cliente o la agencia de viajes de su zona.









Anuncio de televisión:

- <http://www.youtube.com/watch?v=eRBQswQi1E8>
- <http://youtu.be/2W9DXDEVtA4>
- <http://youtu.be/q11B-qnGdWk>
- <http://youtu.be/J6PBqgQzMiY>
- <http://youtu.be/vsQvBBzHylq>

3.5 Secuencia didáctica como propuesta didáctica

La secuencia didáctica es una opción metodológica para organizar la enseñanza y aprendizaje desde un enfoque comunicativo. Se trata de una serie de actividades organizadas en las que hay una propuesta de aprendizaje sobre un género textual concreto, que están ligadas a una situación discursiva y promueve la reflexión metalingüística. En este caso, se trata del texto periodístico. Esta secuencia se organiza en las siguientes fases:

Fase 1. Presentación de un proyecto de escritura

En esta fase, el docente propone una situación comunicativa en la que sea necesario hacer uso de un género textual concreto. Los alumnos deben conocer los objetivos por los cuales se va a organizar el proyecto y puede participar en la planificación.

Fase 2. Evaluación inicial

En este momento, los estudiantes producen un primer texto que permite al docente identificar los conocimientos previos del alumnado y ciertas dificultades relativas al género textual trabajado.

Fase 3. Talleres de aprendizaje

Teniendo en cuenta las características propias del género textual, el docente diseña unos talleres de aprendizaje. Con ellos se pretende que los alumnos y alumnas aprendan todo lo necesario para realizar bien su producción final. También, se pueden incluir otros talleres que se consideren necesarios tras la revisión de las producciones iniciales.

Fase 4. Revisión y evaluación individual

En este momento el alumnado revisa la producción inicial y trata de mejorarla, o bien, realiza una nueva producción, teniendo en cuenta lo aprendido durante los talleres de aprendizaje. La revisión se realiza mediante una ficha de autoevaluación que les facilita el profesor o profesora. Esto les permite ser más conscientes del progreso que han realizado.

Fase 5. Ampliación

Esta fase es opcional y se hará si el docente lo considera oportuno. Aquí se propone una nueva producción. Sin embargo, en esta ocasión, la ficha de autoevaluación la deben elaborar los propios estudiantes.

4. SECUENCIA DIDÁCTICA: LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

4.1 Introducción de la secuencia didáctica

La finalidad última de esta secuencia didáctica es realizar, por parte del alumnado, un aprendizaje significativo en el uso de la lengua castellana. Para ello, se partirá de la activación de los conocimientos previos de los alumnos, que en este caso serán abundantes debido a la influencia de los medios de comunicación, para después ir profundizando en la estructura, técnicas, recursos y lenguaje de los anuncios publicitarios. Todo ello de una manera práctica y dinámica, para que finalmente, siguiendo las teorías constructivistas, sea el propio alumno quien construya su propio aprendizaje sobre la elaboración de un anuncio publicitario basado en la experiencia y en actividades orientadas y motivadas por el profesor.

Para conseguir esto, trataremos de ponerles una situación de comunicación real en la que el alumnado tenga que aprender un género textual concreto. El anuncio publicitario.

La secuencia está diseñada para llevarla a cabo durante tres semanas aproximadamente ya que haremos uso de un trabajo intensivo, puesto que así conseguiremos un mayor aprendizaje y profundización de dicho género textual.

Se realizará un aprendizaje en espiral, partiendo de lo complejo, de la presentación de un anuncio como tal, para pasar a desarrollar lo simple, las partes, estructura y estrategias empleadas para su elaboración. Finalmente concluirá la secuencia con la elaboración de anuncios propios, es decir, volver a lo complejo.

Para ello, el docente deberá ofrecer su ayuda y motivación a lo largo de todas las actividades, para conseguir que los alumnos aprendan mediante su propia experiencia a través de la secuencia didáctica establecida.

4.2 Referencias del currículo (DECRETO FORAL 24/2007)

4.2.1 Competencias básicas

- *Competencia en comunicación lingüística*

Utilizar el lenguaje como instrumento de comunicación: comprender los mensajes publicitarios del entorno y ser capaz de hacer producciones propias; estructurar el conocimiento, dar coherencia y cohesión al discurso; disfrutar escuchando, leyendo y expresándose; comunicarse y conversar para convivir; adaptar la comunicación al contexto; utilización de códigos y habilidades lingüísticas; conocimiento sobre el funcionamiento del lenguaje y sus normas de uso; el uso funcional de la propia lengua.

- *Autonomía e iniciativa personal*

Aprender de los errores y asumir riesgos: elegir con criterio las acciones; transformar las ideas en acciones; planificar y tomar decisiones; tener una visión estratégica de retos y oportunidades; relacionarse y cooperar.

- *Competencia para aprender a aprender*

Disponer de habilidades para iniciarse y ser capaz de continuar aprendiendo: ser consciente de las propias capacidades; sentir la competencia personal; ser consciente de las capacidades que entran en juego en el aprendizaje; utilizar las estrategias y técnicas de estudio; tener curiosidad por plantearse preguntas para obtener información que se transforme en conocimiento.

- *Competencia social y ciudadana*

Consiste en comprender la realidad social en que se vive, cooperar, convivir y ejercer la ciudadanía democrática en una sociedad plural así como contribuir a su mejora: integrar conocimientos y habilidades de comportamiento y decisión; utilizar el conocimiento sobre las sociedades, la democracia y el juicio moral para ejercer derechos y deberes de la ciudadanía; ser consciente de los valores del entorno; conocerse, valorarse, saber comunicarse; valorar las diferencias y reconocer la igualdad de derechos entre las personas.

4.2.2 Objetivos curriculares del área de Lengua Castellana y Literatura

1. Comprender y expresarse oralmente y por escrito de forma adecuada en los diferentes contextos de la actividad social y cultural.

2. Hacer uso de los conocimientos sobre la lengua y las normas de uso lingüístico para escribir y hablar de forma adecuada, coherente y correcta, y para comprender textos orales y escritos.
3. Usar los medios de comunicación social y las tecnologías de la información y la comunicación para obtener, interpretar y valorar informaciones y opiniones diferentes.

4.2.3 Contenidos curriculares del área de Lengua Castellana y Literatura

BLOQUE 1. Escuchar y comprender, hablar y conversar

1. Comprensión de textos orales procedentes de la radio, de la televisión o de Internet con especial incidencia en la noticia, la entrevista, el reportaje infantil y los debates y comentarios de actualidad, para obtener información general sobre los hechos y acontecimientos que resulten significativos y distinguiendo información de opinión.
2. Valoración de los medios de comunicación social como instrumento de aprendizaje y de acceso a las informaciones y experiencias de otras personas.
3. Producción de textos orales de los medios de comunicación social, mediante simulación o participación para ofrecer y compartir información y opinión.
4. Expresión de opiniones mediante breves razonamientos y explicaciones de diferentes planes y acciones.
5. Valoración y respeto de las normas que rigen la interacción oral (turnos de palabras, papeles diversos en el intercambio, tono de voz, posturas y gestos adecuados).
6. Actitud de cooperación y de respeto en situaciones de aprendizaje compartido.

BLOQUE 2. Leer y escribir

Comprensión de textos escritos

7. Comprensión de los textos procedentes de los medios de comunicación social (incluidas webs infantiles y juveniles) con especial incidencia en la noticia, la entrevista, el reportaje y las cartas al director, para obtener información general, localizando informaciones destacadas.

8. Comprensión de textos del ámbito escolar en soporte digital o papel para aprender y para informarse, tanto los producidos con finalidad didáctica como los de uso social (folletos informativos o publicitarios, prensa, programas, fragmentos literarios).
9. Interpretación de mensajes no explícitos en el texto.
10. Integración de conocimientos e informaciones procedentes de diferentes soportes para aprender (comparación, clasificación, identificación e interpretación) con especial atención a los datos que se transmiten mediante gráficos, esquemas y otras ilustraciones.
11. Utilización dirigida de las TIC para localización, selección y organización de información.
12. Interés por los textos escritos como fuente de información y aprendizaje y como medio de comunicación de experiencias y de regulación de la convivencia.

Producción de textos escritos:

13. Producción de textos propios de las situaciones cotidianas de relación social (correspondencia, normas, programas, convocatorias, planes de trabajo...) de acuerdo con las características propias de dichos géneros.
14. Producción de textos de información y opinión propios de los medios de comunicación social sobre los hechos acontecimientos significativos con especial incidencia en la noticia, la entrevista, la reseña de libros o de música, la carta al director..., en situaciones simuladas o reales.
15. Utilización de elementos gráficos y paratextuales para facilitar la comprensión (ilustraciones, gráficos, tablas y tipografía).
16. Interés por el cuidado y la presentación de los textos escritos y respeto a la norma ortográfica.

BLOQUE 4. Conocimiento de la lengua

17. Identificación de las relaciones entre los elementos del contexto de situación y las formas lingüísticas en que se manifiestan en los discursos orales y escritos.
18. Reconocimiento de estructuras narrativas, instructivas, descriptivas y explicativas argumentativas sencillas para la comprensión y composición.

