

LENGUA CASTELLANA

Elena BURGUETE DEL CASTILLO

TEXTOS PUBLICITARIOS PARA LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA CASTELLANA EN EDUCACIÓN PRIMARIA

TFG / *GBL* 2014



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 PARA LA ENSEÑANZA
DE LA LENGUA CASTELLANA EN EDUCACIÓN
PRIMARIA***

Elena BURGUETE DEL CASTILLO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA

Estudiante / Ikaslea

Elena BURGUETE DEL CASTILLO

Título / Izenburua

TEXTOS PUBLICITARIOS PARA LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA CASTELLANA EN EDUCACIÓN 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

Miren Nekane OROZ BRETÓN

Departamento / Saila

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

Curso académico / Ikasturte akademikoa

2013/2014

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* adquirido durante los cuatro años de Grado en Maestro de Educación Primaria, permite enmarcar esta investigación en un marco teórico argumentado y teorizado por diferentes autores estudiado a lo largo del mismo. Así, se resaltan diferentes enfoques de la enseñanza de la lengua a lo largo de la historia y la evolución de éstos hasta nuestros días, llegando así a la creación de una propuesta didáctica

El módulo *didáctico y disciplinar* nos ha permitido concretar una secuencia didáctica basada en la LOE 2/2006, ley de educación actual. Ésta nos permite enmarcar la secuencia didáctica en unos objetivos y contenidos concretos, propios del currículum de la Educación Primaria. Además, se han desarrollado diversas actividades y materiales originales, los cuales están disponibles para trabajar en el aula escolar.

Asimismo, el módulo *practicum* nos ha permitido desarrollar y concretar esta propuesta didáctica original basada en la utilización de materiales auténticos en un centro escolar. Esto nos ha permitido enmarcar la propuesta en una situación real, en una clase de niños y niñas de educación primaria. El haber trabajado la propuesta en el período de prácticas, nos ha facilitado un análisis de la propuesta así como de las actividades, analizando los distintos resultados obtenidos de la misma.

Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado presenta una propuesta de utilización de materiales auténticos en el aula de Educación Primaria para la enseñanza de la lengua castellana, como L1. Se ha desarrollado una secuencia didáctica basada en el uso de los textos publicitarios. El trabajo recoge un marco teórico que presenta la necesidad de cambio tanto en las clases de lengua castellana como en la introducción de dichos materiales auténticos. Se expone, a continuación, una propuesta didáctica original apoyada en los textos publicitarios que ha sido puesta en práctica en el tercer curso de educación primaria. Por último, se presentan los resultados y las conclusiones con propuestas de mejora en el ámbito de la enseñanza del castellano como L1.

Palabras clave: material auténtico; publicidad; lengua castellana; enfoque comunicativo; secuencia didáctica.

Abstract

This project presents the use of authentic materials to teach Spanish as a first language in the third grade of Primary Education. The first part is a theoretical introduction of the use of authentic materials instead of the traditional ones and the teaching of language as an L1. Then a didactic unit based on advertising texts is proposed and put into practice. Finally, the third part includes the discussion, conclusions and proposals to improve these kind of practices in the classroom to achieve a better learning in the students of Spanish as a first language in Primary Education.

Keywords: authentic material; advertisement; Spanish language; Communicative Language Teaching (CTL); didactic plan

Índice

1. Antecedentes y objetivos	1
1.1. Introducción del tema	1
1.2. Objetivos	2
1.2. Cuestiones	3
2. Marco teórico: fundamentación e implicaciones	4
2.1. Hacia un enfoque comunicativo	4
2.2. El libro de texto	8
2.3. Concepto de materiales auténticos	10
2.4. Vigencia de la noción de textos auténticos en relación con las nuevas tecnologías	13
2.4.1. Las nuevas tecnologías	13
2.4.2. La publicidad en el aula	15
3. Material y métodos	19
3.1. Elección y justificación del género textual	19
3.2. Diseño de la secuencia didáctica	20
3.3. Referencias al Currículo de Educación Primaria	21
3.3.1. Educación Artística	22
3.3.2. Lengua y Literatura castellana	23
3.3.3. Competencias básicas	26
3.4. Metodología	28
3.5. Objetivos didácticos	30
3.6. Puesta en práctica de la propuesta concreta	30
3.7. Principales conclusiones de aula	39
4. Resultados y su discusión	44
Conclusiones	47
Referencias	53
Anexos	55

1. ANTECEDENTES, OBJETIVOS Y CUESTIONES

1.1. Introducción del tema

A día de hoy, en pleno siglo XXI, la enseñanza de la lengua está llena de carencias. Esta asignatura no suele ser la preferida entre el alumnado de Educación Primaria. Esto no quiere decir que la materia no sea importante o que el contenido no sea interesante, sino que es la forma en la que está orientada la misma no es la correcta o idónea para los tiempos actuales.

Desde mi experiencia como alumna en las aulas de Educación Primaria y como profesora en prácticas, puedo afirmar que las clases de lengua son monótonas y rutinarias. Esto es debido principalmente a que la asignatura se basa en el libro de texto. No hay sesión en la que no se utilice. El hecho de desarrollar siempre el mismo tipo de actividades, hace que la materia resulte pesada e incluso aburrida. No obstante, también cabe considerar la asignatura de lengua castellana como una de las más ricas y variadas en lo que a contenido se refiere.

Las clases basadas en un libro de texto monótono y en actividades descontextualizadas tales como completar o rellenar huecos, no motivan ni al alumnado ni al profesorado. Y sin embargo, son ambas partes las que tienen que disfrutar del proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que gran parte del éxito de este proceso está en el interés que ponen ambos grupos.

La lengua lo es todo. Una conversación con un amigo¹, una receta, una canción, etc. Todo lo que nos rodea es lengua o lenguaje, por lo que podemos deducir que todo material que nos rodea es apto para la práctica del lenguaje, así que es un útil de aprendizaje.

Nos tenemos que plantear la idea de utilizar materiales auténticos como forma de superar la limitación que nos ofrecen los libros de texto. Podemos considerar como material auténtico cualquier tipo de recurso que no haya sido diseñado para la enseñanza y que, por el contrario, nos sirva y sea útil para trabajar en el aula. Para trabajar lectura, poesía o incluso la ortografía en un idioma, podemos utilizar una

¹ A lo largo del proyecto se empleará la forma neutral reconocida por la RAE

canción moderna y actual, conocida entre el alumnado, la cual les motivará y con la cual se sentirán más cómodos a la hora de aprender.

Además, no debemos olvidarnos de la utilización de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Podemos considerar que los alumnos presentes hoy en día en las aulas de Educación Primaria, son *nativos digitales*. Con esto nos referimos a que son personas que han nacido en un mundo digitalizado, en un mundo tecnológico. Disponen de mucha información y tienen que aprender a seleccionar lo que les interesa. Tienen que aprender a manejar las redes sociales. Seguro que conocen el funcionamiento de las diferentes tecnologías mejor que los profesores y profesoras pero, tienen que conocer el buen uso y la buena utilización de las mismas.

Los y las docentes debemos aprovecharnos de estas nuevas tecnologías para realizar nuevas actividades que gusten y atraigan al alumnado, debido a las grandes oportunidades que éstas ofrecen.

Para solventar estos problemas en el aula de lengua castellana e intentar superarlos realizando diversos cambios (en el material, en la metodología, etc.), planteo cuatro objetivos fundamentales que serán trabajados a lo largo de todo este Trabajo de Fin de Grado.

1.2. Objetivos

Los objetivos principales de este trabajo son:

- Revisar el concepto de documento auténtico como medio de superar el fracaso en la enseñanza de la L1 y relación con la aplicación de las nuevas tecnologías.
- Realizar una propuesta didáctica mediante la utilización de materiales auténticos para la enseñanza de la L1.
- Poner en práctica la propuesta académica
- Extraer conclusiones sobre la idoneidad de la propuesta como alternativa a la enseñanza de la L1.

1.3.Cuestiones:

A la vez que se van resolviendo y abordando estos objetivos, se irán resolviendo también las cuestiones presentes a continuación:

- ¿Cómo enseñamos lengua castellana en Educación Primaria?
- ¿Por qué existe una hegemonía del libro de texto?
- ¿Servirá el material auténtico para aprender lengua castellana?
- ¿Podemos aprovecharnos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el aula de lengua castellana? ¿Y de la publicidad?

2. MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTACIÓN E IMPLICACIONES

2.1. Hacia el enfoque comunicativo

En este marco teórico, vamos a profundizar y realizar una fundamentación teórica sobre la elaboración de propuestas didácticas de enseñanza de la lengua a partir de textos auténticos. No son unas meras propuestas didácticas más, sino que introducen nuevos materiales escasamente utilizados hasta ahora en las aulas de Educación Primaria.

El Decreto Foral 24/2007 de 19 de Marzo, establece que la educación lingüística es la capacidad para usar la lengua en las diversas esferas de la actividad social. En ningún momento reduce la educación lingüística a la clase de lengua en la escuela, sino que la establece como actividad social, como vehículo de comunicación.

Sin embargo, la lengua no ha sido vista como un medio de comunicación a lo largo de los años en la escuela, puesto que se ha potenciado más la enseñanza gramatical de la misma que su utilidad.

A lo largo de la historia de la enseñanza de la lengua castellana en la educación primaria y hasta bien entrado el siglo XIX los enfoques tradicionales han mantenido una gran hegemonía en las aulas (Prado, 2011).

Este enfoque tradicional, uno de los más longevos, considera la lengua como un conjunto de normas y reglas. Además, en las escuelas únicamente es trabajada la lengua escrita y la gramática. La metodología en la que basa su manera de actuar es la memorización y repetición de contenidos, con una actitud pasiva por parte del alumnado, puesto que es el maestro quien lleva las riendas de la clase. El profesorado es el que sabe y el alumnado quien debe aprender, pues no tiene conocimiento previo alguno (Aznárez, 2011).

Este método, el cual es muy obsoleto, puesto que únicamente trabajaba el sentido analítico de la lengua escrita, dejando de lado la lengua oral y sus matices, se vio superado con el movimiento lingüístico estructuralista. De acuerdo con Prado (2011), este enfoque tiene por objeto el estudio sincrónico y descriptivo de las lenguas.

Saussure fue el máximo exponente de este movimiento, afirmaba que la lengua era un sistema social y abstracto, perfectamente estructurado que se regía por sus propias leyes, las cuales estaban interrelacionadas.

Esta teoría se trasladó a la lingüística aplicada mediante la aplicación del método estructuralista que se basaba en un correcto uso de una lengua modelo. Sin embargo, como reconoce Prado (2011, p. 38) "este movimiento tenía importantes limitaciones: por una parte, suponía un enfoque teórico, en el que el habla quedaba excluida de su estudio; la lengua, reducida a la gramática, sólo es objeto de conocimiento; y sus unidades estructuradas en tres niveles (fonético-fonológico, morfosintáctico y léxico-semántico), un conjunto cerrado de contenidos que había que analizar y memorizar".

Este nuevo método podría incluirse también en un enfoque tradicional puesto que, aunque abarca algo más de contenido y de noción sobre el concepto de estudio de la lengua, su principal objetivo continúa siendo el análisis gramatical y se continúa obviando la lengua oral.

Superando este método, surgió el generativismo, teorizado por Chomsky (en su obra *Syntactic Structures*), el cual elaboró una teoría que explicaba y consideraba la creatividad del hablante y su capacidad de emitir y comprender oraciones inéditas. Insistía en la adquisición del lenguaje como un proceso creativo determinado por mecanismos innatos y explica su funcionamiento y adquisición a partir de la experiencia de estructuras universales innatas.

Según afirma Prado (2011), Chomsky, en su obra *Syntactic Structures* propuso el concepto de competencia lingüística, es decir, la posibilidad que tiene un hablante de construir, reconocer y comprender oraciones gramaticales, de interpretar oraciones ambiguas y de emitir oraciones nuevas.

A pesar de que esta teoría superaba a las anteriores, puesto que ya se había desarrollado el concepto de competencia, estaba limitada. El generativismo presenta la lengua como algo unitario, sistemático y homogéneo. Sin embargo, la riqueza de la lingüística está en la variedad, en la heterogeneidad de personas, de entornos sociales, de bagajes culturales, etc. Por ello, esta teoría fue superada por otra, ya que el

objetivo prioritario de un docente debe ser desarrollar la competencia comunicativa de los escolares a partir de sus usos lingüísticos personales y diversos (Prado 2004).

Así pues, y superando todas estas teorías, aparece el enfoque actual que debería ser el marco de referencia para la enseñanza de la lengua castellana hoy en día en las aulas de educación primaria. Este nuevo enfoque es el conocido enfoque comunicativo, el cual pone de manifiesto la competencia comunicativa. Para presentar este enfoque frente a las anteriores teorías, encontramos esta tabla comparativa de 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 alumnos
Tipología de actividades	Repetición, memorización y sustitución.	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.	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

Luzón y Soria² concretan que "Podríamos decir que una enseñanza de tipo comunicativo es aquella que se marca como objetivo el desarrollo de la competencia comunicativa. La esencia de este enfoque se encuentra, pues, en el enriquecimiento de los objetivos de aprendizaje: no se trata únicamente de que los estudiantes adquieran un determinado sistema lingüístico, sino de que sean capaces de utilizarlo para comunicarse de forma adecuada y efectiva. "

A partir de esta formulación inicial, se añaden las aportaciones de diversos investigadores, dos de los cuales realizaron un modelo de subcompetencias más extendido, fueron Canale y Swain (1980), después ampliado por Canale (1983), quienes describen las siguientes subcompetencias:

- La competencia gramatical: supone el dominio del código lingüístico, es decir, de la gramática, del sistema fonológico y del léxico.
- La competencia sociolingüística: tiene que ver con el conocimiento de las propiedades de los enunciados en relación con el contexto social y la situación de comunicación en los que se producen (la información compartida entre los interlocutores, las intenciones comunicativas de la interacción, etc.).
- La competencia discursiva: se refiere al conocimiento de las relaciones entre los diferentes elementos de un mensaje y al dominio de las normas de combinación de dichos elementos de acuerdo con los diferentes tipos de textos.

