

# ¡Toma nota!

Boletín didáctico  
de La Escuela Necesaria



# PRESENTACIÓN

Castellano

Preguntas

**COMPRENDER**

Problemas

**Diálogo**

Proyecto

**Habilidades**

aprendizaje

**PENSAMIENTO**

Actitud

Comunicación

**COMPETENCIAS**

Enseñar

**SOLUCIONES**

**Creación**

Procesos

**EDUCAR**

retos

**DESARROLLO**

**C**ompañeros y compañeras, el Centro de Formación e Investigación Padre Joaquín retoma después de muchos años la publicación de su boletín de apoyo al modelo de Escuela Necesaria de Calidad, con el propósito de ofrecerte estrategias didácticas que ayuden a proponer alternativas de trabajo en el aula, contenidos, materiales y recursos como complemento de temas de interés y que permitan fortalecer las competencias propuesta en el currículo escolar.

En esta ocasión hemos decido focalizar la propuesta para los docentes de Educación Media General y Técnica. Sabemos de las dificultades que enfrenta la escuela para conservar profesionales de las distintas áreas de estudio. También somos conscientes de que existe una priorización de contenidos en nuestras escuelas, sin embargo, nos atrevemos con propuestas para: Castellano, Orientación y Convivencia, Ciencias Naturales, Geografía, Historia y Ciudadanía, Arte y Patrimonio. Podrás acceder a una propuesta distinta para cada lapso.

Esperamos que puedas encontrar aquí un aporte a tu trabajo diario y a la dedicación que pones para garantizar los aprendizajes de nuestros estudiantes. Nos gustaría que compartieras con nosotros tu experiencia, las adecuaciones que hagas a las actividades y los logros alcanzados. Serán muy valiosos para publicarlos en nuestra revista o en nuestra página y compartir con otros tus saberes. Haznos saber tus comentarios y sugerencias.

¡Nos encontramos en la próxima entrega!

## INTRODUCCIÓN

*“Cada vez que me acerco a la palabra, me sobrecoge su complejidad, su eficacia, su maravillosa lógica, su selvática riqueza, su espectacular manera de estallar dentro de la cabeza como un fuego de artificio, los mil y un caminos por los que influye en nuestras vidas, su capacidad para enamorar, divertir, consolar, y también para aterrorizar, confundir, desesperar”.*

José Antonio Marina

Nuestra lengua, en nuestro caso, el castellano, es el medio a través del cual logramos percibir, interiorizar y representar el mundo y la realidad, pero también es el medio a través del cual nos comunicamos y compartimos nuestras ideas, sentimientos, emociones, expectativas, opiniones, de allí la importancia de su enseñanza para, tal como lo señala el documento “Áreas de Formación en Educación Media General” del Ministerio del Poder Popular para la Educación (MPPE, 2017).

[...] aprender a desenvolverse en la escritura y la lectura, comunicándose, comprendiendo y expresándose para hacerse más humano; para aprender a conocer, convivir, resolver problemas y transformar la realidad, asumiendo una postura con conciencia crítica, accionando de manera protagónica y participativa; comprometiéndose en la construcción de un mundo de convivencia de culturas, más justo y asumiendo una postura corresponsable en la preservación de la vida en el planeta. (p. 15)

Esto implica pasar la página de la copia, el dictado, la lectura sin verdadera comprensión, la memorización de reglas ortográficas de forma aislada, y asumir de manera intencionada, un enfoque de la enseñanza de la lengua centrado en el uso social de la misma, en la comunicación, en la diversidad de funciones del lenguaje en espacios y tiempos concretos y reales. Necesitamos reconocer que nuestra acción educativa como docentes, debe centrarse, tal como lo concebimos en Fe y Alegría, en el desarrollo de las competencias comunicativas en nuestros estudiantes para aprender a:

[...] escucharnos a nosotros mismos y a escuchar a los otros, a leer y escribir críticamente y a expresarnos con libertad y coherencia utilizando los diferentes modos de organización discursiva (diálogo, narración, explicación, descripción, argumentación) en variadas formas de expresión (gestual, artística, oral, escrita) y en los diferentes formatos (audiovisuales, digitales, impresos. (Méndez, 2016 p. 63).

Desarrollar entonces las 4 habilidades lingüísticas: escuchar- hablar, leer-escribir es vital, pues esto los prepara para la vida, para seguir construyéndose de manera personal, pero también como parte de una comunidad que sigue requiriendo hoy, más que en otras épocas, niños, niñas, jóvenes y adultos cada vez más humanos, con competencias lingüísticas, capaces de dialogar, leer críticamente la realidad, argumentar, proponer nuevos caminos para ser cada día mejores ciudadanos y ciudadanas, mejores venezolanos.