BLOQUE 5. Reflexión sobre el aprendizaje de la lengua

19. Uso de habilidades y procedimientos tales como la observación de modelos, comparación, reorganización, ejemplificación, generalización... para la adquisición de léxico, formas y estructuras de la lengua, creación de textos, etc.
20. Consciencia y autonomía progresiva en el aprendizaje. Reflexión sobre el propio aprendizaje, organización del trabajo, aceptación del error como parte del proceso de aprendizaje, autocorrección y autoevaluación.
21. Valoración de las lenguas como instrumento para aprender, organizarse y expresarse y para transmitir conocimientos.

4.2.4 Criterios de evaluación curriculares del área de Lengua Castellana y Literatura

1. Captar el sentido de los textos orales, reconociendo las ideas principales y secundarias e identificando ideas, opiniones y valores no explícitos.
2. Participar en las situaciones de comunicación del aula, respetando las normas del intercambio: guardar el turno de palabra, organizar el discurso, escuchar e incorporar las intervenciones de los demás.
3. Localizar y recuperar información explícita y realizar inferencias en la lectura de textos determinados los propósitos principales de éstos e interpretando el doble sentido de algunos.
4. Narrar, explicar, describir, resumir y exponer opiniones e informaciones en textos relacionados con situaciones cotidianas y escolares, de forma ordenada, adecuada, relacionando los enunciados entre sí, usando de forma habitual los procedimientos de planificación y revisión de los textos así como las normas gramaticales y ortográficas y cuidando los aspectos formales tanto en soporte papel como digital.
5. Usar algunas estrategias para aprender a aprender.

Tabla 4. Objetivos y contenidos específicos de cada taller de aprendizaje

CONTENIDOS	OBJETIVOS	TALLERES
1. Reconocimiento del anuncio publicitario. 2. Identificación los canales del anuncio. 3. Finalidad del anuncio publicitario.	1. Diferenciar el anuncio publicitario de otros textos que combinen lenguaje textual e icónico 2. Identificar la finalidad de los anuncios publicitarios. 3. Reconocer el anuncio en prensa y revista del resto de canales. 4. Apreciar el canal o soporte en el que se difunde el anuncio. 5. Ser capaz de buscar anuncios en contextos reales.	Taller 1: “Reconocemos textos publicitarios”
4. Reconocimiento del emisor a través del logotipo y del receptor a través de la composición.	1. Conocer el significado del logotipo y su finalidad. 2. Identificar el emisor o emisores a través de la empresa publicitaria. 3. Asociar los logotipos con los productos ofrecidos. 4. Intuir los posibles receptores a través del anuncio que se ofrece.	Taller 2: “Emisor y receptor”
3. Elementos del anuncio publicitario: Personaje, eslogan, marca, producto y logotipo.	1. Reconocer la función de cada elemento del anuncio. 2. Identificar los diferentes elementos del anuncio 3. Identificar la relación entre lenguaje icónico y textual	Taller 3: “Elementos del anuncio”
4. Estrategias persuasivas a través del eslogan	1. Reconocer el eslogan y su importancia 2. Diferenciar tipos de eslóganes y asociarlos con sus características 3. Elaborar eslóganes imperativos 4. Emplear diferentes técnicas para elaborar eslóganes	Taller 4: “El eslogan”
5. Comprensión y reconocimiento de algunas figuras literarias: La comparación, anáfora, hipérbole y personificación.	1. Valorar y usar el lenguaje poético como fuente de expresión y creatividad. 2. Identificar la hipérbole, anáfora, comparación y personificación en anuncios publicitarios. 3. Utilizar recursos literarios para la expresión de ideas en un anuncio publicitario.	Taller 5: “Recursos literarios”
5. Análisis de la importancia y la influencia de la imagen en los anuncios publicitarios.	1. Comprobar el refuerzo al mensaje que proporciona la imagen. 2. Comprender la exaltación de los valores implícitos en los anuncios. 3. Observar la manipulación del código icónico para llamar la atención sobre el propio mensaje. 4. Reconocer la apelación a los sentimientos básicos del ser humano, tales como el afán de seguridad, la necesidad de ser amado o el deseo de poder hacer algo.	Taller 5: “Diseño y valores”

4.3. Estructura de la secuencia didáctica

4.3.1. Fase 0. Contacto con la publicidad

Para trabajar entrar en contacto con la publicidad, utilizaremos un anuncio realizando actividades de comprensión lectora.

Objetivo de la lectura del texto: Comprender la información sobre el producto que aparece en el texto para ser capaz de contestar a unas preguntas.

Texto: <http://andreaylarealidad.blogspot.com.es/2010/05/daniel-yankelovich-nuevos-criterios.html>.

Disponible el 15-05-2013

1. Estrategias antes de la lectura.

1.1 Activación de los conocimientos previos. Partiremos de una lluvia de ideas sobre el concepto de “Publicidad”. Para ello escribiremos en el centro de la pizarra la palabra “Publicidad” e iremos sacando flechas con las ideas que vayan saliendo.

1.2 Formulación de hipótesis y predicciones sobre el texto. En primer lugar, leemos el eslogan “Fuerte con la grasa” para que por parejas piensen sobre qué puede tratar y qué tipo de texto será.

2. Estrategias durante la lectura

1.3 Lectura individual. Los alumnos y alumnas leen despacio toda la información que aparece en el texto, sabiendo el objetivo de la lectura. Además, se les recuerda que pueden mirar en el diccionario las palabras que no entiendan. En otros textos, podríamos haber trabajado previamente el vocabulario que no puede deducirse por el contexto. Sin embargo, en este caso no parece ser necesario.

3. Estrategias después de la lectura

1.4 Preguntas para evaluar la comprensión. Para comprobar que han comprendido el texto, se realiza el siguiente cuestionario en el que aparecen preguntas de comprensión, basadas en los 5 procesos de

lectura. En la siguiente tabla, se muestra a qué procesos corresponde cada pregunta. (ANEXO 1)

Tabla 5. Procesos de evaluación de la lectura

PROCESO QUE SE EVALÚA	PREGUNTAS
Extracción de información específica y explícita en el texto.	1 y 2
Desarrollo de una interpretación y hacer inferencias sencillas.	3
Comprensión global del texto.	4
Reflexionar sobre el contenido del texto y valoración del mismo.	5
Reflexionar sobre la forma del texto y valoración de la misma.	6, 7 y 8

4.3.2. Fase 1. Presentación de un proyecto de escritura

Para presentar el proyecto de escritura, es necesario crear una situación que favorezca el interés del alumnado en el tipo de texto que vamos a trabajar. En este caso el anuncio publicitario.

- Presentación de la situación comunicativa:

En tiempo de crisis, muchas tiendas y negocios se ven obligados a cerrar por no tener los beneficios suficientes. Pero antes, casi todos hacen lo posible para evitar esta situación. Imaginemos que somos propietarios y propietarias de una de estas tiendas. ¿Qué se os ocurre que podemos hacer?

En este momento se entabla un diálogo con toda la clase, en la que los escolares proponen sus ideas. Si no surge de ellos, el docente señalará que uno de los recursos más utilizados es hacer una buena publicidad a sus productos. Después se discute sobre quiénes se encargan de realizar estos anuncios y se les propone el siguiente proyecto:

Esta clase se va a convertir por un tiempo en una empresa publicitaria. En grupos tenéis que realizar anuncios de los productos de algún establecimiento de vuestra ciudad. Cuando acabemos el proyecto, podemos ofrecerles nuestros anuncios para que los coloquen en sus tiendas.

Una vez descrito el proyecto, se escribe en una cartulina los objetivos a conseguir que se marcan. Finalmente, se realizan los grupos en los que trabajarán durante la secuencia.

4.3.3. Fase 2. Evaluación inicial

De forma grupal, reflexionamos acerca de los textos publicitarios que encontramos en el día a día y su importancia.

Proponemos realizar una revista de clase. En ella aparecerán anuncios sobre los libros favoritos de los estudiantes. (ANEXO 2)

4.3.4 Fase 3. Talleres de aprendizaje

Los talleres de aprendizaje también pueden ser llamados talleres facilitadores ya que estarán destinadas al aprendizaje de aquellos aspectos necesarios para que el alumnado consiga la finalidad última del proyecto: Realizar de forma adecuada, correcta, coherente y cohesionada anuncios publicitarios sobre un producto de un establecimiento de la ciudad. Para plantear estas actividades tendremos en cuenta la evaluación que hemos realizado de la primera producción. Los talleres planteados son:

- Taller 1. Reconocemos textos publicitarios. (ANEXO 3)
- Taller 2. Emisor y receptor. (ANEXO 4)
- Taller 3. Elementos de un anuncio. (ANEXO 5)
- Taller 3. El eslogan. (ANEXO 6)
- Taller 5. Recursos literarios. (ANEXO 7)
- Taller 6. Diseño y valores. (ANEXO 8)

El objetivo de esta fase es el aprendizaje y no la evaluación. Por tanto, el docente deberá ayudar al alumnado, actuando de guía. Se encargará de proporcionar materiales, recursos y actividades apropiadas.

Las actividades planteadas en cada taller cambiarán de agrupamientos según corresponda. Así pues, algunas serán individuales otras por parejas o en gran grupo.

Al final de cada taller, por grupos de cuatro personas aplicarán lo aprendido en su anuncio de prensa sobre el producto que elijan de un establecimiento de la localidad. Deberán recoger en un documento todo el proceso que van siguiendo hasta la producción final.