² LUZÓN ENCABO, J.M.; SORIA PASTO, I. *El enfoque comunicativo en la enseñanza de las lenguas. Un desafío para los sistemas de enseñanza y aprendizaje abiertos y a distancia*. [Disponible en (4/05/2014): file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Downloads/2077-5223-1-PB.pdf]

- La competencia estratégica: hace referencia al dominio de las estrategias de comunicación verbal y no verbal para controlar la comunicación, para reforzar la eficacia de la misma o para compensar el insuficiente dominio de otras competencias.

Para que la escuela funcione según este nuevo enfoque comunicativo, que abarca numerosas competencias y permite expresar la lengua castellana para estudiar y trabajar cada matiz de la riqueza que esta ofrece, hay que realizar un cambio en el método de enseñanza. Los materiales utilizados hasta el momento quedan escuetos y obsoletos, así como las propuestas educativas, las cuales estaban basadas únicamente en conceptos gramaticales, repetitivos y rutinarios, lo cual tuvo como resultado un gran desánimo en la enseñanza y aprendizaje de la lengua, que el enfoque comunicativo todavía intenta solventar hoy en día.

2.2. El libro de texto

Estas nuevas propuestas y nuevos materiales crecen por el fracaso todavía vigente de la enseñanza de la lengua. Podemos considerar la enseñanza de la lengua como la historia de un fracaso académico. Acorde con Guerrero (2008), en el ámbito de la práctica educativa en las aulas, encontramos situaciones verdaderamente complejas que crean problemas también muy complejos, en el proceso educativo, porque, unas veces, el profesorado no tiene instrumentos teóricos innovadores para el aprendizaje del alumnado y, otras, el alumnado no tiene un motivado interés en la actividad propuesta por el profesorado.

Como hemos comentado, la enseñanza y el aprendizaje de la lengua, es una de las batallas todavía presentes en las escuelas. Desde las primeras clases de lengua castellana hasta hoy en día, profesorado y alumnado se han visto envueltos en un área de gramática y vocabulario, de ejercicios repetitivos y descontextualizados, de repeticiones sinsentido, que no han conseguido su principal objetivo: alcanzar un nivel rico de la materia. Como recoge Cassany (1989), podemos decir que, en los escasos artículos sobre el tema del estudio de la gramática en el aula de lengua, se describe el papel de la gramática como un axioma de base que no se cuestiona.

Este nivel del lenguaje, se intentaba aprender y enseñar mediante la utilización de libros de textos en todo momento. Acorde con Cassany, Luna y Sanz (2008), la utilización del libro de texto se contrapone con la horas que muchos docentes dedican a la preparación y programación de las sesiones lectivas. Como ellos mismos afirman, muchos maestros prefieren realizar ellos el propio material didáctico. Sin embargo, si este material se utiliza año tras año, se irá asemejando al libro de texto.

Los libros de texto, las gramáticas escolares y los manuales de lengua actuales suelen adoptar fielmente el planteamiento teórico que comentaban los primeros enfoques lingüísticos. Estos materiales están saturados y son muy rutinarios, puesto que contienen largas explicaciones sobre los distintos contenidos gramaticales y algunos ejercicios de aplicación, en general bastante monótonos. Con memoria y paciencia los alumnos llegan a aprender bastantes conocimientos sobre la estructura y función de las oraciones, pero en cambio, realizan muy pocas prácticas de uso real de la lengua. El resultado son unos estudiantes que, si bien pueden analizar minuciosamente la sintaxis de una frase, son incapaces de escribir coherentemente un texto largo. (Cassany, 1989).

Además los modelos lingüísticos que ofrecen están en general muy alejados de la realidad del estudiante. No se tratan temas que al estudiante le motiven. Si se trabajase con lecturas, textos, materiales que el estudiante fuese a utilizar día a día, se desarrollarían diferentes actitudes positivas del alumnado frente a la asignatura y a las actividades. El modelo de lengua que transmiten los libros de texto no muestra la rica y variada diversidad dialectal de la lengua y tampoco las posibilidades creativas que ofrece.

Por otro lado, podemos señalar la continuidad de los libros de texto. Como afirma Selander en la obra que compilan García y Beas (1995) los mismos ejemplos, ejercicios y contenidos pasan de libro a libro de texto a pesar de que cambie el currículum oficial. Además, en los libros no se mencionan numerosos aspectos fundamentales para un completo entendimiento por parte del alumno. Podemos decir que los libros de texto no ofrecen al alumno perspectivas y conceptos para entender los procesos sociales, sus conflictos y soluciones.

Esto se depositará en manos del profesor y el enfoque que este utilice en sus aulas. Sin embargo, si nos encontramos a un docente no muy bien preparado o que utiliza una metodología no idónea para la situación, podemos encontrarnos un mero aprendizaje memorístico y no significativo por parte del alumnado.

2.3. Concepto de materiales auténticos:

Pero, ¿qué son realmente los materiales auténticos? A la hora de describir el significado concreto de este concepto, nos encontramos distintas y variadas definiciones. Es un concepto que actualmente todavía se puede considerar abstracto, puesto que no lo tenemos presente a diario en las unidades o propuestas didácticas.

Esto no significa que el concepto de materiales auténticos sea nuevo y que, anteriormente no se haya hablado del mismo. Existen desde hace mucho tiempo pioneros en la enseñanza de la lengua, partidarios de la no utilización del libro como herramienta exclusiva que ya los ponían en práctica. Sin embargo, estos materiales no terminan de introducirse en las aulas de manera habitual.

Es una forma de trabajar diferente, una manera nueva de entender los conceptos, una forma útil de estudio. En pocas palabras, podemos definir material auténtico como todo material que utilizamos en las aulas pero que no ha sido creado para la enseñanza.

Indagando sobre la definición concreta del concepto de materiales auténticos, nos damos cuenta de que es un concepto amplio y, en ocasiones, no muy cerrado. A pesar de que no sea un concepto nuevo, su uso no ha llegado todavía a todas las aulas de educación primaria. Sin embargo, poco a poco, va introduciéndose en éstas.

En el artículo de Cancelas y Ouviaña³, se recogen dos definiciones referentes a dos autores diferentes: de acuerdo con Hubbard et al. (1987), diremos que los materiales auténticos son muestras de la lengua real que no han sido producidos especialmente para la enseñanza de la lengua.

³ CANCELAS Y OUVILA, L.P. *Realia o Material Auténtico ¿Términos diferentes para un mismo concepto?* [Disponible en (20/04/2014): http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_11/nr_183/a_2324/2324.htm]

Esta definición se queda un poco escueta, sobre todo si la comparamos con la de García Arreza et al. (1994), reflejada también en el artículo de Cancelas y Ouviaña, que es una de las más precisas. Ésta afirma que 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.

Cassany, Luna y Sanz (2008), afirman que el material auténtico (también llamado *realias*), son textos que no han sido elaborados originariamente para la enseñanza de la lengua castellana en el aula, sino que cumplen otras funciones sociales, en otros contextos: publicidad, prensa, informes técnicos, instrucciones, etc.

Haciendo referencia de nuevo a la obra de Cassany, Luna y Sanz, descubrimos las principales características del material auténtico (2008, p. 237):

- Contiene el lenguaje real de la calle. Esto aporta, por una parte, genuidad y diversidad. Los alumnos toman contacto con los usos reales de la lengua, en toda su variedad de registros, textos y estilos. Pero también encuentran en él todas las impurezas de la realidad
- Se presenta con su aspecto físico real, que aporta mucha información sobre el texto. Los materiales no auténticos o los adaptados en libros de texto suelen presentar siempre el mismo aspecto homogeneizado y neutro.
- Introduce la realidad social en el aula.
- Fomenta la participación social. El alumno trabaja en la escuela lo que después encuentra fuera de ella.

La utilización de estos materiales es esencial para que el alumnado sepa actuar en el mundo que le rodea. Ya no solo utilizará dichos materiales cuando los necesite, sino que los habrá trabajado con anterioridad en la escuela y, por tanto, sabrá cómo hacer un uso correcto de los mismos.

Como podemos corroborar en la obra de Saavedra (1988), los maestros/as deben enseñar al estudiante, desde sus primeros años, a recibir y percibir bien las señales que son inaprensibles para vivir a diario. De ello podemos deducir la necesidad de que la

escuela le ayude a potenciar en él el sentido crítico hacia los valores sociales dominantes para acceder, cada vez más, al conocimiento del mundo.

El alumnado no conoce lo que le rodea si nadie se lo explica. Ciertamente es que hay aspectos que deben conocer por experiencia propia, pero nunca está de más que alguien les guíe en ese descubrimiento. De acuerdo con Masterman (1990), la labor del profesor consiste en contribuir a que todos se cuestionen lo que creen saber y en desarrollar en ellos la capacidad de cuestionar los supuestos subyacentes. Podemos considerar los materiales auténticos como unas herramientas fundamentales para dar a conocer a los niños y niñas el mundo que les rodea y ayudarles a reflexionar sobre el mismo.

Acuerdo con Cassany (1989), podemos deducir que un alumno que vaya a escribir una carta, no necesita estudiar la teoría, la gramática de la carta. El alumno necesita observar, ver y analizar diferentes cartas ya escritas por otros autores/as para comprobar que siempre se rige por una misma estructura o que el registro puede variar entre formal e informal. Diferentes aspectos que necesita comprobar y experimentar, no memorizar.

Por esta razón, como he comentado en el apartado anterior, el libro de texto es un material obsoleto. Si queremos trabajar, como decía en el ejemplo, la carta (por ejemplo, una carta para felicitar las navidades), será conveniente trabajar con cartas que ya existen. Cartas que se envíen desde el centro a las familias, o desde algunas empresas a sus clientes. Material real y verdadero, que los niños y niñas se pueden encontrar en los buzones de sus casas en cualquier momento.

No les servirá que el libro de texto explique qué es una carta y cómo se realiza si no tenemos cartas reales que nos permitan reconocer las diferentes estructuras y registros que se rigen en ellas en el día a día en situaciones reales, auténticas.

2.4. Vigencia de la noción de textos auténticos en relación con las nuevas tecnologías

2.4.1. Las Nuevas Tecnologías

En pleno siglo XXI, nos encontramos en una global era digital que tenemos y debemos tener en cuenta en las aulas de Educación Primaria. Es una realidad que nos rodea y que, aprovechada conscientemente y haciendo un buen uso de la misma, puede darnos resultados muy gratificantes. Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación están ganando terreno en una sociedad en la que la información *en papel* mantenía la hegemonía desde sus inicios.

Según Prado (2004), podemos identificar que el conocimiento de los lenguajes de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías y su aprovechamiento didáctico es un reto ineludible para el profesor, si quiere dar respuestas adecuadas a las necesidades educativas planteadas en la sociedad actual y si desea estar preparado y disponer de recursos para hacer frente en el futuro a su propia autoformación.

Es fundamental el concepto de "autoformación". El maestro que utilice las TICs y los medios de comunicación en las aulas, debe ser consciente de ello y estar preparado. Tener conocimientos suficientes para poder guiar al alumnado en su descubrimiento y en su experiencia con estas tecnologías.

Por esta razón Masterman (1990), afirma que si estamos convencidos de la importancia y necesidad de la educación audiovisual, tendremos que ser, además de profesores, también defensores de nuestra materia, abogando por su causa siempre que podamos en nuestros centros, ante los padres y los compañeros, o ante quienes toman las decisiones políticas.

No basta solo con estar preparados teóricamente, sino que deberemos además mostrar siempre una actitud de defensa hacia la utilización de estos materiales dentro del aula, puesto que si no somos los propios maestros y maestras quienes lo defendamos y quienes abogemos por ello, no tendría sentido.

Sin embargo, para trabajar con las nuevas tecnologías, debemos desarrollar tanto el profesorado como hacer desarrollar al alumnado, algunas capacidades concretas como (Prado, 2004, p. 383):

- Conocimiento de nuevos códigos multimedia en interacción con códigos lingüísticos tradicionales
- Estrategias para la búsqueda, selección, organización y tratamiento de la información.
- Destrezas de lectura y comprensión de la información, además de expresión y elaboración, adecuadas a los nuevos formatos hipertextuales utilizados por las nuevas tecnologías
- Espíritu crítico que permita la adecuada selección y tratamiento de la información
- Capacidad de autonomía y autogestión en el proceso de aprendizaje
- Habilidad para la interacción, la participación activa y la toma inmediata de decisiones
- Espíritu abierto y multicultural que posibilite la comunicación interpersonal entre hablantes de países y culturas diferentes
- Talante participativo y dispuesto al trabajo en colaboración.