**Tema Indispensable para 2do año:** Comunicación y medios de comunicación.**Tema Generador:**

Lectura crítica de los contenidos publicitarios.

**Tejido Temático:**

- Visualizaciones y caracterización de anuncios publicitarios.
- Descripción de los anuncios publicitarios. Procesos persuasivos empleados.
- Estereotipos físicos de las mujeres y los hombres en la publicidad / discriminación e invisibilización de sectores de la población.
- Propuestas y creación de productos de publicidad para realizar campañas educativas y de salud en el liceo y la comunidad.

**Referentes Teórico-****Prácticos:**

- La publicidad. Técnicas. Imágenes: tamaños, formatos, planos.
- Visión crítica del discurso informativo.
- Soportes paralingüísticos para la transmisión de mensajes.
- El símbolo en la publicidad.
- Diseño Publicitario.

**Competencia del estudiante:** Elabora propuestas publicitarias para promocionar productos y/o servicios, empleando diversas técnicas, materiales, recursos, así como el pensamiento crítico y creativo.

**Indicadores**

1. Precisa los procesos persuasivos, estereotipos, técnicas utilizadas en los diversos anuncios publicitarios y/o propaganda.

2. Asume una postura crítica ante la publicidad promovida a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

3. Diseña publicidad para promocionar productos y/o servicios.

4

Querido docente: En los últimos años, gracias al avance de las redes sociales y las diversas oportunidades que tenemos de acceder a la información, podemos conocer de la existencia de cientos de productos y servicios en segundos, o mejor aún, estamos viviendo un bombardeo de publicidad y propaganda: en vallas, paredes, en un autobús que pasa, a un click de nuestros teléfonos, al escuchar la radio la voz del locutor nos invita a ir a Cinex a disfrutar la última película de Taron Egerton o Edgar Ramírez, y cuando ya estamos sentados para comenzar a disfrutar la película, en la pantalla gigante nos incitan a comer Ruffles con sabor a queso y beber Pepsi.

Ante todo lo anterior, y desde la claridad e intencionalidad de que todo lo que hacemos es para que nuestros jóvenes sean capaces de “leer” la realidad que les circunda, analizarla con criticidad, exponer sus puntos de vista con argumentos y proponer nuevas maneras o modos, te presentamos esta propuesta para abordar uno de los temas generadores del área de Castellano, así como algunos aspectos claves (tejido temático) relacionados al primero, y por supuesto toda una secuencia didáctica a la que puedes adicionarle o ajustarle lo que juzgues pertinente, de acuerdo al contexto, las necesidades de tus estudiantes, o elementos que consideres necesario profundizar o reforzar.

¡Así que iniciemos!

## I MOMENTO: BIENVENIDA Y APERTURA

<b>Intención</b>	Generar expectativas positivas acerca de las sesiones donde se abordará la publicidad y la propaganda.
<b>Estrategias</b>	Yo me siento como... y al terminar espero...
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches.</li> <li>• Revistas con anuncios publicitarios.</li> <li>• Teléfonos.</li> <li>• Tarjetas con eslogan famosos.</li> </ul>
<b>Duración</b>	30'
<b>Propuestas/ Preguntas generadoras</b>	<p><b>Días antes de iniciar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentra diversos anuncios publicitarios (afiches, revistas) en físico.</li> <li>• Encuentra en las redes sociales al menos un aviso publicitario de algún producto o servicio que sea de tu preferencia. Tenlo listo en tu teléfono o en el de algún compañero/a.</li> </ul> <p><b>El día de la actividad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se sienten? (pero lo dirán con alguna frase o eslogan famoso de algún producto o servicio).</li> <li>• ¿Qué esperan saber al cierre de nuestros encuentros?</li> </ul>

Días antes animemos a nuestros estudiantes a buscar y traer al aula, avisos publicitarios diversos. Lo ideal es que el día que se encuentren para iniciar la jornada contigo, traigan al aula diversos anuncios publicitarios (afiches, revistas con avisos publicitarios) en físico, e igualmente puedan ubicar en las redes sociales al menos un aviso publicitario de algún producto o servicio que sea de su preferencia.

