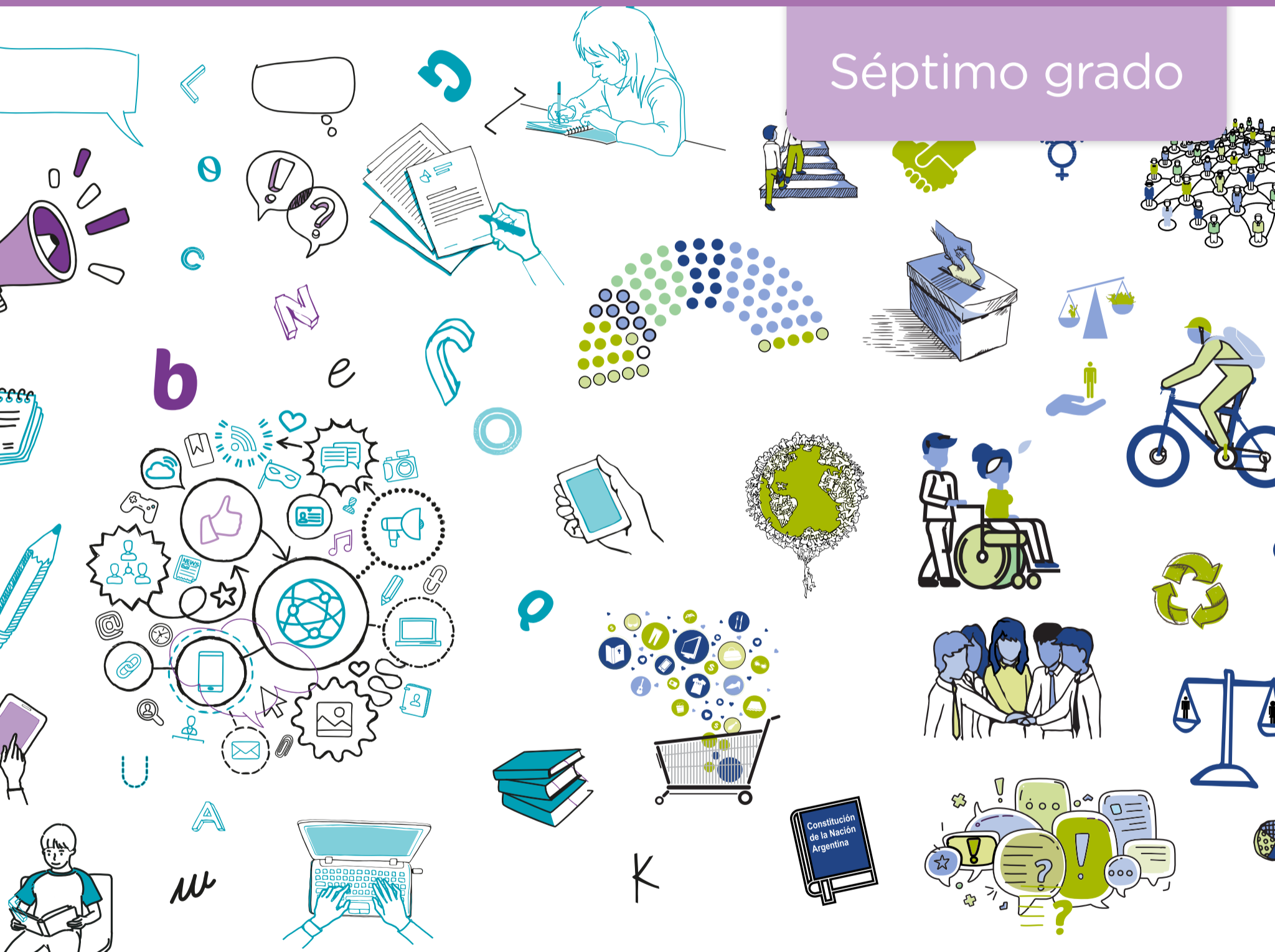


La publicidad: del derecho y del revés

Séptimo grado



Educación Sexual Integral

Serie PROPUESTAS DIDÁCTICAS • PRIMARIA





JEFE DE GOBIERNO

Horacio Rodríguez Larreta

MINISTRA DE EDUCACIÓN E INNOVACIÓN

María Soledad Acuña

SUBSECRETARIO DE PLANEAMIENTO E INNOVACIÓN EDUCATIVA

Diego Javier Meiriño

DIRECTORA GENERAL DE PLANEAMIENTO EDUCATIVO

María Constanza Ortiz

GERENTE OPERATIVO DE CURRÍCULUM

Javier Simón

DIRECTOR GENERAL DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA

Santiago Andrés

GERENTA OPERATIVA DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA

Mercedes Werner

SUBSECRETARIA DE COORDINACIÓN PEDAGÓGICA Y EQUIDAD EDUCATIVA

Andrea Fernanda Bruzos Bouchet

SUBSECRETARIO DE CARRERA DOCENTE Y FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL

Jorge Javier Tarulla

**SUBSECRETARIO DE GESTIÓN ECONÓMICO FINANCIERA
Y ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS**

Sebastián Tomaghelli



SUBSECRETARÍA DE PLANEAMIENTO E INNOVACIÓN EDUCATIVA (SSPLINED)

DIRECCIÓN GENERAL DE PLANEAMIENTO EDUCATIVO (DGPLEDU)

GERENCIA OPERATIVA DE CURRÍCULUM (GOC)

Javier Simón

EQUIPO DE GENERALISTAS DE NIVEL PRIMARIO: Marina Elberger (coordinación), Marcela Fridman, Patricia Frontini, Ida Silvia Grabina

ESPECIALISTAS:

Prácticas del Lenguaje: Eugenia Heredia, Gabriela Rubinovich

COLABORACIÓN: Jimena Dib

Formación Ética y Ciudadana: Mariela Helman, Guillermo Micó

LECTURA CRÍTICA: Sandra Di Lorenzo e Hilda Santos (Educación Sexual Integral)

DIRECCIÓN GENERAL DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA (DGTEDU)

GERENCIA OPERATIVA DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA (INTEC)