Para el desarrollo de todas estas capacidades, no basta únicamente con introducir las nuevas tecnologías en las aulas de manera aleatoria, sino que tienen que estar preparadas para realizar un buen uso educativo de las mismas. Estos cambios en las capacidades a desarrollar, promueven a su vez cambios en el uso del código escrito (Prado, 2004, p. 388), así como:

- Aparición de nuevos soportes textuales
- Mutación del código escrito
- Instrumentos de escritura tecnológicos
- Amplia gama textual
- Nuevos contextos y hábitos de lectura
- Contextos comunicativos compartidos
- Nuevas estrategias discursivas

- Lectura e interpretación simultánea de códigos
- Emisores y receptores universales.

De acuerdo con Masterman (1990), la escuela sigue estando dominada por la letra impresa. Esto quiere decir que quien tiene dificultad para descodificar la letra impresa, fracasa en la escuela; sin embargo, fuera de ésta, los modos de comunicación de mayor influencia y difusión son visuales. Contrastando esta aclaración con los cambios propuestos anteriormente, nos topamos con una gran realidad: debido a la implantación de las nuevas tecnologías en las aulas, el lenguaje se va a ver sometido a un gran cambio: el texto escrito, la letra impresa, seguirán teniendo un gran papel en la escuela, pero no será el papel dominante actual. La imagen, poco a poco, va a ir entrometiéndose más en las aulas. Son las escuelas, tarde o temprano, quienes tendrán que reconocer lo importante que es desarrollar en sus alumnos la capacidad de examinar las imágenes visuales de manera crítica.

2.4.2. La publicidad en el aula

Un material fundamental, refiriéndonos al material auténtico y a las nuevas necesidades creadas en las aulas, así como la lectura icónica, pueden ser los anuncios publicitarios en particular o la publicidad en general. Como reconoce Masterman (1990), probablemente todos y todas estemos de acuerdo en que mientras que los sistemas de comunicación y el flujo de la información son elementos cada vez más vitales para la actividad social, económica y política en todos los niveles, la educación audiovisual sigue siendo algo marginal en los sistemas educativos.

De la Torre (1995) afirma que la importancia de los medios de comunicación en la educación viene dada porque se convierten en medios didácticos, llegan a todos los rincones del mundo y están consiguiendo un gran protagonismo en la transmisión de cultura que la escuela está perdiendo.

Cierto es que si es la comunicación y la información la que nos rodea, la que gestiona nuestro consumismo en numerosas ocasiones... en definitiva, si nos dejamos influenciar por ella, deberemos empezar a trabajar con ella en las aulas para que nuestro alumnado sea un grupo competente y crítico que sepa reaccionar y actuar

frente a toda la cantidad de información que recibe sin que le sature. Como afirma Arconada (2006, p. 120) " dos características básicas de la comunicación publicitaria de nuestros días son la omnipresencia y la redundancia".

Realmente, existe una necesidad de trabajar los textos publicitarios. La publicidad nos rodea y nos influye y, en la escuela, no se trabaja cómo afrontarla o cómo reaccionar ante ella. Como afirma Arconada (2006, p.166) "la formación en una lectura crítica de los mensajes publicitarios es la apuesta educativa más importante para hacer frente a la influencia social de la publicidad".

La publicidad tiene un lenguaje propio en el cual confluyen códigos icónicos, gráficos, sonoros lingüísticos, cinéticos y paralingüísticos. No es lo mismo leer un texto descriptivo sobre un lugar al que acudir en vacaciones, que observar un anuncio sobre ese destino. El anuncio siempre será más eficaz para convencerte, puesto que ese es su principal objetivo. Crear una sociedad basada en el consumo es lo que persiguen siempre o casi siempre los publicistas.

En este sentido, Aguaded (1999), en el libro de Cabero (2000), afirma que no puede dejarse de reconocer que la televisión se ha convertido en uno de los medios típicos de nuestra sociedad contemporánea, tanto por el tiempo que se invierte en ella, como por la significación que tiene en la configuración de un modelo de sociedad y la transmisión de unos valores específicos

Arconada (2006, p. 104) afirma que el análisis lingüístico y formal de los anuncios debe quedar integrado dentro de las actividades para la mejora de las destrezas comunicativas del alumnado, en el marco de la educación integral del alumnado adolescente y del estudio global de todos los elementos que configuran la comunicación publicitaria: contexto, emisor, receptor, canales, códigos y mensajes.

Además, de acuerdo con Cassany, Luna y Sanz (1994, pp. 528-537), podemos diferenciar diferentes objetivos didácticos que se pueden plantear con la alfabetización en el discurso y lenguajes de los medios como:

- Utilizar los medios de comunicación como fuente de información sobre la actualidad y la realidad.

-
- Conocer los mecanismos lingüísticos, paralingüísticos, iconográficos y acústicos del lenguaje de los diferentes medios
 - Reconocer los diversos géneros de cada medio y su tipología textual y valorar su finalidad comunicativa
 - Distinguir las distintas variedades, registros y usos lingüísticos que se dan en estos medios, así como los recursos no lingüísticos utilizados en función de la temática de las secciones, espacios y programas y el público al que van dirigidos
 - Desarrollar una actitud crítica y analítica ante los usos estereotipados, persuasivos, ideológicos y manipuladores de sus contenidos.

También son estos autores (Cassany, Luna y Sanz, 1994, p. 528) quienes mantienen que se pueden distinguir los siguientes usos de los medios de comunicación como recursos para la formación lingüística en función de las actividades desarrolladas por los anuncios:

- Como material lingüístico: mediante la observación, la comprensión y análisis de las características lingüísticas y textuales de los diferentes medios.
- Como medios que haya que conocer y comprender: con la aproximación y el conocimiento de su funcionamiento social y características estructurales
- Como espacios de participación, a través de espacios que permiten concurrir al público, como cartas al director, llamadas telefónicas, asistencia a programas, etc.
- Como actividad de producción: con la creación simulada de programas y espacios de los distintos medios que permita experimentar la riqueza expresiva y comunicativa de los diferentes medios.

Con todos estos objetivos y usos de la publicidad y del uso de esta en las aulas, debemos tener siempre en cuenta a su vez al alumnado. Normalmente, el interés que los niños y niñas muestran ante la publicidad radica, entre otras cosas, en que a través de ella pueden conocer el mundo de forma comprensible y divertida. Acorde con Masterman (1990) una de las tareas principales del profesor o la profesora de medios y de sus alumnos consiste en aprovechar al máximo las percepciones e ideas del grupo.

Partir de sus conocimientos previos, así como de sus intereses es fundamental para el correcto desarrollo de las clases y de la aplicación de los nuevos contenidos.

Por esta razón, tenemos que desarrollar métodos en los que la confianza del alumno crezca mediante el diálogo en grupo, y en la que éste pueda elaborar sus propios juicios, desarrollar lo antes posible la capacidad de analizarlos, y así responsabilizarse de su propio aprendizaje y su pensamiento.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

En relación con lo expuesto anteriormente tanto en el apartado de antecedentes, objetivos y cuestiones como en el marco teórico, mi propuesta didáctica se concreta en la aplicación de los textos auténticos de la publicidad en el aula. Presento una propuesta didáctica original en la cual pongo en práctica los diferentes matices analizados con anterioridad.

3.1 Elección y justificación del género textual.

Las primeras escuelas nacieron con un objetivo claro: evitar el analfabetismo de la sociedad. Enseñar a leer y a escribir era la labor fundamental de maestros y maestras en las primeras escuelas, además de enseñar las operaciones matemáticas más sencillas.

Todos y todas estamos de acuerdo en que la enseñanza de la lengua es fundamental. Esto es debido a que todo lo que nos rodea en nuestro día a día, puede ser considerado lengua. Ésta está presente en todo momento, en cada acto de nuestra vida: una conversación con otra persona, unas instrucciones para saber conectar el nuevo ordenador, una lectura a los ingredientes de los cereales para ver si contiene alguno al cual seamos alérgicos, etc.

No obstante, en muchas ocasiones, no somos nosotros quienes decidimos qué información de toda la que recibimos queremos escuchar o leer, sino que muchas veces, es la información la que nos atrapa y, nosotros y nosotras, inconscientemente, la aceptamos. Cuando vamos caminando por la calle y nos paramos en una marquesina, siempre hay algún tipo de anuncio que, de manera inconsciente, leemos. Quizá viendo únicamente la imagen o, leyendo las letras que sobresalen del mismo, captamos una información sin darnos cuenta y sin poner interés en la misma.

Ejemplos como este hacen que veamos cómo la lengua nos rodea y nos atrapa. No somos libres de decidir qué mensajes queremos captar y recibir o cuáles queremos rechazar. Así pues, nos damos cuenta de que estamos rodeados del lenguaje, en cualquiera de sus versiones: lenguaje icónico, lenguaje escrito... Sin embargo, sigue siendo una asignatura por descubrir en las escuelas.

Es por todo esto que, en esta propuesta el material base va a ser material del día a día, material auténtico. Ese material que nos encontramos en las calles, en los periódicos, etc., y que tenemos que saber organizar y decodificar para entenderlo bien. Concretamente, esta propuesta didáctica va a centrarse en los textos publicitarios.

La publicidad nos ataca constantemente y, sin embargo, nadie nos enseña a defendernos de ésta. Los niños y niñas deben aprender desde pequeños a leer e interpretar bien los anuncios y textos publicitarios, pues deben de desarrollar un criterio que les oriente a la hora de interpretar dichos materiales.

Observando los diferentes libros de texto de tercero de primaria, observé que no en muchos se trataba el texto publicitario, siendo este un material rico en sí mismo por la multitud de matices que nos permite trabajar.

Hoy en día, nadie enseña a un niño o a una niña a interpretar dicha publicidad, presente en su vida a cada minuto, y son ellos mismos quienes tienen que desarrollar esa habilidad.

Por todo esto pienso que la publicidad y los textos publicitarios y anuncios en particular, constituyen un material auténtico idóneo para trabajar en el aula de educación primaria.

3.2 Diseño de la secuencia didáctica

Esta secuencia didáctica está enfocada al segundo ciclo de Educación Primaria, concretamente al tercer curso de la etapa. La puesta en práctica de la misma tuvo lugar en un aula de este curso, con 28 niños y niñas del colegio Carmelitas Vedruna de Pamplona.

La secuencia didáctica consiste en la utilización de textos auténticos publicitarios, que aparecen en la actualidad o han aparecido con anterioridad en los medios de comunicación.

Se decide realizar una secuencia didáctica por lo que ello conlleva: las sesiones deben seguir un orden puesto que el aprendizaje se va realizando paulatinamente a lo largo de la misma, llegando al final de ésta con un conocimiento amplio sobre el tema. No se

puede realizar una sesión sin haber realizado la anterior, puesto que el contenido se acumula y complementa a lo largo de las sesiones, no es aislado.

A pesar de que el tema escogido (publicidad y textos publicitarios) es muy amplio, la secuencia se va a desarrollar en siete sesiones, puesto que es el tiempo disponible en el aula en la que se va a llevar a la práctica.

Las 7 sesiones se distribuyen de manera organizada e incluso algún día niños y niñas deben trabajar el tema en casa (el tiempo de clase es insuficiente). Así pues, se pueden observar unas sesiones dedicadas a los conocimientos previos que el alumnado tiene acerca del tema. Más adelante, nos encontraremos con las sesiones de aprendizaje y, habrá también sesiones dedicadas a la tarea final, las cuales envuelven el contenido completo de la secuencia didáctica.

3.3 Referencias al Currículo de Educación Primaria

A pesar de ser una secuencia didáctica que va a ser puesta en práctica y desarrollada en el aula de lengua castellana, recoge objetivos y contenidos propios de otras áreas como es el caso de la Educación Artística.

Además, cabe destacar el carácter social de esta propuesta. Con esta secuencia se intenta fomentar actitudes diversas frente a temas concretos en el alumnado. Así pues, se trabajan algunas discapacidades, como la visual y la auditiva. Se intenta promover una actitud positiva hacia las personas con estas discapacidades. Uno de los ejercicios que se llevan a cabo, es que los niños adopten estas discapacidades como propias y comprueben las dificultades que se encuentran estas personas en nuestra sociedad cada día.

Se intenta fomentar, a la vez, un cambio de actitud en los roles. El rol tradicional de la mujer, concretamente, todavía está vigente en muchos aspectos de la vida cotidiana y es la publicidad la que en muchas ocasiones lo refuerza. Así pues, con esta secuencia se promueve el análisis crítico de los roles, asimilando y comprendiendo que el rol de la mujer, por ejemplo, ya no es el que estaba vigente hace años en nuestra sociedad.

Todo esto, se ha trabajado con esta secuencia en las clases de Lengua que, como he dicho anteriormente, también recoge contenidos y objetivos de otras áreas.

A continuación, realizaremos un repaso de los objetivos y contenidos curriculares que se trabajan en esta secuencia basándonos en el Decreto Foral 24/2007. Así, realizaremos una selección concisa de los aspectos de ambas áreas (Educación Artística y Lengua Castellana) que trabajamos gracias a esta propuesta didáctica.

3.3.1. Educación artística

Objetivos curriculares:

1. Desarrollar las capacidades de comprensión y expresión oral y escrita. Utilizar adecuadamente y con precisión el vocabulario específico del área una vez que se ha construido su significado
4. Aplicar los conocimientos artísticos en la observación y el análisis de situaciones y objetos de la realidad cotidiana y de diferentes manifestaciones del mundo del arte y la cultura para comprenderlos mejor y formar un gusto propio
6. Utilizar la biblioteca escolar, las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y como instrumento para aprender y compartir conocimientos
9. Desarrollar una relación de auto-confianza con la producción artística personal, respetando las creaciones propias y las de los otros y sabiendo recibir y expresar críticas y opiniones
7. Conocer algunas de las posibilidades de los medios audiovisuales y las tecnologías de la información y la comunicación en los que intervienen la imagen y el sonido, y utilizarlos como recursos para la observación y la elaboración de producciones propias, ya sea de forma autónoma o en combinación con otros medios y materiales

Contenidos curriculares:

Bloque 1: -Observación plástica.