Para el primer día, haremos nuestro mejor esfuerzo por ambientar el aula con diversos avisos publicitarios, con las sillas/mesas o pupitres en semicírculo (de modo tal que todos se puedan ver las caras y escuchar), y cuando ya todo esté dispuesto, invitémoslos a expresar:

- a) ¿Cómo se sienten? ... pero lo dirán con alguna frase o eslogan famoso de algún producto o servicio. Por ejemplo, “Hoy me siento dispuesto/a como los Corn Flakes de Kellogg’s, por eso les digo: Hagamos de hoy un día grandioso” ... o... “Hoy me siento como el pan Bimbo: Con el cariño de siempre” o “Hoy me siento como Nestlé: A gusto con la vida” o “Hoy me siento como Banco Santander: Justo, personal y sencillo”. Si no recuerdan algún eslogan famoso pueden consultarlo –tienen 5 minutos para ello- en la web, o puedes presentarles varios eslogan cortados en tarjetas para que elijan el que mejor se ajusta a cómo se sientan (te compartimos un cuadro con muchos eslogan listos), o pueden crearlo.
- b) ¿Qué esperan saber al cierre de nuestros encuentros?

Las dos consultas: a) y b) las deben compartir al mismo tiempo, es decir, cómo se sienten usando un eslogan y qué esperan saber al cierre de nuestros encuentros/clases con este tema sobre la publicidad.



Ejemplos de eslogán para la presentación:

"Siempre Coca-Cola"	Chevrolet: "Siempre contigo"	Arco: Momentos mágicos"	Citroën: "Para gente encantadora"	"Red Bull te da alas"	Pepsi: "Vive ahora"
Brut: "Para hombres de verdad"	Adidas: "Nada es imposible"	Nescafé: "Despierta a la vida"	Café Maxwell House: "Bueno hasta la última gota"	Levi's: "La calidad nunca pasa de moda"	LG: "La vida es buena"
Rexona: "No te abandona"	Mercado Libre: "Lo mejor está llegando"	Tesco: "Cada granito de arena ayuda"	D'Onofrio: "Cerca de ti"	Evax: "Fina y segura"	Banco Santander: "Justo, personal y sencillo"
McDonald's: "Me encanta todo esto"	Turrónes Almendra y Miel: "El turrón más caro del mundo"	Motorola: "¡Hello, Moto!"	Nestlé: "A gusto con la vida"	Bimbo: "Con el cariño de siempre"	Financiera Atlas: "Alguien en quien confiar"
Kellogg's: "Hagamos de hoy un día grandioso"	Skype: "Todo el mundo puede hablar gratis"	Bic: "No sabe fallar"	L'Oreal: "Porque yo lo valgo"	"Hoy me siento Flex"	Gillette: "Es verse bien"

Culminado este momento, ya animados y reconocidas algunas marcas o servicios famosos y lo que ellos consideran aprenderán al terminar esta temática, podemos avanzar. Así que pasemos al II momento, donde valoraremos la realidad publicitaria que nos bombardea desde diversas direcciones.

## II MOMENTO: MIREMOS LA REALIDAD

<b>Intención</b>	Observar con mirada crítica diversos anuncios publicitarios.
<b>Estrategias</b>	Rutina de pensamiento: VEO - PIENSO - ME PREGUNTO.
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches.</li> <li>• Revistas con anuncios publicitarios.</li> <li>• Teléfonos.</li> <li>• Cuaderno o carpeta de actividades.</li> </ul>
<b>Duración</b>	60'
<b>Propuestas/ Preguntas generadoras</b>	<p>Tomando como base los avisos que trajeron o los que están en el aula aplicar la rutina de pensamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VEO: El nombre del anuncio, su eslogán, sus imágenes o fotografías.</li> <li>• PIENSO: Al ver el anuncio, observarlo con detalle qué es lo primero que se me ocurre, qué ideas surgen en mí al ver esa publicidad, qué me hace ruido o no me agrada.</li> <li>• ME PREGUNTO: Sigo observando el anuncio y escribo qué preguntas me surgen.</li> </ul>

Vamos ahora a invertir los siguientes 25 minutos a tres retos: **a observar**, con detalle los anuncios publicitarios que trajeron al aula de clase, pero no todos, **seleccionen uno**, el que más les guste, les parezca exitoso, puede ser digital o en físico, cuando ya cada uno haya realizado su elección, están listos **para realizar la rutina de pensamiento VEO - PIENSO - ME PREGUNTO** y para ello podrán utilizar este cuadro que pueden copiar en su cuaderno o carpeta de actividades:

<p style="text-align: center;"><b>VEO</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>PIENSO</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>ME PREGUNTO</b></p> 

**En la columna de “VEO”** coloquen lo que ven: el nombre del anuncio, su eslogan, sus imágenes o fotografías. **“¿Qué veo?”**

**En la columna de “PIENSO”** la idea es que al ver el anuncio, observarlo con detalle puedan escribir qué es lo primero que se les ocurre, qué ideas surgen en ustedes al ver esa publicidad, qué les hace ruido o no les agrada... **“¿Qué pienso al ver la publicidad?”**

**En la columna de “ME PREGUNTO”** sigo observando el anuncio y escribo qué preguntas me surgen, estas interrogantes pueden ser en relación a los colores que utiliza el anuncio, los personajes que allí aparecen, el eslogan que utilizan, la música (si es un anuncio tipo video), por ejemplo: ¿por qué las mujeres que allí aparecen son todas blancas?... ¿cómo es que solo los hombres altos y fuertes son los que aparecen en esta publicidad? **“¿Qué preguntas me surgen al ver la publicidad?”**. Recuerden, son solo preguntas las que deben hacerse aquí.