Mercedes Werner

ESPECIALISTAS DE EDUCACIÓN DIGITAL: Julia Campos (coordinación), Ignacio Spina

COORDINACIÓN DE MATERIALES Y CONTENIDOS DIGITALES (DGPLEDU): Mariana Rodríguez

COLABORACIÓN Y GESTIÓN: Manuela Luzzani Ovide

CORRECCIÓN DE ESTILO (GOC): Vanina Barbeito

EDICIÓN Y DISEÑO (GOC)

COORDINACIÓN DE SERIES PROFUNDIZACIÓN NES Y

PROPUESTAS DIDÁCTICAS PRIMARIA:

EDICIÓN: María Laura Cianciolo, Bárbara Gomila, Marta Lacour

DISEÑO GRÁFICO: Octavio Bally, Ignacio Cismondi, Alejandra Mosconi, Patricia Peralta

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
Prácticas del Lenguaje. Formación Ética y Ciudadana. ESI. La publicidad : del derecho y del revés . - 1a edición para el profesor - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dirección General de Planeamiento e Innovación Educativa, 2018.
Libro digital, PDF - (Propuestas didácticas primaria)

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-549-781-8

1. Lengua. 2. Formación Ética y Ciudadana. 3. Educación Sexual. CDD 373.07

ISBN: 978-987-549-781-8

Se autoriza la reproducción y difusión de este material para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se especifique claramente la fuente.
Se prohíbe la reproducción de este material para reventa u otros fines comerciales.

Las denominaciones empleadas en los materiales de esta serie y la forma en que aparecen presentados los datos que contienen no implican, de parte del Ministerio de Educación e Innovación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de los países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

En este material se evitó el uso explícito del género femenino y masculino en simultáneo y se ha optado por emplear el género masculino, a efectos de facilitar la lectura y evitar las duplicaciones. No obstante, se entiende que todas las menciones en el género masculino representan siempre a varones y mujeres, salvo cuando se especifique lo contrario.

Fecha de consulta de imágenes, videos, textos y otros recursos digitales disponibles en internet: 1 de junio de 2018.

© Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires / Ministerio de Educación e Innovación / Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa.
Dirección General de Planeamiento Educativo / Gerencia Operativa de Currículum, 2018.

Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa / Dirección General de Planeamiento Educativo / Gerencia Operativa de Currículum.
Av. Paseo Colón 275, 14° piso - C1063ACC - Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Teléfono/Fax: 4340-8032/8030

© Copyright © 2018 Adobe Systems Software. Todos los derechos reservados.
Adobe, el logo de Adobe, Acrobat y el logo de Acrobat son marcas registradas de Adobe Systems Incorporated.



Presentación

Los materiales de la serie Propuestas Didácticas - Primaria presentan distintas propuestas de enseñanza para el séptimo grado de las escuelas primarias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para su elaboración se seleccionaron contenidos significativos de todas las áreas del *Diseño Curricular para la Escuela Primaria. Segundo ciclo*, respetando los enfoques de cada una. En las secuencias didácticas se ponen en juego, además, contenidos de áreas transversales incluidos en otros documentos curriculares, tales como los *Lineamientos curriculares para la Educación Sexual Integral en el Nivel primario* y el *Anexo curricular de Educación Digital Nivel Primario*. A partir de este marco, se proponen temas que permiten abordar en la escuela problemáticas actuales de significatividad social y personal para los alumnos.

Los materiales que componen la serie se ofrecen como aportes al momento de diseñar una propuesta específica para cada grupo de alumnos. Al recorrer cada una de las secuencias, el docente encontrará consignas, intervenciones posibles, oportunidades de profundizar y de evaluar, así como actividades y experiencias formativas para los alumnos. Estos materiales promueven también la articulación con la secundaria, dado que comparten los enfoques para la enseñanza de las distintas áreas y abordan contenidos cuyo aprendizaje se retoma y complejiza en el nivel secundario.

Las secuencias didácticas propuestas no pretenden reemplazar el trabajo de planificación del docente. Por el contrario, se espera que cada uno las adapte a su propia práctica, seleccione las actividades sugeridas e intensifique algunas de ellas, agregue ideas diferentes o diversifique consignas.

La serie reúne dos líneas de materiales: una se basa en una lógica areal y otra presenta distintos niveles de articulación entre áreas a través de propuestas biareales y triareales.

Cada material presenta una secuencia de enseñanza para ser desarrollada durante seis a diez clases. Entre sus componentes se encuentran: una introducción, en la que se definen la temática y la perspectiva de cada área; los contenidos y objetivos de aprendizaje; un itinerario de actividades en el que se presenta una síntesis del recorrido a seguir; orientaciones didácticas y actividades en las que se especifican las consignas y los recursos para el trabajo con los alumnos así como sugerencias para su implementación y evaluación.

La inclusión de capacidades, como parte de los contenidos abordados, responde a la necesidad de brindar a los alumnos experiencias y herramientas que les permitan comprender,



dar sentido y hacer uso de la gran cantidad de información que, a diferencia de otras épocas, está disponible y fácilmente accesible para todos. El pensamiento crítico, el análisis y comprensión de la información, la resolución de problemas, el trabajo colaborativo, el cuidado de sí mismo, entre otros, son un tipo de contenido que debe ser objeto de enseñanza sistemática. Con ese objetivo, la escuela tiene que ofrecer múltiples y variadas oportunidades para que los alumnos desarrollen estas capacidades y las consoliden.

Las secuencias involucran diversos niveles de acompañamiento y autonomía, a fin de habilitar y favorecer distintas modalidades de acceso a los saberes y los conocimientos y una mayor inclusión de los alumnos. En algunos casos, se incluyen actividades diversificadas con el objetivo de responder a las distintas necesidades de los alumnos, superando la lógica de una única propuesta homogénea para todos. Serán los equipos docentes quienes elaborarán las propuestas didácticas definitivas, en las que el uso de estos materiales cobre sentido.