- Establecimiento de un orden o pauta para seguir el procedimiento de observación y su comunicación oral o escrita

Bloque 2: -Creación y expresión plástica.

- Búsqueda de las posibilidades del color en contrastes, variaciones y combinaciones, apreciando los resultados sobre diferentes soportes.

Criterios de evaluación curriculares:

1. Describir las características de elementos presentes en el entorno y las sensaciones que las obras artísticas provocan.

6. Interpretar el contenido de imágenes y representaciones del espacio presentes en el entorno

3.3.2. Lengua y literatura castellana

Objetivos curriculares:

2. Hacer uso de los conocimientos sobre la lengua y las normas del uso lingüísticos para escribir y hablar de forma adecuada, coherente y correcta, y para comprender textos orales y escritos

5. Usar los medios de comunicación social y las tecnologías de la información y la comunicación, para obtener, interpretar y valorar informaciones y opiniones diferentes.

10. Reflexionar sobre los diferentes usos sociales de las lenguas para evitar los estereotipos lingüísticos que suponen juicios de valor y prejuicios clasistas, racistas o sexistas.

Objetivos curriculares:

Bloque 1: -Escuchar y comprender, hablar y conversar.

- Escuchar y comprender:

- Comprensión de textos orales para aprender y para informarse, tanto los producidos con finalidad didáctica como los de uso cotidiano de carácter informal (conversaciones entre iguales y en el equipo de trabajo).

- Comprensión y valoración de textos orales procedentes de la radio, la televisión o de Internet con especial incidencia en la noticia, para obtener información general sobre hechos y acontecimientos que resulten significativos
- Uso de documentos audiovisuales para obtener, seleccionar y relacionar informaciones relevantes (identificación, clasificación, comparación).
- Valoración de los medios de comunicación social como instrumento para obtener informaciones generales sobre hechos y acontecimientos que resulten significativos

- Hablar conversar:

- Actitud de cooperación y de respeto en situaciones de aprendizaje compartido.
- Uso de un lenguaje no discriminatorio y respetuoso con las diferencias.

- Estrategias y habilidades

- Descubrir la intención del emisor, y como se manifiesta en el discurso.
- Seleccionar la información: identificar el sentido global de lo escuchado (tema, puntos clave), ideas secundarias
- Intervenir de forma activa en conversaciones de clase, respetando el turno para llevar la iniciativa en el discurso, planificando las respuestas, pidiendo aclaraciones para contribuir a la comprensión mutua y contribuyendo al desarrollo de las ideas

Bloque 2: -Leer y escribir

-Lectura de comprensión de textos escritos

- Comprensión de información general en textos, procedentes de medios de comunicación social (incluidas webs infantiles) con especial incidencia en la noticia y en las cartas al director, localizando informaciones destacadas, titulares, entradillas, portadas..
- Integración de conocimientos e informaciones procedentes de diferentes soportes para aprender y contrastar información (identificación, clasificación, comparación, interpretación)

-Producción de textos escritos

- Utilización de elementos gráfico y paratextuales, con grado creciente de dificultad, para facilitar la comprensión (ilustraciones, gráficos y tipografía).
- Uso de un lenguaje no discriminatorio y respetuoso con las diferencias.

- Textos

- Textos discontinuos
 - Anuncios, gráficos, mapas, murales.

- Estrategias y habilidades

- Activar los conocimientos previos.
- Identificar el propósito escrito
- Reconocer la estructura del texto y algunos mecanismos de cohesión: marcadores y conectores temporales, puntuación...

Bloque 4: -Conocimiento de la lengua

- Reflexión, uso y definición intuitiva de la terminología siguiente en las actividades de producción e interpretación: denominación de los textos trabajados; enunciado, palabra y sílaba; género y número: determinantes; tiempo verbal (presente, pasado, futuro)

Bloque 5: -Reflexión sobre el aprendizaje de la lengua

- 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.

Criterios de evaluación curriculares:

1. Captar el sentido de los textos orales de uso habitual, reconociendo las ideas principales y secundarias
2. Participar en las situaciones de comunicación del aula, respetando las normas del intercambio, guardar el turno de palabra, escuchar, exponer con claridad, entonar adecuadamente.
4. Localizar y recuperar información explícita y realizar inferencias directas en la lectura de textos.

9. Identificar algunos cambios que se producen en las palabras, los enunciados y los textos al realizar segmentaciones, cambios en el orden, supresiones e inserciones que hacen mejorar la comprensión y la expresión oral y escrita.

10. Comprender y utilizar la terminología gramatical y lingüística propia del ciclo en las actividades de producción y comprensión de textos.

3.3.3. Competencias básicas

Esta propuesta didáctica, se apoya a su vez en el desarrollo de diversas competencias que son:

1. Competencia en comunicación lingüística

El lenguaje es el principal vehículo de comunicación utilizado en esta secuencia didáctica. De hecho, a lo largo de las diferentes actividades que se desarrollan, el alumnado debe interactuar con sus compañeros así como con el profesorado. Es una herramienta imprescindible para que las actividades surjan, pues la participación de los niños y niñas en las mismas es indispensable.

Se trabaja el lenguaje propiamente dicho en diferentes campos: así los niños deben saber cómo dirigirse al resto de compañeros para realizar una intervención dentro del aula a la vez que deben conocer el lenguaje propio de los textos publicitarios para realizar ciertas actividades.

3. Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.

Es una competencia fundamental tanto en esta secuencia como en cualquier otra propuesta basada en el uso de materiales auténticos. La utilización de materiales auténticos tiene como objetivo trabajar materiales del día a día dentro del aula, acercar el mundo exterior al interior de la escuela. Ayudar al alumnado en su descubrimiento del mundo exterior.

Es una competencia muy amplia que, al trabajar con material auténtico se trabaja con amplitud.

4. Tratamiento de la información y competencia digital.

Esta competencia también está presente a lo largo de toda la secuencia. Los niños y niñas tienen que descubrir e interpretar diferentes textos publicitarios que aparecen en diversos medios de comunicación. Tienen que saber interpretar y escoger la información que les interesa de los mismos, pues no toda es relevante e importante para su conocimiento.

Existe además un trabajo con la competencia digital puesto que se trabajan anuncios de la televisión.

5. Competencia social y ciudadana

Cuando comentamos e interpretamos el material publicitario, se llega a tratar en algunas sesiones los roles y los estereotipos. El concepto de estereotipo es trabajado y comentado a lo largo de los análisis de diversos anuncios. Consiste en que los alumnos vean y comenten la imagen que se vende en los anuncios y sean capaces de criticar y opinar acerca de estos roles que los publicistas fomentan.

Además, se hace especial hincapié en fomentar actitudes positivas hacia diversas discapacidades tales como la visual o la auditiva. Estas discapacidades, presentes en nuestra sociedad, fueron trabajadas de manera que los niños vieron y sufrieron las dificultades que estas personas encuentran cada día.

7. Competencia para aprender a aprender

Esta competencia tiene como principal objetivo que el alumnado sea consciente de su propio aprendizaje. Así, deben investigar e indagar para ir conociendo y descubriendo nuevos conceptos e ideas e ir amoldándolas a las que ya tenían vigentes con anterioridad.

En esta propuesta, ellos y ellas tienen que estar alerta y deben saber qué conocimientos conocen para poder ir aplicando sucesivamente en cada actividad.

8. Autonomía e iniciativa personal

Son los propios niños y niñas quienes, en determinadas ocasiones deben trabajar en grupos, en parejas o individualmente pero de manera independiente (respecto a la figura del maestro/a). Deben saber qué quieren hacer y por qué quieren hacerlo de esa manera. Cuando crean eslogans o anuncios publicitarios, deben ser ellos quienes

tomen la iniciativa de trabajo y quienes, siendo conscientes de lo que hacen, decidan qué realizar basándose en sus propios juicios.

Tanto en los objetivos como en las competencias y contenidos anteriores, se han seleccionado únicamente los que trabajamos en la secuencia didáctica.

3.4. Metodología

La metodología utilizada en esta propuesta didáctica ha querido dejar atrás la metodología más tradicional. Desde el primer día se comentó a los alumnos y alumnas que las sesiones que iban a trabajar acerca de la publicidad iban a ser sesiones diferentes a las que acostumbran.

Se les comentó que el libro de texto no iba a ser utilizado y que apenas se iban a realizar ejercicios individuales: principalmente se trabajaría en parejas o en pequeños grupos así como en gran grupo (toda la clase junta).

Uno de los principales objetivos de esta propuesta didáctica, en la que se trabaja con una metodología participativa, es que todo el alumnado participe en diferentes ocasiones y se sienta acogido en el aula y en la actividad.

El aprendizaje es colaborativo y cooperativo y lo van formando ellos y ellas mismas. A raíz de la puesta en práctica de diferentes dinámicas, los niños y niñas van adquiriendo los nuevos conceptos, explicados y trabajados en el aula, que les serán útiles para las próximas sesiones.

Las primeras sesiones fueron destinadas a investigar los diferentes conocimientos previos que el alumnado tenía acerca de la publicidad. Estas sesiones son fundamentales ya que es imprescindible conocer las diferentes ideas previas que los niños y niñas tienen sobre el tema a trabajar antes de comenzar. No podemos prescindir de estas sesiones, fundamentales en mi opinión, puesto que si no se realizan no sabremos si el contenido tratado concuerda con el nivel e interés de los niños y niñas.

Posteriormente, se realizaron sesiones teórico-prácticas. El contenido teórico hay que trabajarlo para poder adquirir los nuevos conceptos o nuevos conocimientos. Sin

embargo, la teoría no se trabajó de manera monótona o rutinaria, como estamos acostumbrados.

Fue el propio alumnado quien, paulatinamente, quien fue descubriendo los nuevos conceptos. Para ello, se desarrollaron diversas actividades en conjunto. El "grupo-clase" realizó varias actividades en conjunto. Se crearon debates y reflexiones acerca de diferentes temas que fueron analizando en diversos anuncios publicitarios que se trabajaron.

Además, se trabajó también en parejas y en pequeños grupos, fomentando así la cooperación entre los compañeros y compañeras y el respeto hacia las opiniones. Los niños de tercero de primaria tienen que comenzar a trabajar en grupos de manera autónoma para adquirir un conocimiento significativo de los nuevos conceptos. Si son ellos y ellas quienes tienen que organizar el grupo y manejar la información para realizar una actividad concreta, se logrará un mejor resultado que si el profesor o profesora les guía y les enmienda a cada uno una labor.

Algunas de estas actividades fueron evaluadas por el profesor o profesora, quien pudo finalmente evaluar al alumnado de un modo más personal, observando si había habido una evolución o no. Es esta una de las razones por lo que se ha realizado una secuencia didáctica y no unas clases magistrales con un trabajo final.

Las secuencias didácticas permiten la evaluación continua, valorando y midiendo las diferentes tareas y labores que el alumnado realiza a lo largo de la misma. Así, se aprecia el esfuerzo mostrado durante la propuesta y no únicamente la tarea final, aunque también la haya.

Así pues, superadas estas sesiones teórico-prácticas, se desarrollaron dos tareas finales. En función de las sesiones, las tareas responden a lo trabajado. Así, debieron realizar una tarea final de creación publicitaria a la vez que realizar una pequeña prueba escrita en la que pusieron en práctica sus conocimientos tanto prácticos como teóricos.

3.5. Objetivos didácticos

Frente a los objetivos curriculares recogidos, se han realizado diferentes objetivos didácticos propios y adecuados para esta secuencia didáctica.

- Mostrar una actitud de respeto frente a las opiniones y trabajos de los compañeros y compañeras
- Colaborar y participar en las actividades grupales
- Identificar el eslogan en los anuncios publicitarios visuales y audiovisuales
- Conocer la estructura lingüística del eslogan y aplicarla en las actividades de creación propia
- Respetar los turnos de palabra
- Identificar textos publicitarios en las revistas o periódico
- Reconocer los estereotipos que los publicistas refuerzan en los anuncios
- Respetar a las personas con discapacidades visuales o auditivas observando sus dificultades para comprender completamente la publicidad.

3.6. Puesta en práctica de la propuesta concreta

Como ya he comentado con anterioridad, esta propuesta la desarrollé durante el último periodo de prácticas escolares de la carrera. Éstas tuvieron lugar en el colegio Carmelitas Vedruna de Pamplona, concretamente en el segundo ciclo de educación primaria, en el tercer curso. La llevé a la práctica en ambas clases (el centro dispone de dos líneas por curso) y en ambas los resultados fueron similares.

A continuación, pasaré a concretar de manera específica las actividades que desarrollé en las aulas, basadas tanto en los objetivos curriculares y didácticos, así como en la metodología utilizada:

SESIÓN 1: comencé la sesión explicando a los niños y niñas qué íbamos a realizar esa semana en las siete sesiones de lengua castellana que constan en su horario. Intenté estimularles y motivarles, mostrándoles que íbamos a realizar algo diferente. Desde un principio mostraron una actitud muy positiva, la cual fue fundamental para el desarrollo de la secuencia en el aula.

Esta primera sesión estaba dirigida a indagar en sus conocimientos previos sobre la publicidad. Hablamos todos juntos de qué ideas nos venían a la cabeza cuando escuchábamos la palabra publicidad.