Luego de 25 minutos, en los que has estado conversando, orientando, animando a tus estudiantes a realizar el ejercicio individual, invítalos a que compartan sus descubrimientos. Pero... si tú observas que les ha costado mucho, o que no ha habido grandes descubrimientos en este primer acercamiento que han hecho de la publicidad seleccionada, presenta tu propio ejercicio (que incluso sería una oportunidad para que juntos puedan ir descubriendo esas estrategias persuasivas o estereotipos que están presentes en la publicidad):



**VEO****PIENSO****ME PREGUNTO**

**VEO** el nombre del producto “SAVITAL” en mayúscula, para destacarlo, sobre un color azul intenso, luego aparecen los ingredientes: Keratina y Sábila en rosado, seguido del eslogan: “Reparación y Fortalecimiento”. También están los envases de los productos (3) en medio de un bosque, una mujer joven y una adolescente -blancas- sonriendo, llenas de vida.

**PIENSO** que estas dos mujeres parecen felices, que si esos productos hacen crecer el cabello y mantenerlo así, son fenomenales (pues los cabellos están brillantes, largos y bastante bien cuidados). Pienso que el fondo verde claro, da la idea de frescura de que las plantas son buenas para el cabello y lo pueden reparar y fortalecer.

**ME PREGUNTO:**

¿Solo con esos productos mi cabello se verá así?  
 ¿Por qué aparecen solo mujeres con un cabello bastante liso y brillante?  
 ¿Por qué no aparecen mujeres de color con el cabello muy ondulado o “apretado”?  
 ¿El cabello de los hombres no necesita reparación y mantenimiento?  
 ¿Los hombres podrán usar Savital o es una marca solo para mujeres?

Tú conoces a tus estudiantes, sabes si necesitan ver primero tu ejercicio para hacer el de ellos con mayor facilidad o solo deberás presentarlo como cierre para ampliar un poco la mirada o para ratificar lo bien que lo hicieron o si lograron profundidad en su análisis.

Como cierre de este segundo momento, puedes hacer una recogida rápida de aspectos claves que ellos fueron planteando, y que la idea es que los concreten de manera colectiva y tú vayas escribiendo en el pizarrón, algo así como:

**HEMOS DESCUBIERTO QUE:**

- La publicidad tiene como objetivo persuadirnos para que hagamos algo, compremos X producto o usemos determinado servicio.
- La publicidad se vale de estrategias para que nosotros consumamos, compremos, gastemos.
- En muchos de los anuncios publicitarios hay preferencia por artistas o modelos blancos, pocos usan modelos de color, ningún indígena, además todos lucen lindos, sanos.
- En las publicidades de lavaplatos o detergentes quienes siempre aparecen lavando son mujeres.

Anímalos a investigar sobre la publicidad, la propaganda y las técnicas publicitarias, así como a traer diversos anuncios publicitarios (afiches, revistas) en físico o en sus teléfonos. Con esto culminaríamos el segundo momento “Miremos la realidad”.

Pasemos al tercer momento: “Analicemos críticamente”, aunque es probable que no puedas llevarlo a cabo este mismo día, y como la idea tampoco es atropellar los procesos de descubrimiento y análisis de nuestros estudiantes, te recomendamos que este momento lo aborden en dos próximas horas de encuentro con los jóvenes. ¿Te parece acertada la idea? Si no lo consideras oportuno, hazlo como lo creas conveniente, nada de lo que aquí está es una camisa de fuerza, sino una franela flexible que tú puedes ir ajustando a tu medida y realidad.