Iniciamos el recorrido confiando en que esta serie constituirá un aporte para el trabajo cotidiano. Como toda serie en construcción, seguirá incorporando y poniendo a disposición de las escuelas de la Ciudad propuestas que den lugar a nuevas experiencias y aprendizajes.

Diego Javier Meiriño
Subsecretario de Planeamiento
e Innovación Educativa

Gabriela Laura Gürtner
Jefa de Gabinete de la Subsecretaría de
Planeamiento e Innovación Educativa




¿Cómo se navegan los textos de esta serie?

Los materiales de la serie Propuestas Didácticas - Primaria cuentan con elementos interactivos que permiten la lectura hipertextual y optimizan la navegación.

Para visualizar correctamente la interactividad se sugiere bajar el programa [Adobe Acrobat Reader](#) que constituye el estándar gratuito para ver e imprimir documentos PDF.






Portada

 Flecha interactiva que lleva a la página posterior.

Pie de página

 **Volver a vista anterior** — Al clicar regresa a la última página vista.

 — Ícono que permite imprimir.

 **6**  — Folio, con flechas interactivas que llevan a la página anterior y a la página posterior.

Índice interactivo

 **Introducción**

Plaquetas que indican los apartados principales de la propuesta.

Itinerario de actividades

 **Actividad 1** Prácticas del Lenguaje

¡Ojos en acción!

Exploración de publicidades en medios gráficos y otros medios.

Organizador interactivo que presenta la secuencia completa de actividades.

Actividades

¡Ojos en acción!

Actividad 1


a. ¿Qué cantidad del espacio gráfico total de las revistas y de los diarios está dedicada a la publicidad? ¿Está explícitamente indicado que se trata de un espacio para publicidad o no lo está?

 **Actividad anterior**

Actividad siguiente 

 **Actividad anterior** Botón que lleva a la actividad anterior.

Actividad siguiente  Botón que lleva a la actividad siguiente.

 Sistema que señala la posición de la actividad en la secuencia.


Íconos y enlaces

1 Símbolo que indica una cita o nota aclaratoria. Al clicar se abre un *pop-up* con el texto:


Ovidescim repti ipita voluptis audi iducit ut qui adis moluptur? Quia poria dusam serspero voloris quas quid moluptur?Luptat. Upti cumAgnimustrum est ut

Los números indican las referencias de notas al final del documento.

El color azul y el subrayado indican un [vínculo](#) a la web o a un documento externo.

 — Indica enlace a un texto, una actividad o un anexo.

“Título del texto, de la actividad o del anexo”

 — Indica apartados con orientaciones para la evaluación.



Índice interactivo



Introducción



Contenidos y objetivos de aprendizaje



Itinerario de actividades



Orientaciones didácticas y actividades



Orientaciones para la evaluación



Bibliografía



Introducción

Aunque lo intentemos de diferentes maneras, nos resulta imposible sustraernos a las publicidades. Algunas nos gustan más, incluso nos divierten; otras no nos producen atracción alguna. Sin embargo, no podemos dejar de mirar ni unas ni otras. Sus autores, las agencias de publicidad y los publicistas, las producen de tal manera que logran atraparnos, independientemente de nuestro interés por los objetos que promueven. Es que somos parte y a la vez construimos un entorno político, económico y cultural en el que es impensable deshacerse del consumo, quitarlo de plano de nuestra cotidianidad. Las publicidades van anudadas a esa práctica que nos es muy difícil rechazar.

¿Podría alguien no mirarlas? Parece casi imposible. Al caminar por la calle, al leer una revista o un diario en cualquier sala de espera o al consultar el celular, nos encontramos con las publicidades, las miramos, las leemos, las comparamos, reconocemos las nuevas y las que permanecen. En otras palabras, estamos relacionados con ellas sin que podamos decidir si queremos o no hacerlo.

¿Podría alguien elegir cuáles mirar o leer y cuáles no? Probablemente, pero no parece una decisión recomendable. Supone un esfuerzo que terminaría consumiendo toda nuestra atención, casi al igual que las publicidades. Así, tal opción resulta absurda, sin sentido e incluso estéril.

Las publicidades parecen ejercer sobre nosotros un control particular asociado a nuestras prácticas de consumidores. Pero, ¿somos consumidores por culpa de las publicidades o hay publicidades por culpa de nuestros consumos? El dilema del *huevo o la gallina* vuelve a presentarse con un ropaje distinto pero con igual significado. No tiene una única solución y hay quien señala que no tiene ninguna. Algunos consideran provocadoras a las publicidades, otros a los consumidores y a sus consumos. En verdad, tampoco es muy apropiado hablar de culpas, porque no hay buenos ni malos en este asunto: ni los publicistas ni los consumidores cometen falta alguna.

Estamos expuestos a un flujo publicitario tal que cubre casi todos los aspectos de nuestra vida y es insoslayable en gran parte de los intercambios que realizamos a través de cualquiera de los medios de comunicación que hoy tenemos a disposición. Los espacios publicitarios en la televisión, la radio, la web o los afiches callejeros también constituyen modos de comunicar. Además de entretener, tienen propósitos comerciales que, por ser tan habituales, casi no son tomados en cuenta por los mismos consumidores a los cuales está dirigida la promoción del producto. No son pocos quienes se preocupan y alertan respecto de esta



omnipresencia de la publicidad y de sus efectos en la subjetividad, desde la infancia y hasta, por decirlo de alguna manera, siempre .

He ahí el problema: el exceso. Ese es el *quid* de la cuestión. Lejos de plantear una dupla moral respecto de las publicidades, en el sentido de calificarlas como buenas o malas – que, por otra parte, no nos eximiría de la relación de dependencia de ellas– se trata más bien de limitar el exceso al que las publicidades pueden conducirnos o, para no desligarnos de nuestras responsabilidades, al que podemos ir de la mano de aquellas, pero por decisión propia. Es decir: poder consumir sin consumismo y sin que seamos consumidos.

Entonces, ¿de qué preocuparnos? No de las publicidades, sí de nuestra relación con ellas, de los efectos que sobre nosotros pueden ejercer, sobre todo aquellos que pasan inadvertidos para nosotros mismos en el momento en que cumplen su función: tratar de convencernos de que necesitamos lo que promueven, haciendo que dejemos de lado la respuesta a la pregunta más comprometida con nosotros mismos, ligada a nuestra libertad y a nuestra responsabilidad: ¿es eso lo que deseo?