Puesto que la palabra anuncio fue una de las más escuchadas, partimos de esa base para comenzar con la actividad principal de la sesión. Uno de los objetivos era animarles y proponerles las actividades que íbamos a realizar de manera dinámica y entretenida. Para ello, desde un primer momento fueron avisados de que su participación era fundamental para que la propuesta funcionase correctamente.

ANUNCIO DE COLA CAO: el primer material auténtico utilizado, fue un anuncio de Cola-Cao del año 1992. Lo consideré un anuncio idóneo para comenzar a trabajar ya que ningún niño o niña lo había visto antes, puesto que es bastante antiguo para ellos. Así, ningún niño tendría ventaja sobre el resto. Me decanté por este anuncio puesto que es breve pero nos detalla muchos datos. Las primeras veces que visualizamos el anuncio, lo hicimos sin sonido. Los niños y niñas debían entonces observar atentamente el *spot* publicitario e intentar fijarse en cada detalle.

Después de haber visualizado el anuncio varias veces y haber captado la atención de los niños y niñas con el mismo, éstos tuvieron que responder a unas preguntas. Se agruparon en pequeños grupos de cuatro personas (según como estaban sentados) para responder a las mismas. Las preguntas, que fueron proyectadas en el proyector en lugar de ser transcritas en una fotocopia, fueron respondidas de forma oral. (Anexo 1)

Los niños y niñas dispusieron de unos minutos, para resolver las preguntas con su grupo y, a continuación, fueron diciendo sus respuestas en voz alta, compartiéndolas con todo el grupo de clase.

Con esta actividad, no solo quería introducir el tema de la publicidad, sino que quería ir más allá. Comentamos la experiencia de haber visionado un anuncio sin escucharlo y nos adentramos, de manera muy breve, como una pequeña pincelada, en las personas con discapacidad auditiva.

Para continuar trabajando con este anuncio y sacarle el máximo partido, volviendo a trabajar en grupo, los niños y niñas pusieron voz al anuncio. El anuncio se dividía principalmente en cuatro secuencias o cuatro escenarios, por lo que tenían que pensar una oración o frase para cada una de éstas.

Cuando ya lo tuvieron preparado, lo representaron frente a la clase, con el anuncio de fondo proyectado. Al finalizar todos los grupos, se realizó una pequeña votación. Cada grupo tuvo que votar a otro grupo argumentando por qué votaba a ese grupo y no a otro. Fue una manera de analizar el trabajo de los demás y de autoevaluarse ellos mismos.

SESIÓN 2: esta segunda sesión tuvo lugar el mismo día que la primera sesión. Teniendo esto en cuenta, realizamos actividades diferentes para no entrar en un círculo monótono que cansase al alumnado. Así pues, esta sesión fue también dedicada a los conocimientos previos. Así como con la sesión 1 se intentó atraer y acercar al alumnado al mundo de la publicidad, en esta sesión se intentó indagar e investigar todos sus conocimientos previos.

Para ello, se realizó una actividad más pautada y relajada que durante la sesión matinal. Así pues, se proyectaron diferentes preguntas (10 en concreto), y , por parejas, fueron contestándolas.

En un principio iban a desarrollarlas independientemente, a su ritmo. Sin embargo, puesto que era una sesión por la tarde y estaban ya cansados, cambiamos la táctica. Yo leía la primera pregunta y les daba tiempo para contestarla. A continuación, proyectaba y leía la segunda pregunta, etc. Así, de esta forma, me aseguraba de que todos y todas iban respondiendo a las distintas preguntas y que no se despistaban de la actividad.

Gracias a estas preguntas, que luego fueron recogidas y revisadas, pude ver qué entendían los niños por publicidad, por anuncio, etc. (Anexo 2)

Esta actividad fue realizada en parejas para que no resultase aburrida. Además, fue más enriquecedora puesto que contrastaban sus ideas y únicamente escribían una respuesta que, en muchas ocasiones, era una mezcla de las ideas de ambos. Esto hacía que, si una persona sabía la respuesta y la otra no, se explicasen mutuamente.

Al finalizar la actividad, las hojas fueron recogidas y realizamos de nuevo las preguntas, esta vez como un gran grupo. Entre todos y todas, realizamos un breve debate hablando y contemplando las diferentes ideas que fueron saliendo, lo que contribuyó a una gran aportación para aquellos que estaban más "perdidos" en el tema.

SESIÓN 3: esta sesión tuvo, como la mayoría de las sesiones, una doble función. Trabajamos el lenguaje publicitario pero no solo a nivel lingüístico, sino que incluimos dos dificultades: no escuchar y no poder ver.

Me pareció muy interesante realizar una actividad de este tipo, para que el alumnado, de tan solo ocho años, se concencie de que no todas las personas tenemos las mismas capacidades pero que, no por ello hay personas mejores o peores.

Para ello, cuando comencé la sesión, me coloqué frente al alumnado y comencé a saludarles utilizando el lenguaje de signos. Los niños no entendían lo que estaba haciendo, puesto que no entendían el significado de los signos que estaba realizando y no les aclaraba nada con la palabra. Al cabo de unos minutos, les expliqué qué estaba haciendo y en qué lenguaje les estaba hablando.

Así, nos planteamos una cuestión: ¿son capaces las personas con discapacidad visual o auditiva de interpretar todos los anuncios existentes? Algunas personas dijeron que sí, puesto que el anuncio que habíamos trabajado el día anterior, de Cola-Cao, se entendía muy bien aunque no vieses la imagen o aunque no escuchases el mensaje.

Para comprobarlo, realizamos un experimento empírico para que los niños y niñas comprobasen realmente esto. Para ello, trabajamos con un anuncio muy popular pero antiguo a la vez, por lo que los niños y niñas no lo conocían. El anuncio que trabajamos fue *Para todos* de la marca Coca-Cola.

Antes de nada, hicimos una clasificación de los anuncios: ¿qué nos pueden transmitir los productos? Y realizamos tres grupos. Los anuncios pueden ofrecernos nuevos productos, nuevos servicios, o incluso pueden ser campañas institucionales, que nos intentan persuadir de diferentes normas de comportamiento o actuación entre otros.

Todo esto lo íbamos comentando entre toda la clase, puesto que iban diciendo diferentes anuncios y los fuimos clasificando en distintos grupos. Así pues, llegó el

momento de convertirnos en personas con discapacidad visual. A cada niño (esta vez trabajando a nivel individual), se le repartió un papelito de color. En este papel debía escribir qué producto, servicio o campaña institucional creía que se estaba anunciando en el anuncio de *Para todos* de la marca Coca-Cola.

Escuchamos el anuncio varias veces y no eran capaces de escribir, pues no decía el nombre del producto en ninguna ocasión ni decía ninguna frase que les diese pistas. Al final, todos escribieron lo que les había inspirado el audio que habíamos escuchado.

Con esta actividad, reflexionamos acerca de si todos los anuncios eran aptos o no para todo tipo de personas, viendo que no, puesto que una persona con discapacidad visual no hubiese sido capaz de descifrar el mensaje de este producto.

Realizamos la misma actividad con otro anuncio, en esta ocasión excluyendo el audio y viendo únicamente la imagen. Aunque fue más sencillo intentar acercarse al verdadero producto que se estaba anunciando, no dieron con la respuesta correcta.

Después de realizar ambos ejercicios y reflexionar acerca de todo lo referente a las personas con discapacidad visual y/o auditiva, realizamos otra clasificación de anuncios, esta vez basándonos en su formato. Así, dedujimos que había anuncios auditivos o de audio, visuales y audiovisuales, recalcando que no todos eran aptos para todo tipo de personas.

SESIÓN 4: esta sesión tuvo lugar el mismo día que la sesión anterior, por lo que seguimos trabajando diferentes aspectos de la publicidad aunque comenzamos la sesión utilizando el mismo material que habíamos utilizado por la mañana. Esta vez con imagen y sonido, proyectamos el anuncio *Para todos* de la marca Coca-Cola.

Introducimos el concepto de *destinatario*. Tras una breve explicación de lo que entendíamos por destinatario, analizamos el destinatario de dicho anuncio, viendo que era un concepto muy amplio.

Gracias a este concepto teórico del destinatario, pudimos pasar a trabajar otro aspecto muy importante de la publicidad y de la sociedad en general: como son los estereotipos.

Los roles de género marcados por los y las publicistas refuerzan las ideas y los estereotipos de la sociedad en todo momento. Me parece un tema fundamental que no suele ser tratado en la escuela y que, además, a raíz de la publicidad se puede trabajar ampliamente.

En un principio y cuando hablábamos del destinatario, los niños y niñas dijeron que los anuncios estaban destinados a todo el mundo siempre. Así pues, debatimos acerca de los catálogos de juguetes, planteándonos la siguiente pregunta: ¿hay juguetes que son sólo para chicos o sólo para chicas o los juguetes no tienen género? Tras un largo debate, decidieron que los juguetes eran simplemente juguetes, que no respondían a ningún sexo en concreto.

Así pues, analizamos tres catálogos de juguetes y vimos que, para los publicistas, sí que había diferenciación. Algunos juguetes estaban orientados a las niñas y, para ello, aparecían siempre niñas presentando determinados objetos. Lo mismo pasaba con otros juegos y los niños. Sin embargo, ellos y ellas mismas decía que jugaban con los juguetes de su hermano o hermana, por lo que no les importaba esto.

Para ver que esto está cambiando, y que no son únicamente las niñas quienes juegan con muñecas y los niños quienes prefieren los juegos de lucha o de construcción, visualizamos un anuncio de una marca de juguetes. En él, se expresaba las ganas de las chicas de jugar con juegos que les hagan pensar, que les permitan construir, etc.

Destinamos toda la sesión a visualizar diferentes anuncios que rompían los estereotipos que la sociedad ha marcado y que los publicistas alimentan y refuerzan. Así pues se plantearon otras situaciones. (Anexo 3)

En todos los casos, la mayoría del alumnado respondió que a una persona de sexo femenino, pues es lo que ven a diario en prensa o televisión. Sin embargo, había quienes opinaban que eso no importaba, y únicamente contestaban: a una persona adulta o a un niño, sin hacer diferencia alguna entre sexos.

Esto dio lugar a comentar el papel de la mujer en la sociedad a lo largo de los años, su papel en la publicidad y su situación actual. Además, para aclarar lo que estábamos comentando (todo realizado en gran grupo, toda la clase colaborando

ordenadamente), visualizamos diferentes anuncios que rompían con los estereotipos marcados, por lo que:

- En el anuncio del producto *light*, la persona que lo consumía era un hombre, ya que a ellos también les gusta cuidarse.
- En el anuncio de un nuevo producto de limpieza salía una pareja joven formada por un chico y una chica. Ambos estaban limpiando la cocina de su casa juntos, compartiendo las tareas del hogar.
- En el anuncio de un nuevo producto para cocinar, aparecía un padre y su hija que preparaban la cena mientras la madre de la familia estaba trabajando fuera de casa.
- Por último, en el anuncio de los nuevos pañales, las personas protagonistas del mismo era un hombre y su bebé.

Fueron pequeñas pinceladas que trabajamos sobre los estereotipos, mientras aprovechábamos a trabajar el concepto de destinatario, que quedó claro puesto que lo repetimos en numerosas ocasiones. Se dieron cuenta de que en muchos anuncios publicitarios el destinatario es una persona de similares características a la persona que lo está anunciando.

SESIÓN 5: en esta sesión comenzamos con el análisis concreto de los anuncios. Tras haber trabajado los aspectos anteriores comprendí que los niños y niñas ya estaban preparados para trabajar con diferentes anuncios y analizarlos. En la sesión cuatro lo habíamos estado haciendo cada vez que visualizábamos un anuncio. Sin embargo, en esta sesión ya lo pautamos y los niños y niñas lo fueron realizando de manera independiente.

Introducimos el concepto de *eslogan* y *logotipo*. Los días anteriores los habíamos nombrado en alguna ocasión, pero en esta sesión aprendieron a identificarlos más a fondo. Así pues, analizamos siguiendo unas pautas y una serie de cuestiones, unos anuncios todos juntos en clase. (Anexo 4)

Los anuncios escogidos estaban representados en una valla publicitaria y una publicidad colocada en una marquesina. La elección de éstos y no de cualquier anuncio

de prensa fue para que viesen los niños y niñas la variedad de soportes en los que podemos encontrarnos publicidad. (Anexo 5)

Después de haber realizado este ejercicio en clase a nivel grupal, el alumnado trabajó por parejas. A cada pareja le repartí una serie de anuncios previamente seleccionados de determinadas revistas y periódicos del día a día. En un principio, iban a ser ellos y ellas mismas quienes buscasen los anuncios dentro de estos medios pero, debido a la falta de tiempo, decidí realizar yo esa búsqueda.

Así pues, con las preguntas proyectadas en la pizarra y los anuncios repartidos a cada pareja, el alumnado inició su propio análisis de los textos publicitarios. En esta sesión, únicamente trabajamos con anuncios visuales, es decir, aquellos en los que la imagen es fundamental puesto que es con lo que deben captar la atención del receptor o destinatario. Para ello se apoyaron en una ficha que pautaba las preguntas. (Anexo 4)

Al finalizar la actividad, algunos niños y niñas expusieron su análisis al resto de compañeros y compañeras de la clase. Además, me entregaron la actividad para que la evaluase e ir realizando así una evaluación continua de sus avances, teniendo como referencia las actividades de conocimientos previos realizadas en las primeras sesiones de esta propuesta. (Anexo 6)

SESIÓN 6: en esta sesión nos centramos principalmente en el eslogan y sus características. Decidí dedicarle una sesión entera puesto que es algo fundamental de los anuncios y, los niños y niñas iban a tener que crear uno con un eslogan atractivo.