### III MOMENTO: ANALICEMOS CRÍTICAMENTE

<b>Intención</b>	Precisar los procesos persuasivos, estereotipos, técnicas utilizadas en los diversos anuncios publicitarios y propaganda.
<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis crítico de anuncios en equipos.</li> <li>• Rediseño de publicidad o propaganda.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches.</li> <li>• Revistas con anuncios publicitarios.</li> <li>• Teléfonos.</li> <li>• Cuaderno o carpeta de actividades.</li> <li>• Infografía sobre publicidad y propaganda.</li> </ul>
<b>Duración</b>	120'
<b>Propuestas/ Preguntas generadoras</b>	<p><b>En la última clase o encuentro invítalos a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar sobre la publicidad, la propaganda y las técnicas publicitarias.</li> <li>• Traer diversos anuncios publicitarios, propaganda (afiches, revistas) en físico o en sus teléfonos.</li> </ul> <p><b>El día de la actividad para trabajar en equipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El aviso es publicidad o propaganda?</li> <li>• ¿Cómo creen que intentan vender el producto, servicio o propuesta? ¿de qué se valen?</li> <li>• ¿Qué cosas, aspectos o características del producto o servicio, que allí plantean, son ciertas y cuáles no son tan “verdaderas”? Si se les hace más fácil realicen una lista de las características que son ciertas y de las que no parecen o no son ciertas.</li> <li>• ¿Qué técnicas y métodos de persuasión utilizaron en esta publicidad? Expliquen en cada caso.</li> </ul>

En un primer momento invítalos a que compartan sus investigaciones sobre “Publicidad y Propaganda”, intenta que sea un compartir de ideas, donde encuentren sus puntos comunes y sus diferencias. Inmediatamente preséntales –o envíales a sus teléfonos si te es posible- la infografía que te compartimos u otra que tú consideres más pertinente, siendo la intención que puedan reconocer la diferencia entre publicidad y propaganda:



# DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD



10

Muéstrales algunos ejemplos de publicidad y de propaganda, también proponles que puedan revisar entre los anuncios que consiguieron si tienen algunas propagandas, y que las muestren y puedan con sus propias palabras aplicar las características que menciona la infografía. Si ninguno/a trajo, ten a mano varias propagandas para realizar el ejercicio con ellos:



A continuación, si ya reconocen con claridad cuándo un anuncio es publicidad y cuándo es propaganda, pídeles que te compartan los avisos que hayan traído, y junto a los tuyos, intenta seleccionar aquellos que evidencien con facilidad una técnica publicitaria específica (Testimonio – Identificación- Vaguedades –Repetición- Deformaciones- Generalizaciones- Palabras emotivas- Demostración con ejemplos seleccionados- Estereotipos – Rotulación-Refuerzo del propio yo). Es muy probable que descubras que un mismo aviso utiliza más de una técnica publicitaria, lo cual sería excelente.

Y ahora sí, llegó el momento de trabajar en equipo, y como tú los conoces, organízalos en equipos de 4 ó 5 jóvenes, diles que a continuación tendrán un desafío como equipos: descubrir qué técnicas y métodos de persuasión utiliza la publicidad y la propaganda, y si el anuncio que analizarán se clasifica como la primera o como la segunda (si es e publicidad o propaganda).

Cuando ya estén organizados en equipos y dispuestos –con sus sillas, mesas o pupitres-, entrégales el aviso publicitario o la propaganda e invítalos a responder las siguientes interrogantes:

- a) ¿El aviso es publicidad o propaganda?
- b) ¿Cómo creen que intentan vender el producto, servicio o propuesta? ¿de qué se valen?
- c) ¿Qué cosas, aspectos o características del producto o servicio, que allí plantean, son ciertas y cuáles no son tan “verdaderas”? Si se les hace más fácil realicen una lista de las características que son ciertas y de las que no parecen o no son ciertas.
- d) ¿Qué técnicas y métodos de persuasión utilizaron en esta publicidad/propaganda? Expliquen en cada caso.

Acompáñalos con tus orientaciones para que profundicen, para que logren ver más allá de lo evidente, para que descubran los estereotipos que nos intentan “vender”, para que determinen cuáles técnicas publicitarias están presentes en los anuncios publicitarios que están analizando. Invítalos a revisar sus investigaciones, sus libros de texto.

Cuando ya hayan pasado los 45 minutos, abre el compás para que cada equipo muestre el anuncio publicitario, comparta sus análisis, sus descubrimientos. Sería oportuno que a medida que van realizando sus presentaciones, tú puedas en el pizarrón ir haciendo notas claves de cada técnica o aspecto valioso, quizá algo parecido a esto (intentando siempre realizar una construcción colectiva):

**Testimonio:** Se nos invita a apoyar un proyecto (propaganda) o a adquirir un producto (publicidad) porque “alguien conocido y, de cierta importancia en el ambiente” (actrices, deportistas, locutores e instituciones), afirman que ese producto, servicio o propuesta es bueno, seguro, de calidad y por eso, él/ella está a su favor.

**Identificación:** Es evidente que unen los productos, servicios o ideologías con personajes héroes, con sucesos o acontecimientos del pasado que dan prestigio o credibilidad, como única salida o alternativa.