La escuela tiene algo para aportar en ese sentido y desde varias perspectivas y áreas. Desde las prácticas del lenguaje, a través de la lectura crítica que posibilita desentrañar los vericuetos de las producciones discursivas, hasta la reflexión ética que permite desnaturalizar y desmoralizar los comportamientos subjetivos para que podamos hacernos responsables de ellos, ante nosotros mismos primero y, después, ante los demás.

A riesgo de ser incómodos, volvemos a insistir: no se trata de categorizar en buenas o malas las publicidades, o en buenos o malos a los publicistas y a las agencias, ni mucho menos en buenos o malos a los consumidores. Sobre esos elementos la escuela no puede operar, pero sí puede invitar a los alumnos a trabajar respecto de su rol y de sus comportamientos como consumidores. Presentar situaciones que les permitan reconocer algunos recursos publicitarios y analizar sus efectos los habilitará a comenzar a actuar como lectores críticos de estos discursos.

La pregunta central para un sujeto en relación con sus consumos es: ¿lo que necesito es lo mismo que lo que deseo? Esta pregunta requiere que le dediquemos un tiempo considerable, que nos equipemos con herramientas conceptuales que la escuela puede ofrecer para poder formularla y sobre todo para responderla con libertad y responsabilidad subjetiva.

En este documento se presenta una secuencia que permite abordar con los alumnos el análisis, la deconstrucción y la producción de diferentes publicidades a través de situaciones de lectura, escritura y oralidad. Esto supone que en años anteriores ya han leído, visto



y comentado publicidades o seguido una noticia a través de la lectura de diversos medios de comunicación.

Acompañarlos en el desarrollo de una mirada crítica de esas producciones resulta crucial, dado que en muchas ocasiones son el público destinatario, y pocas veces fuera de la escuela tienen la posibilidad de conversar entre ellos acerca de la recepción de estos discursos tan ligados con las prácticas de consumo de nuestra sociedad.

En este sentido, la secuencia de análisis y producción que se plantea a continuación tiene como propósito fundamental ofrecer un recorrido que permita reflexionar sobre los variados recursos que utilizan los mensajes publicitarios, producir eslóganes como una primera aproximación a estas escrituras, focalizar en estereotipos relativos al género y también en estereotipos sociales presentes en publicidades antiguas y actuales. Por otra parte, invita a conocer los modos en que la ciudadanía puede reaccionar cuando desde las publicidades se vulnera el límite de los derechos de todos y cada uno. El objetivo es que los alumnos aprendan a distinguir qué dice el mensaje explícitamente, cómo lo dice y cuáles son las intenciones implícitas. También, que logren responder con libertad y responsabilidad personal y social.

Finalmente, desde Educación Digital se propone que los alumnos puedan desarrollar las competencias necesarias para realizar un uso crítico, criterioso y significativo de las tecnologías digitales. Para ello –y según lo planteado en el documento *Anexo Curricular. Educación Digital. Nivel Primario* es preciso pensarlas aquí en tanto recursos disponibles para potenciar los procesos de aprendizaje y la construcción de conocimiento en forma articulada y contextualizada con las áreas de conocimiento, y de manera transversal.



Anexo Curricular.
Educación Digital.
Nivel Primario



Contenidos y objetivos de aprendizaje

Prácticas del Lenguaje

Ejes/Contenidos

Hablar en la escuela

Escuchar críticamente los medios

- Conversación, comentario y discusión acerca de las prácticas culturales extraescolares usadas cotidianamente para entretenerse y comunicarse.

Prácticas del lenguaje y participación ciudadana

Lectura crítica de la prensa

- Lectura de textos publicitarios para reflexionar sobre los recursos publicitarios y sobre los efectos que se pretende provocar en los destinatarios.

Práctica de la escritura

Quehaceres generales del escritor.

- Recurrir a la escritura con un propósito determinado.

Objetivos de aprendizaje

Se espera que al finalizar la secuencia los alumnos puedan:

- Apelar a la escritura para registrar información recogida de varias fuentes: fichas, cuadros, tomas de notas, etc.
- Participar de debates previamente preparados sobre temas polémicos de interés.
- Identificar los recursos utilizados en los textos publicitarios y analizar los efectos que buscan provocar en la audiencia.

Formación Ética y Ciudadana

Ejes/Contenidos

Educación en el consumo

- En la sociedad de consumo se generan mensajes apelativos que inducen deseos e intereses para lograr la convicción de que existe una elección personal.
- Las empresas desarrollan estrategias publicitarias para inducir el consumo de sus productos. Para ello, utilizan preferentemente los medios masivos de comunicación y la vía pública. Algunas de esas estrategias buscan generar la convicción de que cierto consumo es necesario, que provocará estados de alegría o de felicidad en el cliente o que un producto está asociado a situaciones o ideas valoradas por el público, etcétera.

Objetivos de aprendizaje

- Construir criterios que permitan diferenciar los intereses propios de aquellos que los discursos publicitarios definen para todos, a fin de poder tomar decisiones sobre los consumos propios.
- Reconocer estereotipos implícitos en las publicidades y los impactos que generan en la audiencia, pudiendo reflexionar y decidir sobre aspectos relativos a la propia imagen y deseos, en base a criterios propios.



Educación Sexual Integral

Ejes/Contenidos

- Ideas y mensajes de los medios de comunicación acerca de los estereotipos y de la imagen corporal.

Objetivos de aprendizaje

Se espera que al finalizar la secuencia los alumnos puedan:

- Construir criterios para analizar críticamente los mensajes publicitarios en relación con los estereotipos de género y con los modelos de belleza que promueven.
- Identificar permanencias y cambios en los roles de género a través del tiempo.

Educación Digital

Competencias digitales involucradas

- Participación responsable y solidaria.

Objetivos de aprendizaje

- Conocer y reflexionar sobre los modos en que pueden proteger sus datos personales y la información sobre sus prácticas en internet.