En esta sesión, se le repartió un papel a cada alumno. El hecho de repartirles un pequeño papel de colores y no utilizar una hoja del cuaderno como están acostumbrados, ya hace que se involucren más en la actividad, puesto que están realizando algo diferente, fuera de la rutina de cada día.

En el papel, tuvieron tiempo suficiente para escribir uno o dos eslóganes que recordasen de alguna marca o producto. Así pues, los pusimos en común analizando cada uno en la pizarra. Vimos que compartían numerosas características (número de palabras, tipo de oración, tipo de adjetivos, etc.) y, al final, con el análisis de los distintos eslóganes y unas pequeñas pautas, dedujimos entre todos las normas

fundamentales a la hora de realizar un anuncio publicitario. Éstas fueron contrastadas con las que pautas que, posteriormente, obtuvieron los alumnos en una breve y concisa. Nos dimos cuenta de que eran las mismas. (Anexo 7)

A continuación, realizamos un pequeño juego *online*. En este aparecían multitud de eslóganes muy famosos. El juego consistía en unirlos y, encontrar así el eslogan completo. Fue una actividad un poco compleja puesto que había determinados eslóganes que no los conocían debido a su corta edad.

Así pues, dejando esta actividad de lado, realizamos otra para seguir trabajando el eslogan. Esta vez volvieron a agruparse de cuatro en cuatro. Así pues, a cada grupo se le asignó un producto o situación que debían anunciar. Para ello, a cada grupo se les repartió un papelito que indicaba la situación o producto concreto. (Anexo 8)

Ellos no sabían que únicamente esas tres opciones eran las posibles, sino que pensaban que cada grupo tenía una situación diferente. Así pues, cuando cada grupo hubo desarrollado su eslogan (el cual debía seguir las pautas marcadas durante la clase, propias del mismo), fueron compartiéndolos con sus compañeros de clase y copiándolos en la pizarra.

Entre todos, agruparon cada eslogan con una de las tres situaciones y se votó al mejor eslogan de cada caso, el eslogan que ellos y ellas escogerían para realizar un anuncio real.

Puesto que las sesiones disponibles para llevar a la práctica esta propuesta eran solo siete, una de las tareas finales tuvieron que desarrollarla solos en casa. La tarea consistía en la realización de un anuncio visual en el que se presentasen los diferentes aspectos trabajados, es decir, que constase de eslogan, marca o producto, logotipo, etc.

Para la realización de esta tarea, se les repartió a los niños y niñas una pequeña guía que les ayudase en el desarrollo de la actividad así como en el proceso de creación de su propio anuncio publicitario. (Anexo 9)

SESIÓN 7: esta fue la última sesión en la que se llevó a cabo la propuesta. En un principio, como tarea final evaluadora y auto-evaluadora, el alumnado iba a crear un

anuncio publicitario audiovisual en el aula, poniendo en práctica todo lo aprendido. Se iba a desarrollar en grupos y se iban a grabar, para poder realizar luego el visionado de los mismos y la evaluación.

Sin embargo, el tiempo volvió a marcar cambios en la sesión. Por lo tanto, como ya había realizado una tarea final práctica realizando individualmente un anuncio publicitario visual original basado en los contenidos aprendidos, realizamos un cambio en esta última tarea final.

Se decidió realizar un control repasando lo contenidos trabajados hasta el momento. Así pues, este constaba de dos partes. Por un lado, diez preguntas de test con cuatro opciones cada una. Quería ver que habían entendido y aprendido conceptos como *destinatario, eslogan, logotipo, etc.*

Esta parte del test tenía un valor de 4 puntos. Además, el control contaba con dos actividades más, de tres puntos cada una. Estas dos actividades eran teórico-prácticas y en ellas ponían en práctica todo lo aprendido. El alumnado tenía que realizar un análisis pautado de los anuncios: tanto de uno visual, como de otro audiovisual. (Anexo 9)

Considero que el control individual no es el mejor método de evaluación, pero complementado con el anuncio que habían creado ellos y ellas mismas y que no eran única y exclusivamente preguntas teóricas sino que también había preguntas prácticas, pienso que se completó la parte teórica/práctica de la evaluación.

3.7. Principales conclusiones de aula

Una vez puesta en práctica esta propuesta en el aula de tercero de Educación Primaria del colegio Carmelitas Vedruna de Pamplona, he podido obtener diversas conclusiones que ayudan a mejorar este proyecto para próximas ocasiones así como para comprobar el correcto o incorrecto funcionamiento de éste.

En el aula de tercero de primaria de este colegio, concretamente en las clases de lengua, suele primar una metodología más tradicional y, ante todo, el uso del libro de texto. A pesar de que complementan el uso de éste con otros libros de lectura o con

otras actividades, suele primar su utilización en prácticamente todas las sesiones de lengua castellana.

Esa fue una de las razones por las que el alumnado respondió bien a la propuesta didáctica basada en la utilización de materiales auténticos puesto que la consideraban algo distinto, algo diferente a lo que están acostumbrados, algo que se salía de la rutina y monotonía de sus clases de lenguaje.

Desde el primer momento les expliqué que durante esas sesiones el libro de texto no iba a ser utilizado y que el trabajo individual no iba a primar aquella semana. Lo que realmente íbamos a practicar era el trabajo cooperativo en el aula, trabajando en grupos o en parejas e interactuando durante todas las sesiones.

Además, utilizando los anuncios publicitarios, tienes un amplio abanico de situaciones que propiciar dentro del aula. Para que se les hiciese todavía más cercano el material utilizado, en numerosas ocasiones trabajamos con anuncios o eslóganes de productos, marcas o servicios que ellos y ellas conocen y utilizan. No tiene sentido trabajar un anuncio de una bebida alcohólica que ellos no pueden consumir o conocer, pudiendo trabajar lo mismo con una bebida que ellos y ellas estén acostumbrados a tomar. Este hecho les gustó y vino bien para acercarlos al material trabajado y estudiado.

Aquí cabe resaltar un posible error que sería conveniente solventar, el cual tuvo lugar en la sesión 6, con el juego online. Dicho juego, recogía numerosos eslóganes famosos que niños y niñas debían completar. Sin embargo, la actividad no estaba totalmente adecuada a su edad, puesto que había algunos eslóganes que desconocían debido a que eran antiguos o eran de productos desconocidos para ellos.

Por otro lado, me gustaría destacar que, como he dicho anteriormente, los anuncios utilizados estaban pensados y eran adecuados a su edad y a sus conocimientos, así como todo el material utilizado a lo largo de la propuesta.

Una de los matices que me llamó la atención y que pienso que sería conveniente mejorar con esta y otras propuestas didácticas, es la asimilación del error y el trato de este en las aulas. Los niños y niñas tienen establecido el error como algo negativo. Esta idea no la han adquirido ellos y ellas solas, sino que tanto maestros, como educadores

y familiares más cercanos, colaboran día a día para que el concepto de error se califique como algo que no da lugar al aprendizaje.

En uno de los ejercicios realizados en la sesión 3, los niños y niñas tenían que especular e intentar acertar qué producto se estaba anunciando en un anuncio audiovisual excluyendo la imagen del mismo. Tenían muchas dudas puesto que en ningún momento se nombraba la marca o el producto, por lo que había altas posibilidades de que no acertasen el producto anunciado.

A la hora de poner en común la actividad, una de las niñas de clase (una de las estudiantes que mejores notas obtiene normalmente), dijo que no había respondido nada porque iba a fallar la respuesta.

Intenté explicarle y convencerle de que realizar correctamente la actividad no consistía en acertar el producto. Sin embargo, y por el concepto que ella relaciona con el error, es decir, el fracaso, no dio respuesta alguna.

Como refleja Jean Pierre Astolfi⁴ en su artículo: "Los modelos constructivistas, que están adquiriendo un fuerte desarrollo en estos últimos años, se esfuerzan, contrariamente a los anteriores, por no eliminar el error y darle un estatus mucho más positivo. Puntualicemos: el objetivo que se persigue es llegar a erradicarlos en las producciones de los alumnos, pero se admite que, como medio para conseguirlo, hay que dejar que aparezcan –incluso provocarlos – si se quiere llegar a tratarlos mejor".

Siendo el error uno de los matices que se deberían trabajar mejor en la escuela, también me referiré al modelo de trabajo actual en la mayoría de las escuelas. En la mayoría de los centros prima una distribución horaria basado en las diferentes materias que se imparten en Educación Primaria. Así, se dota de más importancia a unas u otras, dependiendo del número de horas que se le adjudique. Además, se trabajan y estudian de maneras aisladas, sin tener relación alguna la clase de música con la de lengua o con la de educación física.

⁴ ASTOLFI, J.P. (2004): *El "error", un medio para enseñar*. [Disponible en (14/04/2014)]: http://lupitahdt.galeon.com/index_archivos/800/p5.pdf

Sin embargo, una nueva metodología, una nueva forma de trabajo está comenzando a estar presente en las aulas, realizando cambios drásticos en lo que a la organización horaria, por ejemplo, se refiere. En los últimos años, está apareciendo el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Como afirma Sánchez⁵ "el ABP es un conjunto de tareas basadas en la resolución de preguntas o problemas a través de la implicación del alumno en procesos de investigación de manera relativamente autónoma que culmina con un producto final presentado ante los demás".

Por esta razón esta propuesta didáctica, llevada a cabo únicamente en las horas de lengua castellana se ha tenido que ver acotada en gran medida. El tema de la publicidad es muy amplio y abarca diferentes áreas de conocimiento además del área de lengua castellana.

Si en las escuelas se trabajase por proyectos y todas las áreas se pusiesen de acuerdo para coordinarse y realizar actividades comunes, la propuesta didáctica hubiese sido más rica puesto que se podían haber trabajado más aspectos tales como:

- La música: la música en los anuncios publicitarios es fundamental. Es una herramienta de captación muy utilizada por los publicistas. No pudimos dedicarle tiempo de trabajo a este aspecto puesto que se alejaba del concepto lengua castellana como asignatura.
- Expresión corporal: en el área de educación física o educación artística se podía haber trabajado el movimiento del cuerpo en distintas situaciones representando y actuando para realizar anuncios visuales o audiovisuales.
- Educación plástica: la tarea final que tuvieron que desarrollar en casa de manera individual, se podía haber aprovechado para trabajar en el área de plástica distintos materiales para la realización del mismo así como el análisis de los distintos colores que llaman la atención, el tipo de letra que debería ser utilizada, etc.

Debido también a la breve puesta en práctica (siete sesiones) tuve que acotar las actividades y sesiones que en un principio había pensado realizar. Una clase con 30

⁵ SÁNCHEZ, J. (2013): *Qué dicen los estudios sobre el aprendizaje basado en proyectos*. [Disponible en (13/05/2014): http://actualidadpedagogica.com/estudios_abp/]

niños y niñas no trabaja al mismo ritmo que una clase con 17 alumnos, por ejemplo. Es por ello que, según iban sucediendo las clases, tuve que adaptarme al ritmo, conocimientos y progresión de niños y niñas, quienes fueron los protagonistas a lo largo de toda la secuencia así como de sus progresos.

El papel que he llevado a cabo siendo la profesora de dicha propuesta didáctica, ha sido de guía del conocimiento. Les he aportado a los niños y niñas preguntas, cuestiones para reflexionar, para que se planteasen aspectos que, de otra forma, no hubiesen sido planteados por ellos y ellas mismas.

Pienso que han sido ellos los partícipes y creadores del propio conocimiento, por lo que se ha conseguido un aprendizaje significativo acerca de la publicidad.

4. RESULTADOS Y SU DISCUSIÓN

4.1. Discusión a partir de las conclusiones, los antecedentes y el marco teórico

En este apartado de resultados y discusión, me dispongo a analizar los resultados obtenidos al llevar a la práctica esta secuencia didáctica y contrastarlos a la luz del marco teórico realizado con anterioridad a la propuesta.

Tal y como revelaba el marco teórico, el enfoque vigente en la actualidad de la enseñanza de la lengua es el enfoque comunicativo. Éste tiene en cuenta numerosas competencias, por lo que la propuesta se basó en las diferentes competencias de las distintas áreas de conocimiento, así como en las distintas sub-competencias que constituyen la competencia comunicativa.

El hecho de trabajar centrándonos en el enfoque comunicativo nos permite realizar una gran variedad de proyectos, dinámicas y actividades, en las que se trabajen y desarrollen diferentes aspectos.

Con la puesta en práctica de la secuencia didáctica, comprobé que el alumnado no solo se había formado en aspectos lingüísticos tales como la estructura del eslogan o el tipo de palabras que suelen ser utilizadas en los anuncios, sino que también trabajaron y captaron distintos aspectos sociales y culturales fundamentales para comprender la publicidad y los anuncios publicitarios.

Estos se basaron principalmente en promover actitudes de respeto hacia distintos colectivos. Con esta secuencia en concreto se trabajaron las discapacidades visuales y auditivas. Se intentó promover una normalización de las mismas, puesto que en nuestra sociedad son dos discapacidades presentes en nuestro día a día.

Además, se trabajaron los conceptos de estereotipo y rol. Así, se analizó cómo los publicistas los reforzaban. Se realizaron actividades para poner en práctica estos conceptos de forma que los niños fuesen capaces de entenderlos y trabajarlos.