Para trabajar en grupos, repartiremos las siguientes tareas entre los miembros del grupo:

- Secretario. Se encargará de recoger por escrito el trabajo que realicen.
- Juez. Su función es la de poner paz y ayudar a solucionar los conflictos que surjan dentro del grupo.
- Portavoz. Hablará en nombre del grupo tanto para exponer actividades al resto de la clase, como para dirigirse al profesor/a para pedir ayuda.
- Consultor. Se encargará de buscar en el diccionario o en Internet cuando el grupo lo requiera.

Por otro lado, una vez terminado el taller, se reflexionará sobre lo aprendido y se les entregará una ficha resumen con las ideas más importantes.

4.3.4 Fase 4. Revisión

En esta cuarta fase el alumnado retomará individualmente la primera producción que realizó en la fase 2. El objetivo es mejorar la producción inicial añadiendo, cambiando o suprimiendo los aspectos necesarios. Esta producción nos servirá para evaluar individualmente al alumnado.

Actividad 1. Para que el alumnado consiga su objetivo, el docente le proporcionará una ficha de auto-evaluación. (ANEXO 9) Con ella, serán capaces de valorar de una forma más objetiva su primera producción y estarán en disposición para mejorarla.

Actividad 2. Volverán a escribir el primer anuncio de una forma mejorada.

Actividad 3. En la sala de ordenadores tendrán que editar su anuncio utilizando la herramienta *Power-Point*.

Actividad 4. Recogeremos todas los anuncios en una revista que podremos enseñarla en otras clases.

4.3.5. Fase 5. Ampliación

Hasta ahora el alumnado ha trabajado con textos publicitarios de prensa o revistas y de televisión. Sin embargo, la producción que han realizado ha sido un cartel publicitario. En esta fase los alumnos y alumnas trabajarán la publicidad grabando un anuncio de televisión.

En primer lugar, retomaremos anuncios publicitarios de televisión que se han trabajado a lo largo de la unidad. Analizaremos estos anuncios fijándonos en la duración, la historia, mensaje que transmiten, escenarios, personajes etc.

Para esta fase, el trabajo será menos dirigido por el docente. Los alumnos trabajarán por grupos. El docente les facilitará la siguiente ficha de actividades que deben realizar.

1. Planificación
 - a. Elegir un producto distinto.
 - b. Hacer una lista con las características más positivas.
 - c. Realizar un primer borrador que incluya los aspectos estudiados: elementos de la situación comunicativa, elementos del anuncio y aplicar los aspectos lingüísticos y recursos literarios que hemos trabajado.
2. Elaboración
 - d. Realizar un primer borrador con una idea original para representarla teatralmente y estructurarlo según los elementos vistos que caracterizan a un anuncio de televisión.
 - e. Ensayar el guión como si fuera un anuncio de radio. Se pueden grabar para autocorregirse. En este momento se darán directrices en cuanto a la entonación, vocalización etc.
 - f. Pensar el espacio y elaborar o conseguir la decoración y atrezo necesario.
3. Revisión y autoevaluación
 - g. Ensayo teatralizado del anuncio. En este momento se pueden grabar para después realizar autoevaluaciones.
4. Grabación

- h. Grabación final del anuncio.
5. Valoración de los resultados
- i. Visionado de todos los anuncios y realizar la evaluación.

4.4. Evaluación para el aprendizaje

Para realizar la evaluación de la secuencia didáctica propuesta, se tendrán en cuenta las siguientes características:

1. Función formadora. Se considerará que la evaluación es una fuente de aprendizaje y mejora.
2. Comprensiva: Se tendrá en cuenta la individualidad del alumnado. Es decir, se deberá adaptar a las capacidades de cada estudiante.
3. Enfoque participativo: Todos los agentes que participan en el proceso de enseñanza y aprendizaje serán evaluados y evaluadores.

4.4.1 Heteroevaluación

- Parte 1. Evaluación Inicial.

El primer día, mediante las actividades de motivación y de activación de los conocimientos previos y la primera producción escrita, comprobaremos el nivel en el que se encuentra nuestro alumnado, para procurar movernos en la zona de desarrollo próximo durante la secuencia.

Técnica:

- Observación directa en las actividades de motivación y activación de conocimientos previos (ANEXO 10).
- Observación indirecta de la primera producción escrita (ANEXO11).

Herramienta: Escalas de estimación

- Parte 2. Evaluación Continua.

A lo largo de las sesiones, especialmente durante los talleres de la fase 3, iremos fijándonos en la forma en la que va trabajando el alumnado, para hacer las indicaciones oportunas. Tendremos en cuenta, cómo van adquiriendo las habilidades

para conseguir los objetivos propuestos para esta secuencia. La producción escrita que realizan en grupo durante los talleres también se evaluará.

Técnica:

- Observación directa de las actitudes y formas de trabajo durante las sesiones.
- Observación indirecta del anuncio publicitario que realizan por grupos.

Herramienta: Hoja de anotaciones de las observaciones y escala de estimación.

- *Parte 3. Evaluación Final.*

Para comprobar los progresos realizados durante la secuencia, nos fijaremos en dos producciones:

1. Producción individual: Nos fijaremos en la transformación del anuncio de la evaluación inicial.
2. Producción grupal: Nos fijaremos en la grabación del anuncio publicitario.

Técnica:

- Observación directa.
- Observación indirecta de las producciones del alumnado.

Herramienta: Escala de estimación. (la misma que en la evaluación inicial para comprobar los progresos).

4.4.2 Autoevaluaciones del alumnado

Para mejorar en la producción de textos es muy importante que los alumnos sean capaces de hacer críticas constructivas a sus propias elaboraciones. Cada vez que realicen una producción, antes de editarla definitivamente, tienen que valorarla y corregir los posibles fallos. Para ello, tal y como se menciona durante la secuencia, harán uso de una ficha de revisión. (ANEXO 9)

4.4.3 Coevaluación

Durante la última sesión de esta secuencia se hará un visionado de los anuncios grabados por los alumnos y alumnas y se emitirán juicios valorativos acerca de otros en un ambiente de libertad, compromiso y responsabilidad. (ANEXO 12) Por otro lado,

en la evaluación general de la secuencia didáctica, que también se realiza durante esta sesión, habrá unas preguntas para identificar logros personales y grupales, así como posibles mejoras. (ANEXO 13)

4.4.4 Autoevaluación del docente

El docente también deberá hacer una evaluación sobre la secuencia didáctica para seguir mejorando en futuros proyectos. (ANEXO14)

4.5. Temporalización y cronograma

Esta secuencia didáctica está pensada para realizarla en tres semanas. No obstante, debemos aclarar que su transcurso es flexible. Se podrán realizar las adaptaciones necesarias cuando sea conveniente.

Tabla 6. Cronograma

Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5
Fase 0 Contacto con la publicidad Fase 1 Presentación de un proyecto de escritura	Fase 2 Evaluación inicial	Fase 3 Taller 1	Fase 3 Taller 2	Fase 3 Taller 3
Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8	Sesión 9	Sesión 10
Fase 3 Taller 4	Fase 3 Taller 5	Fase 3 Taller 6	Fase 4 Autoevaluación y reescritura Fase 4 Edición	Fase 5 Descripción de la tarea y planificación
Sesión 11	Sesión 12	Sesión 13	Sesión 14	Sesión 15
Fase 5 Elaboración	Fase 5 Elaboración	Fase 5 Revisión	Fase 5 Grabación	Fase 5 Visionado y valoración de los resultados Fase 6 Evaluación de la secuencia didáctica

4.6. Atención a la diversidad

Esta propuesta didáctica es flexible y deberá ser adaptada en casos de Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), favoreciendo la inclusión de estos alumnos y alumnas en el aula.

Como se menciona en la contextualización hay dos alumnos con TDAH. Así pues, a continuación se reflejan los aspectos que deberá tener en cuenta el docente para aplicar la secuencia didáctica.

“El trastorno por déficit de atención con o sin hiperactividad es un trastorno de origen neurobiológico que se caracteriza por la presencia de tres síntomas típicos: déficit de atención, impulsividad e hiperactividad motora y/o vocal.” (Mena Pujol, Nicolau Palou, Salat Foix, Tort Almeida y Romero Roca, 2006, 1)

No todos los niños/as con TDAH presentan los tres síntomas. En el caso de los dos alumnos de éste colegio presentan un trastorno por déficit de atención con hiperactividad subtipo predominante hiperactivo-impulsivo.

- Pautas generales consultadas en Buela, G., Carretero, y De los Santos. (2002) y Mena Pujol et al. (2006).
 - La tolerancia, la paciencia y la autoridad son fundamentales en un profesor que tiene alumnos con impulsividad. Es decir, es muy importante no malinterpretar la conducta del niño y adecuar el grado de tolerancia a la capacidad del niño. No son adecuados los planteamientos excesivamente exigentes que el niño nunca podría alcanzar ni una permisividad exagerada que considere al niño totalmente incapaz de controlar su conducta.
 - Cuando hay que hablar con ellos, lo mejor es hacerlo en privado, para no avergonzarle frente al resto de la clase.
 - Hay que valorar el nivel en el que se encuentra el alumno en las distintas materias, identificando sus debilidades y fortalezas. Se debe priorizar la calidad frente a la cantidad en los deberes hechos en casa.