Asimismo, se ponen en juego distintas capacidades y prácticas específicas del ámbito de las prácticas del lenguaje y la participación ciudadana vinculadas con la comunicación, en tanto posibilidad de leer críticamente, escribir y tomar la palabra de manera adecuada en una situación de análisis de publicidades en los medios de comunicación, así como la formación de un juicio propio.



Itinerario de actividades

Primera parte

Leer y escribir para identificar las publicidades y sus recursos



Actividad 1

Prácticas del Lenguaje

¡Ojos en acción!

Exploración de publicidades en medios gráficos y otros medios.

1



Actividad 2

Prácticas del Lenguaje

¿Cómo se hizo?

Lectura de publicidades, apertura de un espacio de intercambio y toma de notas.

2



Actividad 3

Prácticas del Lenguaje

Palabras para convencer

Escritura de los alumnos por sí mismos de nuevos eslóganes.

3

Segunda parte

Leer y escribir para participar de una discusión acerca de los estereotipos en la publicidad



Actividad 4

Educación Sexual Integral

Prácticas del Lenguaje

Formación Ética y Ciudadana

Para la dama y el caballero

Lectura de publicidades antiguas y actuales para identificar estereotipos de género.

4



Actividad 5

Educación Sexual Integral

Prácticas del Lenguaje

Formación Ética y Ciudadana

Los estereotipos, ¿son o se hacen?

Lectura de textos informativos de distinto grado de complejidad para tematizar el concepto de estereotipos.

5



Actividad 6

Educación Sexual Integral

Prácticas del Lenguaje

Formación Ética y Ciudadana

Estereotipos para desarmar

Análisis e intervención de publicidades desde la perspectiva de identificación de estereotipos presentes en ellas.

6

Tercera parte

Leer y escribir para discutir acerca de las regulaciones de las publicidades



Actividad 7

Educación Sexual Integral

Prácticas del Lenguaje

Formación Ética y Ciudadana

¿Vale todo en la publicidad?

Debate acerca de la regulación de los textos publicitarios.

7

Cuarta parte

Leer y escribir para producir una contrapublicidad



Actividad 8

Educación Sexual Integral

Prácticas del Lenguaje

Formación Ética y Ciudadana

Manos y cabezas en acción

Intervención de una publicidad gráfica.

8



Orientaciones didácticas y actividades

Primera parte

Leer y escribir para identificar las publicidades y sus recursos

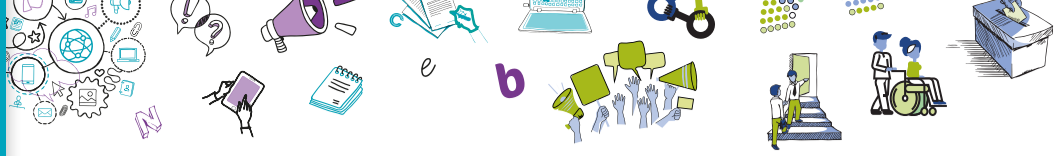
En esta primera parte de la secuencia, las situaciones de lectura y escritura tienen como propósito la exploración de textos publicitarios en diferentes medios. La selección de las publicidades constituye un punto importante para plantear problemas que focalicen, por ejemplo, en sus destinatarios: niños pequeños, adolescentes, etc. El docente planifica intervenciones que orienten los espacios de intercambio posteriores a la lectura, que permitan reflexionar sobre los recursos publicitarios y sobre los efectos que se pretende provocar en los destinatarios. La organización alternada entre diferentes formas de agrupamiento de los alumnos permite la discusión con otros compañeros y/o con el docente, en situaciones colectivas, individuales o en pequeños grupos. En estas instancias se hace necesario registrar por escrito las diferentes interpretaciones para luego ponerlas en discusiones. Las escrituras intermedias o de trabajo acompañan el proceso reflexivo y constituyen un insumo para las actividades de producción de la secuencia.

Actividad 1. ¡Ojos en acción!

El propósito de esta actividad introductoria es observar cómo la publicidad aparece cotidianamente a nuestro alrededor y discutir acerca de su función y de las finalidades que persigue. El docente puede proponer una actividad de exploración a partir de una salida fuera de la escuela para registrar las publicidades que encuentren (en carteles, afiches, transporte público, etc.) y un intercambio posterior acerca de los lugares en los que las encontraron y su función.

Luego, el docente propone una actividad que permita indagar algunas ideas previas respecto de las publicidades y de su función en los medios. Para eso, debe garantizar que haya una cantidad suficiente de revistas y de diarios (por ejemplo, revistas dominicales, infantiles, para jóvenes, musicales, etc.).

Los alumnos, agrupados en parejas, observan detenidamente cada revista y/o diario con la consigna de identificar si poseen publicidades y cuáles son las características más llamativas que estas muestran, tomando nota de los hallazgos que realicen. El docente sugiere una serie de interrogantes que orienten la reflexión acerca de la cantidad de espacio gráfico dedicado a la publicidad, si está explícitamente indicado, si se repite en varias revistas



o diarios, entre otros posibles. Vale aclarar que estas preguntas no serán respondidas una a una, en forma exhaustiva, sino que abren a los comentarios e inician la aproximación a cuestiones que, por frecuentes, son difíciles de advertir para el lector. Finalizado este intercambio, se realiza una puesta en común para que cada pareja comparta con sus compañeros las conclusiones a las que arribaron. Es importante que estas primeras discusiones puedan ser recuperadas en otro momento de la secuencia para modificarlas o completarlas. En este sentido, los alumnos pueden dictar al docente las conclusiones a las que arribaron y que queden escritas en un afiche o en la pantalla digital interactiva (PDI).

En el espacio de intercambio, el docente interviene para hacer explícitas algunas ideas para analizar las publicidades, por ejemplo:

- Las revistas, los diarios, la televisión, internet y la radio tienen mucho espacio dedicado a publicidad.
- Las publicidades de algunos productos aparecen repetidamente en distintas revistas o diarios, programas e internet.
- Según quienes sean los destinatarios de las revistas o de los diarios, aparecen distintas publicidades. Por ejemplo: de desodorantes masculinos, de cosméticos, de juguetes o de golosinas, etc.
- Hay avisos pequeños y otros que ocupan doble página. Algunos son más llamativos, en papel brillante y tamaño grande (por ejemplo, en las contratapas).