Ambos aspectos, tanto el de trabajar las discapacidades como el de los estereotipos y roles me parecen fundamentales para el desarrollo integral de los niños. En esta propuesta era tan importante fomentar dichas actitudes como conocer la estructura de un anuncio publicitario.

Por otro lado, comprobé que la ausencia del libro de texto y la utilización de otros materiales, motiva tanto al alumnado como al profesorado. Los alumnos se mostraron participativos y se comprometieron con cada actividad, puesto que éstas eran diferentes y variadas y no se regían por la monotonía y la rutina del libro o manual de texto al que están acostumbrados.

Como dictaron y afirmaron diferentes autores (Masterman, Cassany, Saavedra, etc.) a cuyas investigaciones y teorías hice referencia en el marco teórico, el material auténtico posee estrategias sociales, vínculos con el mundo real y con la escuela, que pueden mediar y utilizarse de manera conjunta. Podemos considerar los materiales auténticos como unas herramientas fundamentales para dar a conocer a los niños y niñas el mundo que les rodea y ayudarles a reflexionar sobre el mismo (Masterman, 1990). Además, con la utilización de estos materiales, hay que tener más presente si cabe los conocimientos previos del alumnado.

Hay estudiantes que no habrán visto o utilizado nunca el material real que se está utilizando y, otros chicos y chicas que lo utilizarán cada día. Como maestros, debemos enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje sirviéndonos de todos estos matices que encontremos en el aula.

Centrándome en la propuesta llevada a la práctica, todos y todas las estudiantes conocían y habían visto antes textos publicitarios. A pesar de que todos conocían los anuncios de la radio o la televisión, había quienes no se habían percatado de la existencia de vallas publicitarias o anuncios en las marquesinas.

Estos aspectos si no se trabajan en el aula pueden pasar desapercibidos y pueden causar otro impacto en el alumnado. Con esto me refiero a que, si no saben cómo leer o interpretar un anuncio, pueden ser engañados por la publicidad.

Lo mismo pasa con las redes sociales y las nuevas tecnologías. En pleno siglo XXI, estamos en una era de la comunicación muy representativa. Por esto el uso de las TICs en el aula tiene que estar ya a la orden del día. Los niños y niñas juegan con ordenadores, con *tablets*, con *smartphones*...es lo que les gusta y divierte.

Como docentes, tenemos que aprovecharnos de los gustos, aficiones y costumbres de nuestros alumnos y alumnas para construir con ello una herramienta de aprendizaje y conseguir así una motivación más en el alumnado.

CONCLUSIONES

Para finalizar con este trabajo de investigación acerca de la utilización de materiales auténticos en el aula de educación primaria para lograr un eficaz aprendizaje de la misma por parte del alumnado, contrastaremos los objetivos y las cuestiones que comentamos en los antecedentes, primer punto de este trabajo.

Los objetivos establecidos para analizar e indagar a lo largo de este proyecto fueron:

- *Revisar el concepto de documento auténtico como medio de superar el fracaso en la enseñanza de la L1 y relación con la aplicación de las nuevas tecnologías:* el concepto de documento, material o texto auténtico queda aclarado, en mayor medida, en el marco teórico, donde principales autores de la enseñanza y didáctica de la lengua nos describen el concepto de los mismos y su utilidad, resaltando cada uno diferentes aspectos o matices.

En esta secuencia, además de un breve análisis sobre el concepto de documento auténtico, se ha realizado un estudio más profundo en el uso de un tipo concreto de material auténtico: los anuncios publicitarios. Ligados a estos anuncios publicitarios nos topamos con las nuevas tecnologías y la aplicación de las mismas en el aula.

Sabiendo qué facilidades y oportunidades nos ofrecen estas nuevas tecnologías y la motivación que crea su uso en las aulas tanto al alumnado como al profesorado, deducimos que hoy en día son imprescindibles. No hay que realizar un abuso de las mismas y abandonar otros soportes, pero el medio digital es el que, año tras año, está consiguiendo una hegemonía que se mantendrá sobre otros que lo han tenido anteriormente (soporte impreso).

No podemos concluir si trabajando de esta forma, superaremos el fracaso de la enseñanza de la lengua materna, pero si aseguraremos unas clases motivadoras para el alumnado así como prácticas y participativas, en las cuales el aprendizaje que consiguen es significativo, puesto que lo van modelando ellos y ellas con la realización de diferentes actividades o dinámicas dentro del aula.

- *Realizar una propuesta didáctica mediante la utilización de materiales auténticos para la enseñanza de la L1:* este objetivo queda superado si observamos el punto tres de este trabajo: Material y Métodos.

Ahí se exponen las diferentes sesiones en las que llevé a la práctica la secuencia didáctica original basada en la utilización de materiales auténticos. Una secuencia que trabaja la publicidad, concretamente los anuncios tanto visuales como audiovisuales, siendo ambos un material base para trabajar en el aula. Se ha trabajado cómo analizar un anuncio, cómo leerlo.

La enseñanza de la lengua materna en las aulas ha estado establecida por los contenidos propios del libro de texto, el cual no daba lugar a la total riqueza que puede ofrecernos la lengua castellana. Los niños y niñas no necesitan activar los mismos conceptos para leer una noticia periodística, un cuento o un anuncio publicitario.

Cada tipo textual es diferente y necesitan desarrollar distintas estrategias prácticas que puedan aplicarlas posteriormente para su libre interpretación. Sin embargo, estos matices hay que trabajarlos en la escuela. Si no trabajamos con material auténtico, nunca vamos a desarrollar unas estrategias propias para la interpretación de los mismos, pues si no hemos trabajado con el material en sí, difícilmente vamos a aprender a comentarlo y leerlo.

- *Poner en práctica la propuesta académica:* la propuesta didáctica fue llevada a la práctica en el colegio Vedruna de Pamplona. Esta consta de siete sesiones, debido a que tuve una semana de disponibilidad en el centro para ponerla en práctica y, en tercero de primaria, disponen de siete sesiones de lengua castellana cada semana. Además, la trabajamos en ambas clases, obteniendo resultados similares.

El nivel de ambas clases era similar y la distribución del alumnado en la misma también. Cabe destacar que en ninguna de las dos clases había niños o niñas con necesidades educativas especiales. Tampoco existía ninguna dificultad grave en ninguno de los niños, por lo que no tuve que realizar ninguna adaptación de material o contenido.

Sin embargo, al realizar la distribución de las sesiones así como del tiempo de las mismas, tuve que acotar mucho contenido que hubiese sido interesante desarrollar en el aula con el alumnado.

La publicidad y los textos publicitarios, son un tema que, a pesar de no ser material de estudio en las aulas de educación primaria normalmente, abarca diversos aspectos tanto lingüísticos como sociales muy interesantes.

- *Extraer conclusiones sobre la idoneidad de la propuesta como alternativa a la enseñanza de la L1:* el aprendizaje que obtuvo el alumnado durante la realización de las diversas actividades de esta propuesta, podemos considerarlo un aprendizaje significativo, puesto que fueron ellos y ellas mismas quienes adquirieron de forma progresiva y teniendo como base sus conocimientos previos, los nuevos conceptos.

Durante la mayoría de las actividades, incluidos reflexiones y debates que se crearon en el aula, estuvieron muy motivados y participativos. Pienso que el hecho de que la metodología y los materiales fuesen diferentes a los que utilizan normalmente, ayudó a mantenerles expectantes en todo momento.

Así como he trabajado los textos publicitarios, los cuales están presentes en nuestro día a día de manera abundante y continuada, hay muchos otros materiales auténticos que pueden ser utilizados en el aula como alternativa a la enseñanza actual de la lengua. Así, se pueden utilizar canciones que les gusten a los niños y niñas para trabajar la rima o el lenguaje poético, recetas de cocina que las puedan poner en práctica para trabajar el texto instructivo, etc.

Por otro lado, a lo largo de este trabajo se ha ido respondiendo a unas cuestiones propuestas al inicio del mismo. Estas cuestiones, basándonos tanto en la teoría mostrada en el marco teórico como en el desarrollo y las conclusiones de la propuesta creada y llevada a la práctica en el aula, pueden ser contestadas como se muestra a continuación:

- *¿Cómo enseñamos lengua castellana en Educación Primaria?* Como hemos resuelto a lo largo de esta propuesta y, a su vez en el análisis de cada objetivo, podemos concluir que la enseñanza de la lengua castellana siempre ha sido

monótona y rutinaria. Además, ha estado basada totalmente en la utilización del libro de texto y en la práctica de ejercicios repetitivos y descontextualizados. Toda esta metodología desmotivaba tanto al alumnado como al profesorado. Por esto, la enseñanza de la lengua ha caído en un fracaso. Éste se intenta evitar con la aplicación de nuevos materiales y dinámicas dentro del aula escolar.

- *¿Por qué existe una hegemonía del libro de texto?* La hegemonía del libro de texto está presente en la mayoría de las asignaturas, desde los primeros cursos de la enseñanza reglada hasta los estudios superiores. Sin embargo, centrándonos en la enseñanza de la lengua castellana, gracias a la utilización de éstos conseguimos y formamos alumnos que, a pesar de conocer perfectamente el análisis sintáctico de una oración compleja, son incapaces de escribir y argumentar un texto largo de manera coherente (Cassany, 1989).

Sin embargo, la utilización del libro de texto resulta muy cómoda para maestros que no quieren pensar y crear actividades acordes a las características de su alumnado, sino que únicamente quieren trabajar el contenido que ese ciclo o curso requiere. No obstante, el realizar siempre el mismo tipo de ejercicios y seguir siempre una rutina basada en el libro de texto, consigue que, a pesar de que los contenidos se trabajen, al no hacerlo de manera motivadora, no lleguen a ser comprendidos y asimilados por el alumnado.

- *¿Servirá el material auténtico para aprender lengua castellana?* Después de la realización de un estudio teórico, la creación de una secuencia didáctica original y la puesta en práctica de la misma, puedo afirmar que el material auténtico es una herramienta muy útil para aprender lengua castellana. El hecho de trabajar con textos y materiales que el alumnado se encuentra y necesita comprender en su día a día, hace que se involucren más, puesto que lo ven como una situación real.
- *¿Podemos aprovecharnos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el aula de lengua castellana? ¿Y de la publicidad?* Respecto a esta pregunta y tras la elaboración de este proyecto, pienso que las TIC y la publicidad no son cuestionables como herramienta de trabajo para aprender

lengua castellana, sino que deben ser parte de la misma siempre. Gracias a las TIC tenemos acceso a multitud de recursos y materiales modernos y adecuados a las capacidades del alumnado.

Además, teniendo en cuenta que el alumnado ha nacido en una era tecnológica, debemos aprovecharnos de su conocimiento acerca de las mismas para aplicarlo en el proceso de enseñanza y aprendizaje de la lengua castellana en las aulas de educación primaria.

A modo de conclusión final de este Trabajo de Fin de Grado, me gustaría decir que, indagando, leyendo y trabajando con libros y materiales de diferentes autores que han estudiado la didáctica de la lengua materna, me he dado cuenta de las diversas y variadas posibilidades que éstos ofrecen tanto al profesorado como al alumnado.

Viendo la evolución de la lengua, podemos observar un avance en cada nuevo enfoque que surgía. El actual enfoque comunicativo, que tiene en cuenta las diversas competencias que ofrece la lengua, es el idóneo para trabajar de una nueva manera, más innovadora y no tan tradicional como todavía se sigue haciendo.

Para terminar, me quedo con dos citas de dos grandes autores: Paulo Coelho (novelista, dramaturgo y letrista brasileño) y de Noam Chomsky (lingüista, filósofo y activista estadounidense).

"Hay en el mundo un lenguaje que todos comprenden: es el lenguaje del entusiasmo, de las cosas hechas con amor y con voluntad, en busca de aquello que se desea o en lo que se cree". Paulo Coelho

"El lenguaje de hoy no es peor que el de ayer. Es más práctico. Como el mundo en que vivimos". Noam Chomsky

REFERENCIAS

- ARCONADA MELERO, M.A. (2006): *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó
- Areizaga Orabe, E. (2000): Enfoque comunicativo. Propuestas didácticas. *En Didáctica de la segunda lengua en educación infantil y primaria*. Madrid: Síntesis
- AZNÁREZ, M. (2011). Apuntes asignatura *Didáctica de la Lengua I*. (Material interno sin publicar)
- BERBEL, E. (2012): *Taller de escritura creativa para niños y adolescentes*. Barcelona: Alba Editorial
- BIASUTTO GARCIA, M.A. (1995): *Desde el lenguaje publicitario hacia la acción didáctica*. Revista Comunicar nº 5. Pgs 51-57
- CABERO, J. (2000): *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: Síntesis Educación
- CASSANY, D. (1989): *Describir el escribir*. (10ª ed.). Barcelona: Paidós
- CASSANY, D. (1993): *Reparar la escritura. Didáctica de la corrección de lo escrito*. Barcelona: Editorial Graó
- CASSANY, D. (2007): *Afilas el lapicero*. Barcelona: Anagrama
- CASSANY, D. (2011): *En_línea*. Leer y escribir en la red. Barcelona: Anagrama
- CASSANY, D., LUNA, M. y SANZ, G. (2008): *Enseñar lengua*. (14ª ed.). 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.
- DE LA TORRE, S. (1995): *Creatividad aplicada*. Madrid: Escuela Española
- FERRÉS I PRATS, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid: Akal Ediciones
- García, J. y Beas, M. (1995). *Análisis histórico del libro de texto*. En J. Figueres & M. Beas, *Libros de texto y construcción de materiales curriculares*. Granada: Proyecto Sur
- GARCÍA GARCÍA, F. (2000): *La imagen del niño en los medios de comunicación*. Madrid: Huerga y Fierro editores
- GUERRERO RUÍZ, P. (2008): *Metodología de investigación en educación literaria*. Murcia: DM

LOMAS, C., OSORO, A., TUSÓN, A. (1997): *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*. Barcelona: Paidós

MASTERMAN, L. (1990): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre

NÚÑEZ RUIZ, G.; CAMPOS FERNANDÉZ-FIGARÉS, M. (2005): *Cómo nos enseñaron a leer*. Madrid: Akal Ediciones

PÉREZ ESCLARÍN, A. (2011): *Aprender es divertido*. Bilbao: Mensajero

PRADO ARAGONÉS, J. (2004): *Didáctica de la lengua y la literatura para educar en el siglo XXI*. Madrid: La Muralla S.A.