**Vaguedades:** Consiste en utilizar palabras o expresiones que suenan bien, pero que no significan nada concreto, no dicen con claridad para qué sirve el producto, beneficios del servicio o cómo nos va a mejorar la calidad de vida.

**Repetición:** Consiste en insistir en forma reiterada en imágenes o frases utilizando el nombre de un producto o un proyecto determinado, de forma tal que de tanto verlas o escucharlas, las personas lleguen a identificarse con el mensaje y crean fielmente en lo que se anuncia.

**Deformación:** Consiste en anunciar o presentar una verdad que no es del todo cierta, pues abarca solo una parte de la que se sostiene o afirma.



**Generalizaciones:** Se basa en anunciar un producto o un proyecto sosteniendo que es el único y el mejor, no permite de este modo alguna otra opción o alternativa, no presenta las dificultades que esos productos tienen o las complejidades de esas ideologías.

**Palabras emotivas:** Consiste en presentar productos o ideas utilizando expresiones que apelan más a nuestras emociones e intentan despertar en nosotros emociones o sentimientos diversos como ternura, solidaridad, alegría...

**Demostración con ejemplos seleccionados:** Se emplea cuando el publicista intenta convencer acerca de la efectividad, calidad de un producto o que todos sigan esa línea mediante la realización de encuestas, demostraciones o entrevistas “preparadas”, donde todo está manipulado para que los consumidores seleccionen lo que se promociona.

**Refuerzo del propio yo:** Consiste en presentar los productos como elementos de éxito, distinción, prestigio y elegancia para quien los usa. Se consolida “el yo personal” al creerse mejores que los demás “por uso de esos productos” o por ser “seguidor” de esa determinada teoría o ideología.

En el caso de los estereotipos, es importante que podamos profundizar en los que más comúnmente la publicidad utiliza: mujeres hermosas/modelos para vender cualquier producto, mujeres como “objetos”, mujeres dependientes de los hombres, casi siempre hombres-mujeres y niños/as blancas –muy poco de color-, ningún hombre o mujer indígena, hombres vetados en profesiones consideradas para mujeres y no para hombres y viceversa. Siendo importante insistir en la importancia de reconocer estos estereotipos, el daño que le hacen a las relaciones y la convivencia, y cómo influyen nuestros modos de pensar, ser y actuar.

**Estereotipos:** Consiste en crear, presentar y preparar anuncios o esquemas ideológicos dirigidos a una clase determinada de persona a consumidores (mujeres, ama de casa, profesionales, choferes....) y aprovechar esa circunstancia.

Culminado este espacio de socialización, pero al mismo tiempo, de construcción colectiva, proponles a tus estudiantes que, en equipo, determinen qué le cambiarían a la publicidad o propaganda que analizaron para que siga vendiendo el producto, servicio, ideología, propuesta o pensamiento pero sin estereotipos, exageraciones, deformaciones, utilización de falsos datos, en fin, un aviso más cercano a la realidad y sin mentiras.

Con las propuestas de cambio de cada equipo cerrarías el encuentro, valorando sus aciertos y destacando los cambios realizados por cada equipo.

Para la próxima sesión, pídeles que continúen aprendiendo en equipo, para lo que deberán investigar qué problemáticas existen en su comunidad o escuela, pues ese será el punto de partida para las propuestas de campañas que deberán diseñar.

## IV MOMENTO: VAMOS A PROPONER

<b>Intención</b>	Diseñar campañas publicitarias/ propaganda con intencionalidad social.
<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de campo en la comunidad y/o la escuela.</li> <li>• Diseño en equipo de campañas publicitarias (en red).</li> <li>• Difusión de las campañas publicitarias.</li> <li>• Aplicación de rúbrica.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfonos.</li> <li>• Cuaderno o carpeta de actividades.</li> <li>• Papel bond, papeles de colores, creyones, marcadores, lápiz.</li> <li>• Rúbrica.</li> </ul>
<b>Duración</b>	120'
<b>Propuestas/ Preguntas generadoras</b>	<p><b>En la última clase o encuentro invítalos a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar qué problemáticas existen en su comunidad o escuela, pues ese será el punto de partida para las propuestas de campañas que diseñarán.</li> </ul> <p><b>*El día de cierre de la campaña publicitaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de la rúbrica (Grupal)</li> <li>• Valoración del proceso vivido (individual):             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Cómo se sintieron?</li> <li>○ ¿Qué mejorarían de la campaña que realizaron para una próxima oportunidad?</li> <li>○ Dos aprendizajes importantes sobre el mundo de la publicidad y la propaganda actual.</li> </ul> </li> </ul>

Iniciamos el último momento: “Vamos a proponer”, con conocimientos y aprendizajes importantes sobre el mundo de la publicidad y la propaganda, lo que les permitirá a los estudiantes diseñar campañas educativas, de salud o en otro ámbito, dirigidas a un público determinado (en la escuela o en la comunidad). Y para lograr esto, en la clase anterior, les animaste a investigar qué problemáticas existían en su comunidad o escuela, y esto será el punto de partida para las propuestas de campañas que deberán diseñar.