Puede proponerse la misma actividad para el abordaje de las publicidades en la televisión, en internet y en la radio. A partir de la visualización de fragmentos de programas de televisión (tanto de aire como de cable) y/o la escucha de audios de diferentes programaciones radiales en los cuales aparezcan diversas publicidades, los alumnos reflexionarán acerca de estos mensajes que nos seducen diariamente.

También se puede iniciar la secuencia a partir de la lectura de un caso que posibilite el análisis de las marcas que dejamos en internet cuando navegamos y su uso para construir nuestros perfiles como consumidores. Por ejemplo:

“Agustina tiene 12 años y ayer a la tarde se conectó a internet desde su *netbook* para ver videos de personas probando un nuevo videojuego. Hoy, en la escuela, su docente les compartió un documental para trabajar en clase. Agustina entró al enlace pero, antes de empezar a ver el material enviado por su docente se reprodujo, automáticamente, un video sobre el lanzamiento de otro videojuego, bastante parecido al que buscó ayer. Si bien quiso detenerlo para ver el documental y completar la actividad, el sitio no le permitía avanzar hasta que no terminara el video sobre el videojuego”.



A partir del video [“Huella digital: construir una identidad digital”](#), en el Campus Virtual de INTEC, se discute acerca de las huellas que los usuarios dejamos en los diferentes sitios y aplicaciones y que construyen el perfil del consumidor.

¡Ojos en acción!

Actividad 1

En esta actividad te proponemos explorar las revistas y los diarios para identificar las publicidades que aparecen en ellos.

Junto con otro compañero lean las publicidades y discutan:

- ¿Qué cantidad del espacio gráfico total de las revistas y de los diarios está dedicada a la publicidad? ¿Está explícitamente indicado que se trata de un espacio para publicidad o no lo está? ¿Hay avisos que ocupan páginas enteras y otros que ocupan fragmentos de una página? ¿Encuentran publicidades repetidas en los dos o tres medios que están revisando? ¿Encuentran marcas repetidas?
- Anoten las conclusiones a las que llegan para luego compartirlas con el resto del grupo.

Actividad siguiente



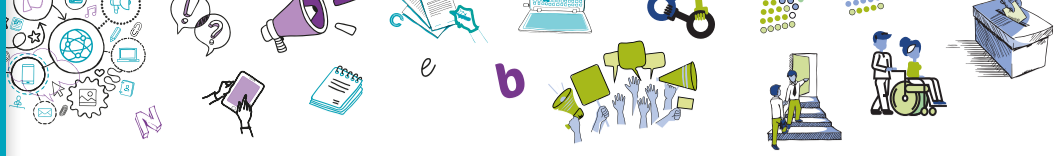
Actividad 2. ¿Cómo se hizo?

El propósito de esta actividad es ofrecer a los alumnos una situación de lectura que posibilite el análisis de algunos recursos que las publicidades utilizan. La actividad comienza con la relectura de las conclusiones elaboradas en la actividad anterior, registradas en un afiche o en la pizarra digital interactiva (PDI).

El docente selecciona ejemplos de publicidades en variados soportes que permitan una discusión interesante para empezar a desentrañar los recursos de los que se vale la publicidad para involucrar más al lector, tales como: la formulación de preguntas, que propicia una posición activa del lector frente al aviso; el uso del tuteo, que busca provocar una sensación de familiaridad o de cercanía; la apelación al consejo, que lo hace sentir asesorado o guiado. Estas publicidades se retoman en la actividad 4 para discutir estereotipos de género; por eso, se sugiere seleccionar aquellas de productos para la limpieza del hogar, bebidas, juguetes, ropa deportiva, en las que los estereotipos son más recurrentes. Por otra parte, se recomienda que contengan eslóganes, atendiendo al trabajo en esa actividad.



Ver actividad 4



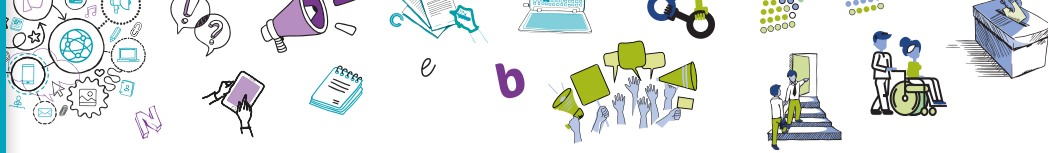
Para tener en cuenta

- Algunos avisos publicitan productos y otros servicios profesionales (atención médica u odontológica, consultas jurídicas) o eventos (estrenos, recitales, lanzamientos).
- Cada aviso tiene un destinatario. Algunos se dirigen a niños, a adolescentes (recitales, ropa y accesorios de moda), a adultos mayores (productos con descuentos para jubilados), a padres (talcos para bebés, pañales), a automovilistas (productos para el cuidado del auto), a amas de casa (electrodomésticos), a personas con mucho dinero (automóviles, joyas, pieles), a personas con poco dinero (ofertas de supermercados barriales), a públicos de diferentes barrios. Otros avisos tienen, en cambio, un destinatario más universal (por ejemplo, los de gaseosas).
- En muchos casos, el lector recibe una presión a través del aviso: “¡Cómpralo ya!”, o se ve instado a dar una respuesta: “¿Necesitás ahorrar?” Cuando un lector se encuentra frente a tantas órdenes, sugerencias, consejos o señalamientos de sus necesidades, puede verse acosado o asediado por la publicidad.
- La mayoría de las publicidades resultan muy atractivas, tanto estética como visualmente. Esto es así porque son el resultado de un complejo aparato de producción de mensajes desde agencias y empresas publicitarias.
- Algunas de las estrategias que utiliza la publicidad para captar nuestra atención son el uso de imágenes, de testimonios de personas autorizadas o de famosos, o la creación de la ilusión de que, consumiendo determinado producto, el usuario se transformará en una persona diferente de la que es.
- Hay publicidades testimoniales (en las que alguien da cuenta de para qué le sirvió el producto o lo bueno que es), comparativas (con productos parecidos, entre los que el publicitado es el mejor), demostrativas (alguien nos demuestra las bondades del producto), expositivas (mediante un respaldo profesional se dan garantías y certificaciones de un producto).