- Es conveniente que se ubique en la primera fila, rodeado de alumnos tranquilos. A ser posible, alejado de ventanas y puertas para evitar la distracción.
- Sobre el pupitre sólo debe tener lo que es necesario en cada momento, acostumbrándole a que guarde lo que ya no vaya a utilizar.
- Es adecuado que en el aula se proporcione al niño aquello de lo que carece. Por tanto, es bueno ayudar al niño a organizarse, a planificar su trabajo y a reflexionar antes de responder.
- Proporcionarles experiencias de éxito para mejorar su confianza en sí mismos y en su capacidad.
- Favorecer que mantenga la atención preguntándole durante la explicación, preguntas breves y sencillas y establecer frecuente contacto visual.
- Favorecer el aprendizaje sin error, advirtiéndole de los errores lo antes posible.
- Tener un calendario tan predecible como sea posible, si va a haber cambios anunciarlos con anterioridad.
- La capacidad de atención visual siempre es superior a la auditiva, por eso siempre que sea posible se debe escribir las cosas importantes y proporcionar material escrito.
- Ofrecer una alternativa a las respuestas impulsivas, invitando al niño a reflexionar y dar una respuesta alternativa.
- Proporcionar normas para que el niño sepa en cada momento qué debe hacer y qué no debe hacer. Las instrucciones deben ser claras, comprensibles y reducidas.
- Proporcionar normas para que el niño sepa en cada momento qué debe hacer y qué no debe hacer. Las instrucciones deben ser:
 - Claras, cortas y específicas.
 - Comprensibles (lenguaje adaptado al niño y haciendo uso de términos concretos).
 - No deben entrar en contradicción unas con otras.

- Deber ser en un número reducido (si se proporcionan muchas instrucciones, el niño necesitará más tiempo, recursos, etc., para poder seguirlas).
 - Deben darse de una en una y espaciadas en el tiempo.
- Técnicas de intervención consultadas en Caballo, V. (1991) y Mena Pujol et al. (2006) que aquí se consideran más recomendables para llevar a cabo con alumnos que presentan impulsividad (TDAH) son:
 - *Contratos conductuales*: Consiste en hacer un contrato por escrito con el niño acerca de su comportamiento. Cada uno tiene que dejar constancia en términos específicos de la conducta que desea en el otro. De esta forma, se establece un diálogo y un acuerdo en el que el niño juega un papel importante en el control de su propia conducta.
 - *Refuerzo positivo*: fomentar los premios, en lugar de los castigos. Éstos hay que limitarlos a cuando sea necesario y sólo funcionan si son muy inmediatos. Es primordial prestar atención al alumno cuando realice algo positivo y reforzar sus acciones –especialmente con los impulsivos– por ejemplo con el contacto físico (abrazos, tocar el hombro, chocar la mano...).
 - *Moldeamiento*: consiste en ir premiando, reforzando y animando al alumno cada vez que realiza alguna conducta ligeramente parecida a la conducta objetivo que nos hemos marcado.

CONCLUSIONES Y CUESTIONES ABIERTAS

En este estudio se ha reflexionado sobre la situación actual de enseñanza de la lengua castellana, los materiales utilizados y métodos de didáctica de la lectura y escritura innovadores.

Se comienza con el planteamiento de una dificultad: ¿cómo podemos mejorar la competencia lectora y escrita en el alumnado de primaria? Tras consultar bibliografía reconocida, centramos la atención en el enfoque comunicativo como herramienta fundamental para desarrollar la competencia comunicativa en los aprendices.

Trabajar esta competencia supone partir de un enfoque en el que prima la competencia pragmática así como la competencia lingüística. De esta manera, prestaremos atención a situaciones comunicativas para diseñar propuestas didácticas en las que se haga uso de la lengua.

Varios son los autores que defienden el uso de materiales auténticos para la enseñanza de la lengua, ya que estos suponen un contacto con el contexto real y social del alumnado. Sin embargo, la experiencia demuestra que los libros de texto cuyos contenidos textuales han sido creados para la enseñanza de la lengua, son la herramienta más utilizada por los docentes.

La razón quizás radique en lo complicado que puede resultar hacer de un objeto real, un material didáctico. Así pues, en este trabajo se propone una línea metodológica para realizar una planificación y evaluación concreta de los procesos de enseñanza y de aprendizaje de la lengua, utilizando textos auténticos.

Como se justifica en el marco teórico, para enseñar a escribir debemos centrar la atención en géneros textuales concretos, de manera que su aprendizaje se haga de forma intensiva. Aquí se proponen los textos publicitarios como una posibilidad entre muchas, para desarrollar una secuencia didáctica. Las razones por las que se justifica su elección son variadas, destacando la clara presencia de este género diariamente en nuestras vidas y la de nuestro alumnado, así como las posibilidades didácticas que ofrece para adquirir objetivos curriculares de esta etapa educativa.

Para ayudar en el diseño de una secuencia didáctica es importante la tarea previa del docente. Así pues, se proponen diferentes criterios para la selección de los textos que

se llevarán al aula, además de un análisis de las propiedades del género que pretendemos trabajar.

Finalmente, se encuentra una secuencia didáctica diseñada para 6º curso de educación primaria. En ella, quedan recogidas de manera práctica las consideraciones didácticas para la enseñanza de la lectura y escritura. Así pues, se partirá de una situación real en la que el alumnado requiera utilizar la lengua, para producir un texto sobre un género concreto. En este caso, anuncios publicitarios.

Se fomentará un aprendizaje significativo, donde el alumnado sea el protagonista del proceso. Tendrá que tomar decisiones de escritura y aplicar estrategias de lectura para conseguir producir textos de una manera adecuada, coherente, cohesionada y correcta.

Además, también se hace especial hincapié en la evaluación. Se promueve así una evaluación participativa, formativa y comprensiva, de manera que se conciba como un momento no solo para ver el progreso sino también de aprendizaje compartido.

Por otro lado, se trata la atención a la diversidad al final de la secuencia didáctica. Es importante que de forma coordinada, los responsables educativos respondan a las necesidades específicas que puede plantear el alumnado, favoreciendo la inclusión en el aula.

Dado que es necesario conocer las peculiaridades de cada caso concreto, sería imposible adaptar la secuencia didáctica en este estudio de manera que sirviera para cualquier persona. Sin embargo, como esta secuencia se planteó teniendo como referencia una clase concreta, se proponen unas pautas metodológicas y técnicas de modificación de conducta para dos casos de alumnos con TDAH. Aún así, la secuencia que se propone es flexible y debe adaptarse según las necesidades de cada aula y si es conveniente de cada alumno o alumna.

Antes de acabar con las conclusiones, puede resultar interesante dejar algunas líneas abiertas para seguir investigando.

La comprensión y expresión oral no están definidas de manera explícita en este estudio, a pesar de que en la secuencia didáctica pueden encontrarse actividades que potencien estas habilidades. Así pues, la publicidad podría ser estudiada desde otros canales como la radio, donde prestar atención a estas destrezas.

El proyecto que aquí se ha planteado, se centra prioritariamente en el área de Lengua y Literatura Castellana. Sin embargo, se podría ampliar incluyéndolo en un proyecto interdisciplinar. Así por ejemplo, desde la educación artística se podrían analizar las imágenes y la música que aparecen en los anuncios de una forma más detallada.

Para finalizar, a pesar de trabajar la educación al consumidor de manera transversal, podrían realizarse algunos talleres donde se pusiera énfasis en este aspecto tan importante en la educación primaria.

REFERENCIAS

- Areizaga Orabe, E. (2000). Enfoque comunicativo. Propuestas didácticas. *En Didáctica de la segunda lengua en educación infantil y primaria*. (pp.137-162). Madrid: Síntesis
- Buela-Casal, G., Carretero-Dios, H. y de los Santos-Roig, M. (2002). *“El niño impulsivo. Estrategias de evaluación, tratamiento y prevención”*. Madrid: Pirámide.
- Camps, A (2004). Motivos para escribir. En *La composición escrita. (de 3 a 16 años). Claves para la Innovación Educativa*. (pp.27-37). Barcelona: Graó.
- Caballo, V. (1991). *“Manual de técnicas de terapia y modificación de conducta”*. Madrid: Siglo XXI
- Cassany, D (1993). *“Repasar la escritura”* Barcelona: Paidós.
- Coll, C., Martín, E., Mauri, T., Miras, M., Onrubia, J., Solé, I., Zabala, A. (1997). *“El constructivismo en el aula”*. Barcelona: Graó
- Decreto Foral 24/2007, de 19 de marzo por el que se establece el currículo de las enseñanzas de Educación Primaria en Navarra.
- Guasch, O (2004). Hablar para escribir. En *La composición escrita. (de 3 a 16 años). Claves para la Innovación Educativa*. (pp.39-44). Barcelona: Graó.
- Iza, L. (2006). *“El plan de lectura en los centros de Educación Infantil y Primaria”*. Pamplona: Departamento de Educación del Gobierno de Navarra.
- Ley Orgánica 2/2006, 3 de mayo de Educación.
- Nemirovsky, M. (2000) *“Antes de empezar: ¿Qué hipótesis tienen los niños acerca del sistema de escritura?”*. Sobre la enseñanza del lenguaje escrito...y temas aledaños. México: Paidós
- Martínez López, M.V. y Poch, M. (2004). El proceso de aprendizaje de la escritura no termina en el primer ciclo. En *La composición escrita. (de 3 a 16 años). Claves para la Innovación Educativa*. (pp.81-89). Barcelona: Graó.
- Pasquier, A. y Dolz, J. (1996). *“Un decálogo para enseñar a escribir”*. Cultura y educación, 2 , 31- 41

Pozzobon, C. y Pérez, Teadira. (2009). "La autenticidad de los textos en la clase de lengua extranjera". *Acción Pedagógica*, 19, 80-88

Ramírez Palau, R.M. (2004). Escribir en el aula: una situación comunicativa. En *La composición escrita. (de 3 a 16 años). Claves para la Innovación Educativa.* (pp.109-114). Barcelona: Graó.