PRADO ARAGONÉS, J. (2011): *Didáctica de la lengua y la literatura para educar en el siglo XXI*. (2ª ed.). Madrid: La Muralla S.A.

PÉREZ ESTEVE, P. y ZAYAS, F. (2007): *Competencia en comunicación lingüística*. Madrid: Alianza Editorial

SÁNCHEZ-CANO, M. (2009): *La conversación en pequeños grupos en el aula*. Barcelona: Grao

SAAVEDRA ESTEBAN, JUAN JOSÉ. (1988): *Nuevos caminos en la enseñanza de la Lengua*. Madrid: Editorial Bruño

SEVILLANO GARCÍA, M.L. (2005): *Didáctica en el siglo XXI. Ejes en el aprendizaje y enseñanza de calidad*. Madrid: McGRAW-HILL

TISCAR, L., ZAYAS, F., ALONSO ARRUKERO, N. y LAREQUI, E. (2009): *La competencia digital en el área de Lengua*. Barcelona: Octaedro

ANEXOS

ANEXO 1:

Después de haber visualizado varias veces el anuncio de Cola Cao, contesta con tus compañeros y compañeras las siguientes cuestiones:

1. ¿Se anuncia algún producto en este anuncio publicitario? ¿Cuál es?
2. ¿De qué año es este anuncio?
3. ¿Con qué evento relacionan el Cola-Cao en el anuncio?
4. ¿Por qué crees que relacionan ese evento con el Cola-Cao? Explica.
5. ¿Qué deportes aparecen en el anuncio?
6. ¿Existe un eslogan en el anuncio? ¿Cuál es? ¿Se repite más de una vez?



ANEXO 2:**¿Qué sabes sobre los anuncios?**

1- Nombra 4 palabras que te vengan a la cabeza al escuchar la palabra "anuncio".

2- ¿Qué ocurre cuando estamos viendo un programa en la televisión y el presentador o presentadora dice: "En unos momentos volvemos, nos vamos a publicidad".

3- Cuando estás con tu familia viendo un programa o serie de televisión y se va a publicidad, ¿cambias de canal? ¿y cuándo estás viendo el programa tu solo/a?

4- ¿Por qué hoy en día muchas cadenas de televisión dicen: volvemos en 3 minutos?

5- ¿Crees que solamente hay anuncios en la televisión?

6- Si en la pregunta número 5 has respondido, NO, responde a esta pregunta: ¿en qué mas lugares/medios de comunicación podemos encontrarnos anuncios publicitarios?

7- ¿Cuál es el objetivo de un anuncio?

8- ¿Recuerdas la canción de algún anuncio? ¿De cuál?

9- ¿Recuerdas el logotipo de alguna marca? ¿De cuál?

10- ¿Te gusta comprar cosa de marca? ¿Por qué?



ANEXO 3:**¿A qué persona elegirías para anunciar...?**

- ¿A qué persona elegirías para anunciar un producto *light* o adelgazante?
- ¿A qué persona elegirías para anunciar un nuevo producto de limpieza?
- ¿A qué persona elegirías para anunciar un nuevo producto para cocinar?
- ¿A qué persona elegirías para anunciar unos nuevos pañales?

ANEXO 4:**Analizando un anuncio...**

1. ¿QUÉ producto se anuncia?
2. ¿QUIÉN? Persona o personajes que aparecen
3. ¿OTROS ELEMENTOS que aparezcan en el anuncio: fondos, objetos llamativos, música. color?
4. ¿ESLOGAN?
5. ¿LOGOTIPO?
6. ¿QUIÉN es el DESTINATARIO del anuncio?
7. Otros aspectos.

ANEXO 5:

Imágenes utilizadas para realizar dos análisis de manera conjunta y oral en el aula.

1. Valla publicitaria:

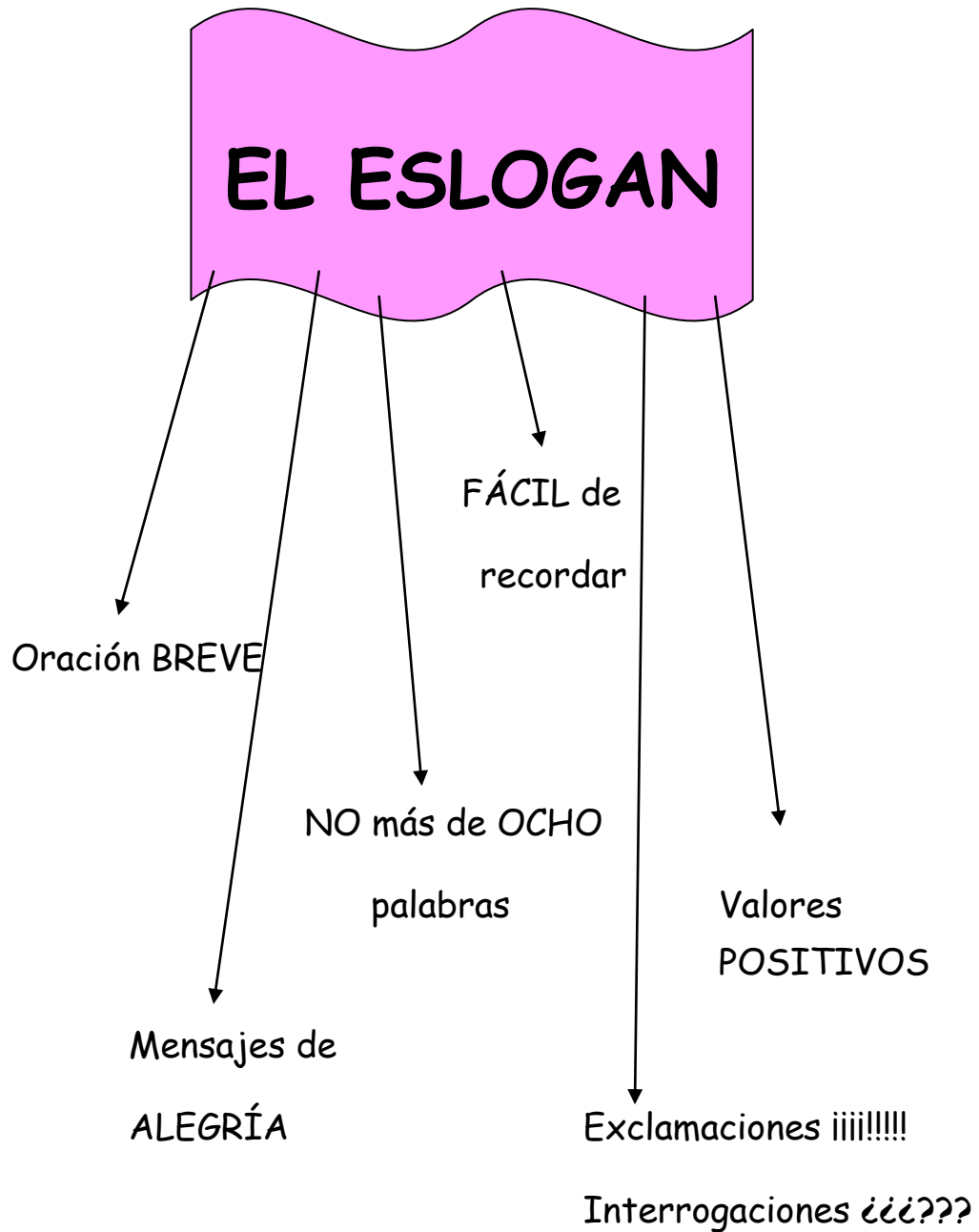


2. Marquesina publicitaria:



ANEXO 6:

¡El eslogan, lo que más mola!



ANEXO 7:

LOS SANFERMINES	LOS SANFERMINES	LOS SANFERMINES
UN BOLÍGRAFO	UN BOLÍGRAFO	UN BOLÍGRAFO
TIENDA DE ROPA	TIENDA DE ROPA	TIENDA DE ROPA

ANEXO 8:

Creo mi propio anuncio para el periódico o la televisión.

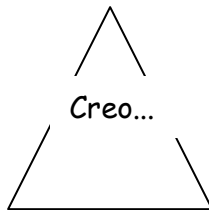
Pasos a seguir....

1º.



- ¿Qué voy a anunciar? ¿Un producto, un servicio o voy a transmitir alguna norma de comportamiento?
- ¿A quién va dirigido mi anuncio?
- ¿Dónde se va a publicar?
- ¿Cuál es el **eslogan** del anuncio? ¿Y el **logotipo** de la marca?

2º.



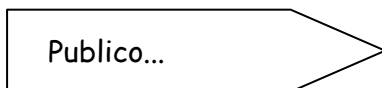
Para un anuncio en el **periódico**:

- Decido cuál va a ser el tamaño del anuncio.
- Decido qué colores van a aparecer en el anuncio, qué personas.
- Realizo un boceto del anuncio.

Para un anuncio en la **televisión**:

- Decido dónde se grabará el anuncio y qué escenario va a tener.
- Decido la duración del anuncio.
- Decido cuántas personas van a aparecer y qué va a decir cada una.

3º



- Repaso las pautas anteriores para asegurarme de que he cumplido todas ellas.
- Realizo algún pequeño cambio si veo que se puede mejorar.

ANEXO 9:

1. Contesta a estas preguntas escogiendo la opción correcta:

- 1) Cuando un presentador o presentadora de televisión dice: "nos vamos a publicidad":
 - a) se termina el programa
 - b) cambian de escenario
 - c) ponen unos cuantos anuncios
 - d) el presentador/a nos habla de diferentes anuncios

- 2) Los anuncios pueden ser:
 - a) visuales y audiovisuales
 - b) visuales, de audio y audiovisuales
 - c) imágenes y sonido
 - d) canciones e imágenes

- 3) Los anuncios aparecen en los periódico:
 - a) Sí, pero también en los libros de texto
 - b) Sí, pero también en muchos otros medios de comunicación
 - c) No. Los anuncios solo aparecen en la televisión
 - d) No. Sólo aparecen en la radio y en la televisión

- 4) En un anuncio podemos destacar:
 - a) El eslogan y el símbolo
 - b) La frase y el símbolo
 - c) La frase y el logotipo
 - d) El eslogan y el logotipo

- 5) ¿Qué es el destinatario de un anuncio?
 - a) La persona que escribe y diseña el anuncio
 - b) El lugar donde va a ser publicado el anuncio
 - c) La persona a la que va dirigida el anuncio
 - d) El lugar donde se graba el anuncio

- 6) El eslogan de un anuncio:
 - a) es una oración de menos de 8 palabras, que suele rimar y es difícil de memorizar
 - b) es una oración de más de 8 palabras, que suele rimar y es fácil de memorizar
 - c) es una oración de 8 palabras o menos que suele rimar y es fácil de memorizar
 - d) es una oración de 8 palabras o más que suele rimar y es fácil de memorizar

- 7) ¿Por qué creemos que hay juguetes de chicas y otros juguetes de chicos?
 - a) Porque las chicas no pueden jugar con todos los juguetes de los chicos
 - b) Porque en los anuncios salen chicas con unos juguetes y chicos con otros
 - c) Porque los chicos no pueden jugar con todos los juguetes de las chicas
 - d) Porque chicos y chicas no somos iguales

- 8) ¿Qué persona suele salir anunciando productos de adelgazamiento?
 - a) Personas de sexo femenino
 - b) Personas de sexo masculino
 - c) Niñas y niños
 - d) Todo tipo de personas

- 9) ¿A quién elegirías tú para anunciar un producto para lavar los platos?
 - a) Persona de sexo masculino
 - b) Persona de sexo femenino
 - c) Persona de sexo masculino y persona de sexo femenino
 - d) Dos bebés recién nacidos

- 10) Señala un sinónimo de logotipo:
 - a) eslogan
 - b) dibujo
 - c) símbolo
 - d) persona que aparece en el anuncio

2. Observa con atención el anuncio y responde:



2.1. ¿Qué marca se está anunciando?

2.2. ¿Hay un eslogan? Señálalo en la imagen en el caso de que haya

2.3. ¿Aparece el logotipo de la marca? Señálalo en la imagen en el caso de que haya

2.3 ¿A qué se refiere la palabra "vacas"?

2.4. ¿Te recuerdan los dibujos a alguna otra marca? ¿A cuál?

2.5. Comenta más aspectos interesantes.

3. Observa el siguiente anuncio y responde:

3.1. ¿Qué marca se anuncia en el anuncio?

3.2. ¿Qué producto se anuncia?

3.3. Si hay un eslogan, ¿cuál es?

3.4. Si hay un logotipo, ¿cuál es?

3.5. ¿A qué persona o va dirigido este anuncio?

3.6 ¿Qué personas aparecen en el anuncio? ¿Por qué?