A partir de la trayectoria de los alumnos y de las situaciones propuestas en años anteriores, el docente puede plantear una situación previa al trabajo grupal que posibilite el análisis colectivo de una publicidad proyectada con cañón o en la PDI. Esta primera aproximación puede servir de guía para el trabajo posterior en los grupos.

Para profundizar

Esta actividad puede ampliarse con la lectura del texto "Los chicos y la publicidad", en el material dirigido a alumnos del nivel primario [Imágenes y frases que atrapan](#) (p. 9) y luego el docente invitará a los chicos a un espacio de intercambio.



Luego, y organizados en pequeños grupos, los alumnos leen los materiales seleccionados con algunas preguntas como guía.

El docente propone una puesta en común para que cada grupo comparta sus análisis con los demás. Para sostener el intercambio es fundamental que haga intervenciones: pida justificaciones, solicite relecturas con diferentes propósitos, lea a los alumnos fragmentos de textos informativos que contengan algunas explicaciones sobre los recursos que se pueden utilizar, etc., con el propósito de hacer observables algunas cuestiones que no resultan tan evidentes.

También, los invitará a anotar en sus carpetas algunas conclusiones, retomando tanto lo discutido en esta actividad como lo trabajado en la actividad 1. Esta escritura constituirá además un insumo para la actividad 8, en la que se propone la intervención de una publicidad gráfica justificando las modificaciones realizadas.



Ver actividad 8

¿Cómo se hizo?

Actividad 2

En esta actividad les proponemos leer las publicidades y analizarlas. Reúnanse con sus compañeros en un grupo de no más de cuatro integrantes. Lean los ejemplos de publicidades y discutan entre ustedes. Pueden usar estas preguntas como guía:

- ¿Qué producto se anuncia? ¿Para qué sirve? ¿Se explica su utilidad en la publicidad?
- ¿A quién va dirigida la publicidad? ¿Cómo lo sabemos?
- ¿Quién es el potencial consumidor? ¿Qué efecto tratan de lograr en el lector?
- ¿Cómo se dirigen a él para conseguir ese efecto? ¿Le formulan preguntas, le dan consejos u órdenes? ¿Lo tutean o lo tratan de usted?
- En los avisos que contienen imágenes, ¿solo se representa el producto que se desea vender o se ven más cosas? ¿Qué cosas?



Actividad anterior

Actividad siguiente



Actividad 3. Palabras para convencer

El propósito de esta actividad es retomar las conclusiones a las que se arribó en actividades anteriores y proponer una situación de escritura de eslóganes de los alumnos por sí mismos. Esta producción se retoma en la actividad 4 focalizando en los estereotipos de género y en la actividad 8 como insumo para el trabajo de intervención de una publicidad.



Ver actividad 4



El docente propone la lectura colectiva de las conclusiones escritas en las carpetas, afiches o PDI. Posteriormente, solicita a cada grupo que elija una de las publicidades analizadas en la actividad 2 para leer y analizar el modo en que está elaborada, focalizando en los textos (modos de decir, frases e información que aparecen, verbos, explicaciones), las imágenes que muestran (si son representativas o atractivas, si son dibujos o fotografías), los colores que se utilizan y todo aquel recurso que les parezca que atrae a los posibles consumidores del producto. El objetivo de este momento de trabajo es focalizar la mirada en la publicidad como producto comunicacional que atrae nuestra atención a través de una particular organización de palabras, colores e imágenes, y en los problemas de escritura que plantea la producción de una parte de este texto como son los eslóganes.

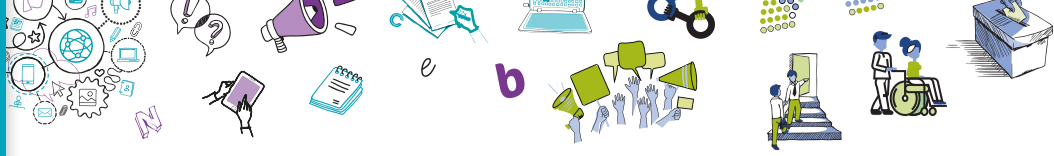
Es importante abordar con los alumnos las ideas de *marca*, *logotipo*, *eslogan* y *destinatario*, ya que tienen importancia a la hora de leer y de analizar una publicidad. De acuerdo con el propósito, se pueden presentar primero estos conceptos y pedir luego que los reconozcan en las publicidades o, a la inversa, que observen primero las publicidades y, a partir de los rasgos que detecten, avanzar hacia la conceptualización. Ambas opciones son potentes para el trabajo reflexivo.

Para profundizar

Esta actividad puede ampliarse con la lectura del material [Imágenes y frases que atrapan](#), dirigido a alumnos del nivel primario y con un posterior espacio de intercambio.

Para tener en cuenta

- **Eslogan.** Es una frase que se utiliza en las diferentes formas publicitarias y se refiere a la marca o al producto. Por lo general son frases breves y fáciles de memorizar. Se utilizan para captar la atención del destinatario, ya sea para que lea, escuche o mire el resto del mensaje, o bien para que lo reconozca rápidamente.
- **Marca.** Concepto que en publicidad refiere a un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de algunos de ellos, que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Una marca deberá ser atractiva y convincente para quien entre en contacto con ella, resultar relevante en el momento de su creación y, sobre todo, tener potencial a largo plazo.
- **Logotipo o logo.** Es el diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o una marca, así como distinguirlas de las demás empresas o marcas competidoras. Es lo que se reconoce en una publicidad.