Ruiz, U. (2000). La Competencia comunicativa. *En Didáctica de la segunda lengua en educación infantil y primaria.* (pp.103-109). Madrid: Síntesis

Sang, K. (1997). "*Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria.*" Pamplona: Eunsa.

Solé, I (2009). "*Estrategias de lectura*" Barcelona: Graó

Solé, I. (2004). Leer, escribir y aprender. En *La composición escrita. (de 3 a 16 años). Claves para la Innovación Educativa.* (pp.11-17). Barcelona: Graó.

Tolchinsky, L (2008). "Usar la lengua en la escuela". *Revista iberoamericana de educación*, 46, 37-54

Iza, L. (2005). *Las evaluaciones internacionales y la mejora de la competencia lectora de los alumnos.* Gobierno de Navarra: Departamento de Educación. Disponible en (14/05/2013):

<http://dpto.educacion.navarra.es/publicaciones/pdf/evainternacionales.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

NOMBRE: _____

FECHA: _____

Lee con atención este texto y responde a las preguntas que se formulan a continuación.



¡Fuerte con la Grasa!

- ¡Limpieza Garantizada!
Más Valor por su Dinero
- Corta la grasa para dejar sus platos limpios y relucientes
- Espuma duradera
- Satisfacción garantizada, o le devolvemos su dinero

Disponibles en:

- Limón
- Antibacterial
- Flores de Primavera

Conozca más sobre los limpiadores en polvo Ajax

1. ¿En qué dos formas podemos encontrar Ajax según este texto?

2. ¿Para qué sirve el producto?

3. ¿Qué quiere decir con “Más valor por su dinero”?

4. ¿Cuál es la intención del texto?

5. Valora la probabilidad de que los hechos descritos puedan ocurrir realmente.

6. Por la forma, ¿De qué tipo de texto se trata?

7. ¿Dónde podemos encontrar el texto que has leído?

8. ¿Por qué las palabras tienen diferentes tamaños y son de diferentes colores?

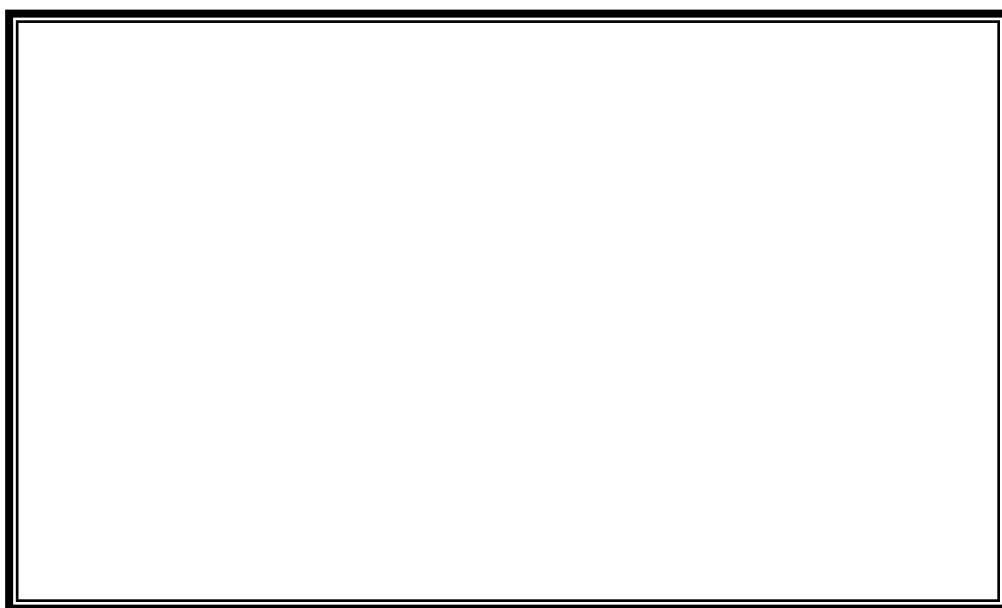
ANEXO2

Piensa en tu libro favorito. ¿A quién crees que podría interesar?
¿Qué es lo mejor de este libro? ¿Cómo harías para que tus
compañeros quisieran leerlo?

Anota tus ideas en esta nube.



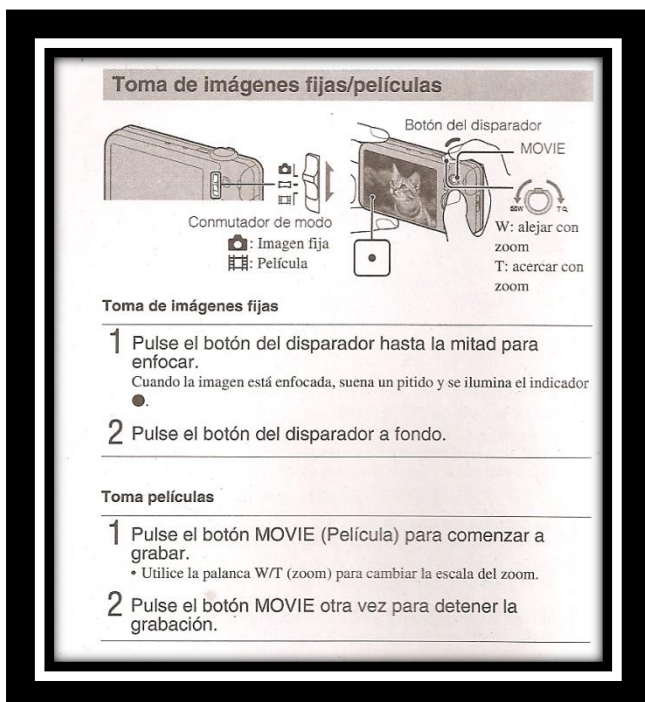
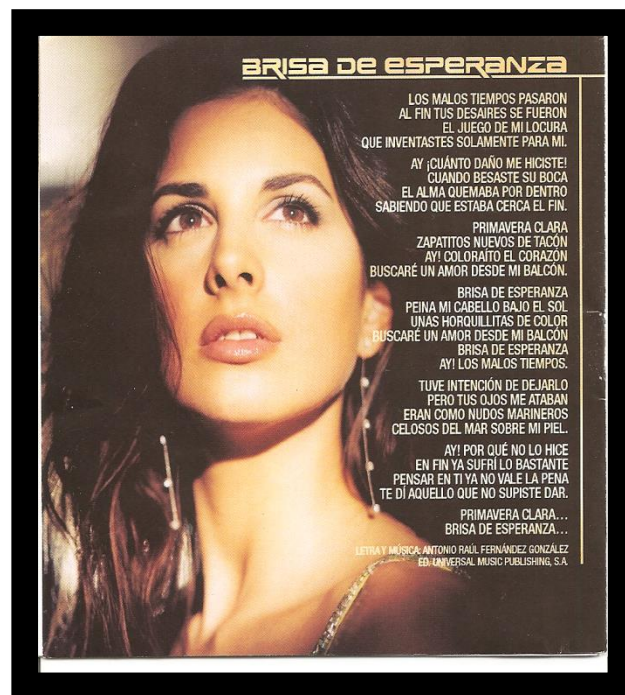
**Coge tus ideas, ordénalas y trata de hacer un anuncio
publicitario para recogerlo en una revista de clase.**



ANEXO 3

TALLER 1. RECONOCEMOS LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

ACTIVIDAD 1: Fíjate bien en los textos y rodea los que pienses que son anuncios publicitarios.



ACTIVIDAD 2: El anuncio publicitario de la anterior actividad puede aparecer en diferentes soportes. Rodea aquellos en los que podemos encontrarlo tal y como se presenta:

- a) En una revista infantil
- b) En una valla publicitaria
- c) Una cuña radiofónica
- d) En la televisión
- e) En un "banner" o publicidad online en Internet

ACTIVIDAD 3: A continuación se muestran ocho situaciones de las cuales debes rodear aquellas para las que consideres que se ha elaborado un anuncio publicitario y se ha publicado en un periódico o una revista:

- a) Un cuento sobre una aventura imaginaria
- b) Ofrecer una calculadora multiusos de última tecnología
- c) Redactar una receta de un pastel en la que se incluya la fotografía
- d) Exponer la llegada del circo mundial a la ciudad
- e) Presentar el nuevo coche de Fernando Alonso
- f) Dibujar un plano de una casa
- g) Comunicar las ventajas del móvil de última generación
- h) Convencer al Ayuntamiento sobre la falta de parques infantiles

ACTIVIDAD 4: Busca en casa un anuncio publicitario. Tráelo a clase para explicar a tus compañeros y compañeras dónde lo has encontrado y qué finalidad tiene.