Cuando lleguen al aula inicia dándoles la bienvenida, diles que estás intrigado/a por saber qué fue lo que lograron descubrir, qué problemáticas encontraron luego de sus visitas, consultas, observaciones del contexto... Escribe en el pizarrón las diversas problemáticas, especificando cuáles corresponden a qué equipo. Posiblemente haya algunas coincidencias en relación a las problemáticas, por ejemplo 2 grupos interesados en abordar el alto consumo de alcohol en la comunidad cercana a la escuela, si esto ocurre, aprovecha la oportunidad para que estos dos equipos unidos puedan diseñar una campaña de mayor impacto, con afiches, dípticos, algún mural, una cartelera formativa, algún video formativo para compartir por las redes... en fin, mayor cantidad de material, pero elaborado en red.

Cuando ya todos estén de acuerdos con las problemáticas, diles que ya están más que listos, como equipos, a diseñar sus campañas publicitarias, lo cual comenzarán a hacer en este momento pero que deberán tener listas para la próxima clase o encuentro, donde realizarán una primera socialización, donde podrán ajustar algunos detalles, realizar algunas mejoras, para luego desarrollar la campaña.



Para el día en el que los equipos lleven a cabo sus promociones, con los diversos materiales que diseñen, anímalos a que puedan tomar fotos de lo que realicen, de los encuentros, visitas, presentaciones o entregas que ejecuten, de modo tal que puedan con esto compartir en las redes y/o elaborar un periódico mural o publicarlo en algún medio impreso o virtual que tenga el centro educativo.

Para cerrar, valorar y evaluar el proceso vivido, garantiza con ellos/as dos momentos:

**1. Aplicación de la rúbrica** (Grupal) con su posterior socialización y discusión.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>EXCELENTE (4 puntos)</b>	<b>SATISFACTORIO (3 puntos)</b>	<b>MEJORABLE (2 puntos)</b>	<b>INSUFICIENTE (1 punto)</b>
<b>DISEÑO</b>	El diseño general de la campaña publicitaria o de propaganda es muy original y creativo. Los colores utilizados son muy acertados y la tipografía es legible y muy apropiada.	La campaña publicitaria o de propaganda tiene un diseño bastante -original y creativo. Los colores utilizados son acertados y la tipografía es legible y apropiada.	La campaña tiene un diseño poco original y creativo. La combinación de los colores es poco acertada y/o la tipografía empleada no es la apropiada.	El diseño general de la campaña no es nada original ni creativo. La combinación de colores utilizada no es nada apropiada y/o la tipografía no es la adecuada.
<b>IMÁGENES</b>	La imagen o imágenes empleadas son muy adecuadas al mensaje que se quiere transmitir y provocan un gran impacto visual en el receptor.	La imagen o imágenes empleadas se adecúan bastante bien al mensaje que se quiere transmitir y provocan bastante impacto visual en el receptor.	La imagen o imágenes empleadas, no se adecúan muy poco al mensaje que se quiere transmitir y el impacto visual que provocan en el receptor no es demasiado alto.	La imagen o imágenes empleadas no se adecúan al mensaje que se quiere transmitir y no consiguen provocar ningún impacto visual en el receptor.
<b>ESLOGAN</b>	El eslogan elegido es muy apropiado, impactante e invita a una reflexión profunda.	El eslogan elegido es apropiado, impactante e invita a la reflexión.	El eslogan elegido no es demasiado apropiado ni impactante y no conduce necesariamente a la reflexión ni al análisis.	El eslogan elegido no es nada apropiado ni impactante y no invita en absoluto a la reflexión ni al análisis.
<b>CORRECCIÓN LINGÜÍSTICA</b>	Las ideas están expresadas con total claridad y no aparecen errores gramaticales ni ortográficos.	Las ideas están expresadas con total claridad, pero aparece algún error gramatical u ortográfico.	Las ideas no están expresadas con la suficiente claridad y/o aparecen dos o tres errores gramaticales u ortográficos.	Las ideas no están expresadas con claridad y/o aparecen más de tres errores gramaticales u ortográficos.