ACTIVIDAD DE APLICACIÓN: Reúnete con tu grupo para elegir el producto que queréis publicitar y pensar cuál es la situación por la que es necesaria hacer un anuncio.

EN ESTE TALLER HE APRENDIDO...

- 😊 El anuncio publicitario combina texto e imagen y se diferencia de otros textos porque ofrece un servicio o producto.
- 😊 Los anuncios pueden aparecer en diferentes soportes o canales: televisión, prensa, radio, vallas publicitarias, etc.
- 😊 Hay situaciones de comunicación para las cuales es útil elaborar anuncios publicitarios
- 😊 Los periódicos y revistas son muy leídas por la gente y, por eso aparecen diferentes anuncios, para conseguir un mayor número de compradores.

ANEXO 4

TALLER 2. EMISOR Y RECEPTOR

ACTIVIDAD 1: Observa el siguiente anuncio y contesta a las siguientes preguntas:

EL PODER PARA DAR TU SIGUIENTE PASO

Todos tenemos un siguiente paso. Da el tuyo capturando increíbles cielos nocturnos dominando la fotografía con poca luz.

EOS 6D

Curso EOS ADVANCED

you can

Canon

Da tu siguiente paso en canon.es | YouTube

Para cámaras de EOS 6D, EOS 7D y EOS 60D entre el 1 de junio y el 31 de julio 2013. Precio limitado. Consulta en canon.es/Canon2013/6D.html

© David Nolan, Canon España

- ¿Quién ha realizado este anuncio?
- ¿Dónde lo identificamos? Rodéalo
- ¿Cómo se llama este tipo de "símbolo"?
- Si lo suprimimos del anuncio, ¿afectaría para algo?
- Entonces, ¿a quién hace referencia al emisor o al receptor?

ACTIVIDAD 2: Rodea los logotipos de los siguientes anuncios y escribe debajo de cada uno de ellos su correspondiente emisor



ACTIVIDAD 3: ¿Qué pueden estar ofreciéndonos los siguientes logotipos?



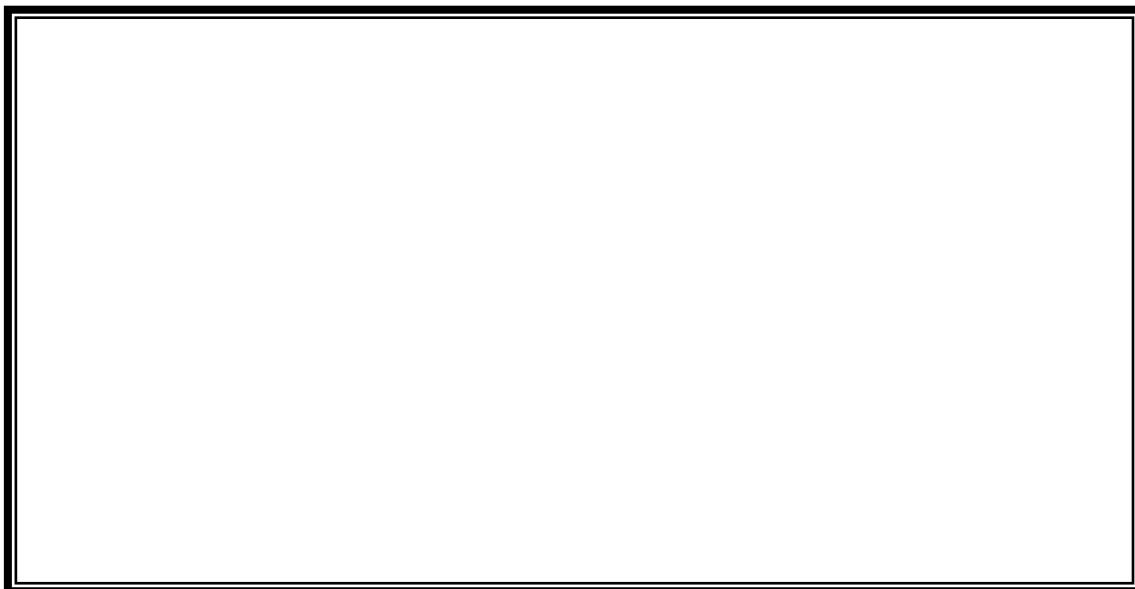






ACTIVIDAD 3: Observa anuncios que hemos visto en las actividades 1 y 2 de este taller. ¿A quiénes crees que les puede interesar? Hombres, mujeres, niños, personas mayores... Debátelo en pequeño grupo argumentando tu respuesta.

A continuación, lo pondremos en común y trataremos entre todos de identificar las características propias de los receptores de cada anuncio. Toma nota de lo que se comente.



ACTIVIDAD DE APLICACIÓN: Reúnete con tu grupo y pensad quién se encargará de realizar el anuncio y a quién estará dirigido. Hacer una lista con las características de los receptores.

EN ESTE TALLER HE APRENDIDO...

- 😊 Los logotipos nos resaltan la marca del producto y aparecen en todos los anuncios relacionados con dicha marca.
- 😊 La relación existente entre el logotipo y el emisor.
- 😊 Aunque no aparezca escrito el tipo de receptor, se puede intuir por las características del producto.
- 😊 Escribir características propias de los posibles receptores de los anuncios.

ANEXO 5

TALLER 3. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Actividad 1: Fíjate en los elementos que tiene el siguiente anuncio. Trata de identificar las definiciones con cada elemento:

The advertisement features a smiling man in a dark jacket and checkered shirt, holding a small container of Isabel Naturfresh tuna. He is standing behind a table with a plate of salad and a box of the product. The background is a blurred outdoor setting. The text 'A mí el atún me sale mejor' is written in white on the left. The Isabel logo is in the top right. A yellow banner on the left lists benefits: 'Natur fresh', '100% Natural', '+ Sabor', '- Aceite', and 'Práctico Envase'. A circular badge on the right says 'NUEVO ENVASE' and 'Solo orezona y sale entero'. At the bottom, there is a call to action: 'Prueba el NUEVO Atún Naturfresh®, de Isabel, los mejores y más tiernos lomos de atún elaborados de forma 100% natural.' Social media handles and the website are also present.

LOGOTIPO

MARCA

PERSONAJE

ESLOGAN

PRODUCTO

A) Se parece a quien puede comprar el producto anunciado, o personas a quienes queremos parecernos o admiramos y quizá por eso compramos lo que ellos compran.

B) Es la frase que anima a comprar, la que nos pretende convencer para que compremos un producto.

C) Es el símbolo, la palabra o el diseño que representa a quienes venden u ofrecen un producto.

D) Nos da información sobre quién vende, ofrece o anuncia un producto, como por ejemplo Nike, Adidas, Barbie, Famosa...

E) Es lo que se quiere vender u ofrecer, como por ejemplo un coche, una camiseta, una muñeca...

Actividad 2: Trata de identificar los elementos de los siguientes anuncios televisivos que se van a proyectar en la pizarra digital. Después completa la tabla.

1. <http://youtu.be/2W9DXDEVtA4> (Ropa deportiva de Nike)
2. <http://youtu.be/q11B-gnGdWk> (Friegaplatos de Fairy)
3. <http://youtu.be/J6PBqgQzMiY> (Yogur de Danone)
4. <http://youtu.be/vsQvBBzHylg> (Cacao de Cola-Cao)

ANUNCIOS	PRODUCTO	LOGO	PERSONAJE	MARCA	ESLOGAN
1					
2					
3					
4					

ACTIVIDAD DE APLICACIÓN: Reuniros en grupos y diseñar los elementos de vuestro anuncio, excepto el eslogan que lo vamos a trabajar en el siguiente taller con más profundidad.

EN ESTE TALLER HE APRENDIDO...

- 😊 Para qué sirven los elementos de la publicidad: eslogan, marca, logotipo, producto y personaje.
- 😊 Identificar los elementos de la publicidad en textos auténticos.
- 😊 Aplicar los elementos de la publicidad en un anuncio inventado.

ANEXO 6

TALLER 4. EL ESLOGAN

ACTIVIDAD 1. Fíjate en el eslogan de cada anuncio y responde a las preguntas:



a) ¿Cómo es el eslogan de estos anuncios, largo o breve?

1. 2.

b) ¿Llama la atención? ¿Por qué?

1. 2.

c) ¿Es fácil de recordar?

1. 2.

ACTIVIDAD 2: Fíjate bien en los eslóganes de los siguientes anuncios. Discute con tu grupo qué características tienen. Después clasifica los eslóganes teniendo en cuenta el tipo de oración según la intención del emisor.

Nota: según la intención del emisor las oraciones se clasifican en: Enunciativas, interrogativas, imperativas, exclamativas, desiderativas y dubitativas.



ACTIVIDAD 3: Los anuncios están llenos de adjetivos para explicar las cualidades de los productos que pretenden vender. Piensa qué adjetivos utilizarías para vender estos productos:



1. Móvil:





2. Ropa :

3. Perfume:

4. Moto:

ACTIVIDAD DE APLICACIÓN: Reuniros en grupos y crear un eslogan apropiado para anunciar vuestro producto. Procura que sea original

EN ESTE TALLER HE APRENDIDO...