<b>USO DE ESTEREOTIPOS</b>	No presentaron ningún tipo de estereotipo que perjudique el sentido de igualdad, justicia y respeto por todas las personas (niños/as, mujeres, hombres) ya sea por razones de raza, estrato social, género, nivel educativo, roles...	Presentaron un tipo de estereotipo que perjudica el sentido de igualdad, justicia y respeto.	Presentaron dos tipos de estereotipos que perjudican el sentido de igualdad, justicia y respeto.	Presentaron diversidad de estereotipos que denigran los valores de igualdad, justicia y respeto.
----------------------------	---	--	--	--

## 2. Valoración del proceso vivido (individual):

- ¿Cómo se sintieron?
- ¿Qué mejorarían de la campaña que realizaron para una próxima oportunidad?
- Dos aprendizajes importantes sobre el mundo de la publicidad y la propaganda actual.

Este último espacio de evaluación del proceso vivido, de los aprendizajes alcanzados es sumamente importante, por lo que es pertinente que tus estudiantes lo puedan hacer por escrito y luego puedan compartirlo y dialogarlo.

**¡Y llegamos al final de esta propuesta para trabajar con tus chicos y chicas!** Siéntete libre de hacer los ajustes que consideres necesarios, y de hacernos saber si consideras que podríamos integrar otra estrategia distinta, y así enriquecer el proceso de descubrimiento, análisis, ampliación de conocimientos, comprensión, creación, transformación y fortalecimiento ético y de valores de nuestros jóvenes, los mismos que son responsables de seguir mejorando esta realidad en la que vivimos y en la que nosotros estamos sembrando con el anhelo de recoger hermosos frutos que llevan los nombres de nuestros estudiantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Fe y Alegría (2013). *La Escuela Necesaria de Calidad y su Sistema de Mejora*. Fe y Alegría.
- González, F. (2001). *La educación como tarea humanizadora*. Grupo Anaya.
- Marina, J. (1998). *La selva del lenguaje*. Anagrama.
- Méndez, E. (2017). *La Educación Popular en el aula*. Sexto grado. Fe y Alegría.
- Mendoza, A. (2017). Guía de apoyo para docentes. Fe y Alegría.
- Ministerio del Poder Popular para la Educación. (2017). *Áreas de Formación en Educación Media General*. Autoedición.
- Nazaret Global Education. (s.f). *Rúbrica*. <https://bit.ly/2INBpem>
- Panadero, B. (2002). *Los estereotipos en la publicidad: Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria*. Los Sitios talleres gráficos.
- Shum, Y. M. (2020). Propaganda. ¿Qué es? Características. Diferencia entre la publicidad. <https://yiminshum.com/propaganda-que-es-diferencia/>



## Equipo Pedagógico:

Luz B. Fuenmayor, Ingrid Lux González de Pérez,  
Ramón Labarca-Rincón, Gabriela Perdomo,  
María Méndez y Verónica Cubillán

## Redacción:

Ingrid Lux González de Pérez

## Centro de Formación e Investigación Padre Joaquín - Fe y Alegría

Av. Las Delicias, calle 97, N° 15-139,  
Edif. Fe y Alegría, piso 2, sector El Tránsito.  
Maracaibo, Edo. Zulia. Telfs. (0412) 1072661  
contacto@centrodeformacion.com.ve

## Oficina Nacional de Fe y Alegría Venezuela

Esquina Luneta, parroquia Altagracia.  
Edif. Centro Valores, piso 7. Caracas,  
Dtto. Capital. Telfs. (0212) 564 5096  
venezuela@feyalegria.org

## Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA)

Complejo Educativo Fe y Alegría 8va  
carrera Sur, entre 2 y 3era calle.  
El Tigre, Edo. Anzoátegui.  
Telfs. (0283) 231 5005 / 231 0935  
direccionirfa.nacional@feyalegria.edu.ve

## Educación Universitaria

Esquina Luneta, parroquia Altagracia, Edif.  
Centro Valores, piso 7, oficina 7-1,  
Caracas, Dtto. Capital.  
Telfs. (0212) 564 8652 / 564 1643  
dnesdireccion@iujo.edu.ve

## Dirección Nacional de Escuelas

Esquina Luneta, parroquia Altagracia, Edif.  
Centro Valores, piso 3, Caracas,  
Dtto. Capital. Telfs. (0212) 563 6381 /  
564 5013 / 563 1776  
n.aguilar@fyaalegria.edu.ve

## Capacitación Fe y Alegría

Complejo Educativo Fe y Alegría 8va  
carrera Sur, entre 2 y 3era calle. El Tigre,  
Edo. Anzoátegui. Telfs. (0283) 231 5005  
s.chacon@feyalegria.edu.ve



Fotografía: Charlotte May de Pexels

Depósito Legal: DC2022001615