-  El eslogan consigue llamar la atención del lector de manera rápida
-  La imagen y el eslogan suelen compenetrarse entre ellos
-  Los eslóganes se suelen escribir con frases interrogativas, imperativas, exclamativas o enunciativas.
-  Siguiendo modelos propuestos podemos inventar nuevos eslóganes para asociarlos con determinados productos

ANEXO 7

TALLER 5: RECURSOS LINGÜÍSTICOS

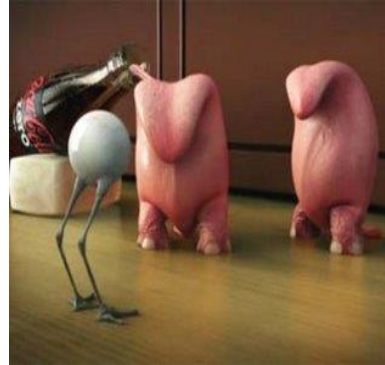
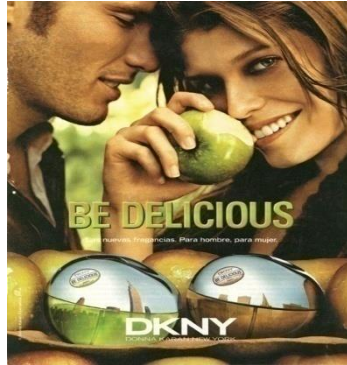
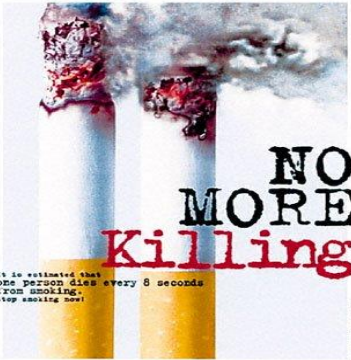
ACTIVIDAD 1. Conversación grupal guiada por el docente. Puede utilizar las siguientes preguntas: ¿Alguien sabe qué son las figuras retóricas? ¿Conocéis alguna? ¿Dónde pueden aparecer? ¿Alguien sabe que es la poesía visual?

ACTIVIDAD 2: Cada miembro del grupo se especializará sobre una figura retórica. Deberá buscar una definición para después explicar a sus compañeros en qué consiste y dar algunos ejemplos concretos. Las figuras que trabajaremos son la hipérbole, la comparación, la personificación y la anáfora.

Una vez realizado el trabajo de investigación individual, en grupo deben rellenar la siguiente tabla:

FIGURA RETÓRICA	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
Hipérbole		
Comparación		
Personificación		
Anáfora		

ACTIVIDAD 3: Identifica la figura retórica que aparece en cada imagen y da las razones oportunas.



Anuncio de coca-cola.

<http://www.youtube.com/watch?v=eRBQswQi1E8>

	FIGURA RETÓRICA	EXPLICACIÓN
Anuncio 1		
Anuncio 2		
Anuncio 3		
Anuncio 4		
Anuncio 5		

ACTIVIDAD DE APLICACIÓN: Elige con tu grupo una figura retórica para publicitar vuestro producto. Diseñar una imagen que aparecerá en el anuncio utilizándola.



EN ESTE TALLER HE APRENDIDO...

- 😊 Las figuras retóricas, además de en los poemas, pueden aparecer en otros tipos de texto, como la publicidad.
- 😊 Trabajar de forma cooperativa, realizando un trabajo individual previo de búsqueda de información para después aprender de las aportaciones de otros compañeros y compañeras.
- 😊 La hipérbole es una exageración intencionada de un aspecto de la realidad.
- 😊 La comparación en un anuncio publicitario trata de hacer una semejanza entre dos cosas.
- 😊 La personificación consiste en atribuir cualidades humanas a objetos, animales o ideas abstractas.
- 😊 La aliteración consiste en la repetición de una o varias palabras al principio de verso o frase en la prosa.
- 😊 Identificamos figuras retóricas en las imágenes o textos de los anuncios publicitarios.
- 😊 Utilizar en un anuncio propio figuras retóricas con una intención comunicativa.

ANEXO 8

TALLER 6. DISEÑO Y VALORES

ACTIVIDAD 1. Se mostrarán diferentes anuncios, con o sin imágenes. De manera grupal se irán comentando las siguientes cuestiones:

- ¿En qué anuncios te has fijado primero? ¿A qué crees que se debe?
- ¿Cuáles son los beneficios de poner una imagen de tu producto?
- ¿Piensas que sirve cualquier imagen para vender tu producto? ¿Cómo crees que debe ser?
- ¿Es importante el tamaño de la imagen? ¿Por qué?
- ¿Está todo escrito de la misma forma? ¿Qué diferencias ves?

ACTIVIDAD 2. Fíjate en estos dos anuncios y contesta:



1) ¿Cuál de los dos adquirirías? ¿Por qué?

2) En estos anuncios, ¿Se dan muchos argumentos razonados para que observes las ventajas de uno frente al otro?

3) Sin embargo, ¿crees que el mensaje publicitario, tiene como objetivo convencer o persuadir? ¿Por qué?

4) Entonces, si no es a través de argumentos, ¿de qué otras maneras pueden influenciarnos para querer comprarlos, adquirirlos o desearlos? Rodea las cuatro respuesta que consideres acertadas:

a) Relacionando el producto con una imagen atractiva de cómo nos gustaría ser o nos gustaría que fuesen las personas y cosas que tenemos alrededor.

b) Incluyendo testimonios de gente a quien no le gusta el producto

c) Relacionando el producto con la activación de ciertas emociones, ternura, cariño, afectividad, etc.

d) Mostrándonos el elevado precio del producto para que nos fijemos que no lo podemos comprar

e) Relacionando el producto con valores o símbolos sociales como el éxito, poder, atracción, dinamismo, riqueza, etc.

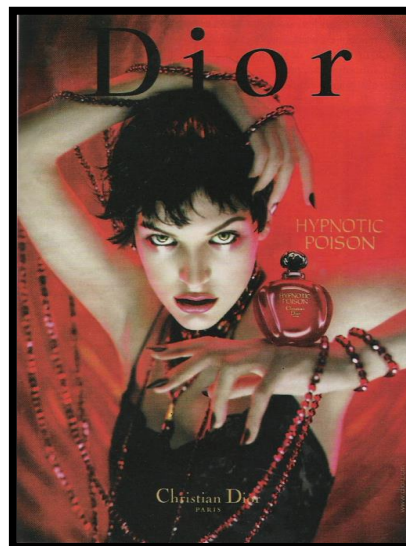
f) Mostrando el anuncio en pequeño y en una esquina de la revista para que no quite espacio a la noticia que acompaña.

g) Prometiéndole determinados resultados o acontecimientos

ACTIVIDAD 3:

a) Escribe en los recuadros verdadero/falso según consideres:

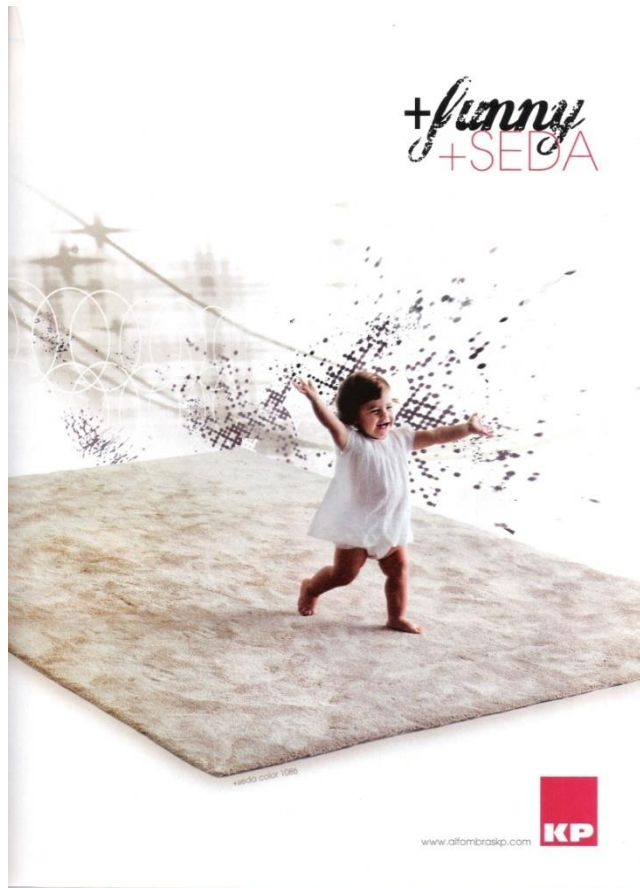
- a) Si compro este anuncio seré como él/ella
- b) Solo las personas guapas pueden usar estos perfumes
- c) Compraré estas colonias a mis padres porque seguro que son las mejores
- d) Probaré las colonias en la tienda porque lo que me importa es el olor
- e) Han utilizado a un chico y una chica jóvenes porque la fragancia va destinada a este tipo de público
- f) Estos perfumes son los más vendidos y utilizados en la actualidad



b) inventa una afirmación a favor y otra en contra de relacionar una imagen atractiva con el producto que se ofrece:

ACTIVIDAD 4:

- a) Imagínate que estás leyendo una revista y te encuentras este anuncio
¿Te llamaría la atención por el producto que oferta? ¿Por qué?



- b) Si este mismo anuncio se muestra sin la imagen de la niña, ¿qué crees que pasaría cuando un lector está viendo la revista?

ACTIVIDAD 5:



- En el anuncio del coche aparece una chica rubia a la derecha, ¿por qué crees que aparece ahí?
- ¿Pensas que comprar el reloj "Premier" equivale a tener la elegancia que muestra el joven de la imagen?

ACTIVIDAD 6:

- Como ves en los siguientes anuncios, tras adquirir la crema y el champú vamos a obtener excelentes resultados: ¿qué opinas sobre esta afirmación?



ACTIVIDAD 7: Vamos a trabajar en grupos de cinco alumnos.

a) De las últimas cuatro actividades, ¿cuál habla de...

Éxito, poder y riqueza unida a un producto ACTIVIDAD N°:

Imagen atractiva = producto positivo ACTIVIDAD N°:

Resultados esperados tal y como se muestran en el anuncio. ACTIVIDAD N°:

Ternura en la imagen = calidad en el producto ACTIVIDAD N°:

b) Tras observar estas afirmaciones las debatiremos en clase para intentar observar si verdaderamente creéis que son ciertas o no.

ACTIVIDAD DE APLICACIÓN: Piensa con tu grupo cómo vas a diseñar el anuncio. Y edítalo utilizando alguna estrategia que se utiliza en publicidad para persuadir.

EN ESTE TALLER HE APRENDIDO...

- 😊 En la mayoría de las ocasiones el producto nos entra por los ojos, por la imagen y sus valores que transmite
- 😊 El adquirir un determinado producto no es equivalencia de tener éxito, poder y riqueza
- 😊 El uso de determinados productos cosméticos no garantizan los resultados reflejados en el anuncio
- 😊 Para el trabajo en grupo es imprescindible mostrar respeto hacia los compañeros.

ANEXO 9

Hoja de revisión:

1. ¿Has puesto el nombre de tu producto?
2. ¿Has pensado en las características de las personas a las que va dirigido el anuncio?
3. ¿Has incluido un eslogan, marca, logotipo, producto, personaje en tu anuncio?
4. ¿Tu eslogan es breve, fácil de recordar y original? ¿Está escrito de forma imperativa, interrogativa o enunciativa?
5. ¿Has destacado las características más positivas de tu producto? ¿Has utilizado adjetivos para enfatizar esas características?
6. ¿Has añadido imágenes pertinentes para anunciar tu producto?
7. ¿Has utilizado algún recurso literario para enriquecer el anuncio?
8. ¿Has utilizado estrategias de persuasión concretas?
9. ¿Has escrito todas las palabras sin faltas de ortografía?
10. ¿Tu texto está limpio y ordenado?
11. ¿Has hecho un anuncio original que llame la atención?

Si has contestado a alguna pregunta que no, revisa tu texto.

ANEXO 10

Instrumento de evaluación: Escala de estimación

Criterios a evaluar:

- **Conceptuales.**
 1. Conoce la función de los textos publicitarios
- **Procedimentales.**
 2. Sabe reconocer un texto publicitario entre diferentes tipos de textos.
 3. Hace uso de planificaciones o ejercicios anteriores para redactar sus textos
 4. Utiliza la plantilla de revisión para hacer autoevaluaciones objetivas y corregir sus propios textos.
- **Actitudinales.**
 5. Muestra una actitud de escucha hacia los demás.
 6. Participa activamente en la actividad.
 7. Sus intervenciones son pertinentes.
 8. Respeto los turnos de palabras en la interacción oral.

Escala de estimación

Rellenar la tabla utilizando SI, POCO/REGULAR o NO según corresponda

NOMBRE	1	2	3	4	5	6	7	8

ANEXO 11

Análisis de las producciones (Anuncios publicitarios)

Se recogerá información de las producciones atendiendo a los siguientes puntos:

ADECUACIÓN	1	Responde a la tarea requerida (propósito y longitud)
	2	Tiene en cuenta el receptor para redactar el anuncio
	3	Registro apropiado a la situación comunicativa
COHERENCIA	4	La producción tiene un sentido global, se organiza en torno a un tema (anunciar un producto concreto)
	5	Incluye los elementos propios del texto publicitario: eslogan, marca, logotipo...
	6	La organización del texto responde a la un anuncio publicitario.
COHESIÓN	8	Puntuación: Comas, puntos, signos de interrogación y exclamación utilizados correctamente.
	9	Uso apropiado de los tiempos verbales en el eslogan
	10	Uso apropiado de adjetivos para describir las características del producto
CORRECCIÓN	11	Presentación: limpieza y distribución del espacio.
	12	Legibilidad de la letra: tamaño, alineación...
	13	Ortografía: <ul style="list-style-type: none"> • Correspondencia entre fonemas y grafías. • Separación de las palabras. • Ortografía de las palabras de uso más frecuente. • Segmentación de las palabras al final de la línea. • Reglas ortográficas sencillas (uso de las mayúsculas y minúsculas, tildes...)
	14	Sintaxis: <ul style="list-style-type: none"> • Concordancia de género: número y persona. • Respeto de las reglas básicas de construcción sintáctica.
RIQUEZA DE RECURSOS COMUNICATIVOS	15	Contenido: Tratamiento interesante del tema, originalidad.
	16	Forma: <ul style="list-style-type: none"> • Riqueza de vocabulario: incluye algunos tecnicismos para describir su producto. • Incluye apoyo visual de manera estratégica para persuadir al receptor. • Utiliza recursos retóricos para defender su propuesta.

NOMBRE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1.																		
2.																		
3.																		
4.																		
5.																		
6.																		
7.																		
8.																		
9.																		
10.																		
11.																		
12.																		
13.																		
14.																		
15.																		
16.																		
17.																		
18.																		

ANEXO 12

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	VALORACIÓN FINAL
Grupo 1			
Grupo 2			
Grupo 3			
Grupo 4			
Grupo 5			

Estate atento a los anuncios que han realizado tus compañeros y compañeras y valóralos.

ANEXO 13

¡VALORAMOS EL PROYECTO!

Después del todo trabajo realizado durante estas semanas, es hora de valorar lo que hemos aprendido, cómo nos hemos sentido y ver qué podíamos mejorar.

1. ¿Qué has aprendido?

2. ¿Te ha gustado trabajar el texto publicitario? ¿Por qué?

3. ¿Qué es lo que más te ha gustado? ¿Por qué?

4. ¿Cambiarías algo? ¿El qué y por qué?

5. ¿Cómo te sientes cuando trabajas en grupo?

6. ¿Te ha gustado trabajar de forma individual? ¿Por qué?

7. Si tienes alguna sugerencia para el próximo proyecto, coméntala.

ANEXO 14

Escala de Estimación para evaluar la didáctica empleada por el docente. (Adaptación de Casanova, 1997 y Nieto, 1997)				
Indicadores	Siempre	Muchas	Algunas veces	Nunca
Llevo registro escrito de la programación de las clases.				
<input type="radio"/> La programación respeta los acuerdos fijados en el Currículo Básico.				
<input type="radio"/> Existe coherencia entre los objetivos y los contenidos seleccionados.				
<input type="radio"/> Existe coherencia entre los objetivos y la Evaluación.				
<input type="radio"/> Tengo previsto los recursos didácticos necesarios.				
<input type="radio"/> Tengo previstas actividades de diferente tipo y grado de dificultad.				
<input type="radio"/> Los procedimientos de evaluación son coherentes con la metodología (aplico: observación, entrevista, encuestas, realiza las tareas en el aula, pruebas).				
<input type="radio"/> Utilizo diferentes registros de datos (lista de control, escala de estimación, registro anecdótico, pruebas, etc.)				
<input type="radio"/> Tengo al día los registros acumulativos de todos mis alumnos.				
<input type="radio"/> Tengo al día los expedientes de mis alumnos: libro de escolaridad y boletín de información a los padres.				
<input type="radio"/> Utilizo los expedientes de mis alumnos para conocer sus ventajas y limitaciones y adecuar estrategias.				

<input type="checkbox"/> Favorezco la participación de los alumnos en la actividad del aula.				
<input type="checkbox"/> Coevalúo con el alumnado las actividades de clase.				
<input type="checkbox"/> Distribuyo los espacios en el aula para favorecer la comunicación fluida entre ellos y para conmigo.				
<input type="checkbox"/> Intento interesar a mis alumnos al comenzar un nuevo trabajo.				
<input type="checkbox"/> Favorezco la participación activa de los alumnos en el desarrollo de las Actividades de clase.				
<input type="checkbox"/> Corrijo continua y sistemáticamente los trabajos realizados por los alumnos y en su presencia.				
<input type="checkbox"/> Presto atención a todos y a cada uno de mis alumnos, sin manifestar preferencias o rechazos.				
<input type="checkbox"/> Estimulo el trabajo de los alumnos mediante las expectativas de éxito que tengo para el grupo.				
<input type="checkbox"/> Valoro explícitamente el esfuerzo realizado por los alumnos, más que el éxito en tareas concretas.				
<input type="checkbox"/> He elaborado adaptaciones curriculares para los alumnos que lo precisaban.				
<input type="checkbox"/> Estoy dispuesto a recibir sugerencias o quejas de los alumnos respecto a la convivencia en la clase.				
<input type="checkbox"/> Procuero conceder márgenes de libertad e iniciativa a mis alumnos.				
<input type="checkbox"/> He redactado y aplico conjuntamente con mis alumnos un reglamento de clase.				