- **Destinatario de la publicidad.** El destinatario no siempre coincide con el receptor, pues un anuncio publicitario puede y suele verse por mucha gente, aun por aquella a la que no va destinado. A través del análisis del producto, del eslogan y del tipo de publicidad armado, podemos hipotetizar el destinatario ideal de la publicidad.

Se puede proponer la escritura colectiva de nuevos eslóganes de una publicidad seleccionada para reparar en algunos aspectos, como el modo de decir a partir de la elección de verbos en imperativo. Es importante plantear problemas de escritura que luego deberán resolver cuando lo hagan por sí mismos.

Los chicos, organizados en parejas o en tríos, escriben teniendo en cuenta la consigna propuesta. El docente, según el conocimiento que posee de las trayectorias y de los saberes de los alumnos, asigna una consigna a cada pareja o trío. Estas consignas suponen problemas de escritura diversos, por eso es importante que organice los grupos en función de cómo le parece que cada uno va a poder responder a esta práctica de escritura:

- Grupo 1:** escritura de un nuevo eslogan para una publicidad ya analizada en la actividad 2.
- Grupo 2:** escritura de un nuevo eslogan de una publicidad seleccionada por los alumnos.
- Grupo 3:** escritura de un nuevo eslogan para un producto de la vida cotidiana relacionado con los consumos de los alumnos (por ejemplo, sacapuntas, jeans, biromes, etc.).

Estas consignas están ordenadas según la complejidad que plantean: en el grupo 1, se trata de reformular una escritura ya existente, hacer modificaciones de una publicidad que ya ha sido objeto de análisis; en el grupo 2, el problema es similar al del grupo 1 pero el trabajo se realiza con una publicidad que no ha sido analizada previamente con el docente o con el grupo; en el grupo 3, el objetivo es seleccionar un producto, pensar en un destinatario y, en función de ello, elaborar un eslogan.

El docente interviene en los diferentes grupos, pide justificaciones de las decisiones tomadas, señala algunos aspectos para revisar, propone relectura de publicidades ya analizadas y de notas tomadas.

Para profundizar

Para profundizar en los aspectos que pueden ser objeto de reflexión sobre el lenguaje en segundo ciclo para alumnos que ya saben leer y escribir, se sugiere el documento [Entre maestros 2018. Escuela de Maestros. Plan trienal de capacitación docente para el Nivel Primario](#), de la Dirección General Escuela de Maestros (pp. 12-20).



Ver actividad 2



Para finalizar, los diferentes eslóganes se exponen en un afiche o en el pizarrón, y se comparten las decisiones tomadas en los diferentes grupos así como los problemas de escritura que han enfrentado.

Palabras para convencer

Actividad 3

En esta actividad te proponemos reunirte con tus compañeros en grupos de no más de tres integrantes. Es importante que tengas a mano tu carpeta, tus notas y las publicidades que han analizado en actividades anteriores para que puedan escribir ahora un nuevo eslogan para una publicidad.

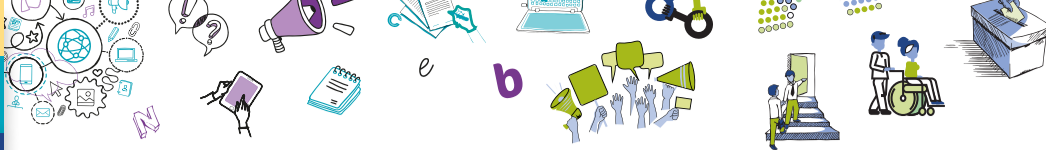
- a. Según el grupo que integren, sigan las siguientes consignas:
 - **Grupo 1:** seleccionen una de las publicidades analizadas en la actividad 2. Escriban un nuevo eslogan.
 - **Grupo 2:** seleccionen una publicidad que les resulte interesante o que sea muy conocida. Escriban un nuevo eslogan.
 - **Grupo 3:** elijan un producto de la vida cotidiana que ustedes usan (sacapuntas, jeans, biromes, zapatillas, etc.) y un destinatario para su publicidad. Escriban un eslogan que pueda acompañar la publicidad de ese producto.
- b. Revisen el texto:
 - que quede claro cuál es el producto: en qué consiste y cuál es su nombre;
 - que las palabras usadas rimen o haya algún juego de sonidos o de palabras que pueda llamar la atención de los que escuchan el eslogan;
 - que no quede muy largo, para que sea más fácil de ser recordado.
- c. Compartan con sus compañeros las decisiones tomadas y los problemas que se les presentaron cuando escribieron el eslogan.



Ver actividad 2

← Actividad anterior

Actividad siguiente →



Segunda parte

Leer y escribir para participar de una discusión acerca de los estereotipos en la publicidad

En esta segunda parte de la secuencia, las actividades tienen como propósito analizar ciertos estereotipos que las publicidades reproducen y reflejan a través de sus imágenes y eslóganes. En las actividades de la primera parte se plantearon situaciones de lectura de textos publicitarios y la producción de eslóganes como una primera aproximación a estas escrituras. En este tramo de la secuencia se focaliza en los estereotipos. En un primer momento, aquellos de género relacionados con los roles atribuidos a mujeres y varones y su presencia en las publicidades antiguas y actuales. En un segundo momento, se aborda el análisis de otro tipo de estereotipos sociales.

Para profundizar

Otra propuesta posible para profundizar en esta temática es la del documento *Mujeres y derechos: la lucha por la igualdad en los siglos XX y XXI* de esta misma serie.


Mujeres y derechos:
la lucha por la igualdad en los siglos XX y XXI

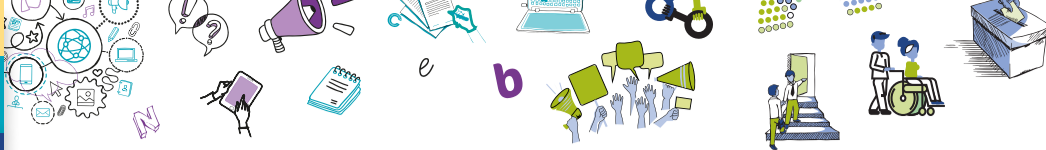
Actividad 4. Para la dama y el caballero

En esta actividad se proponen situaciones de lectura, escritura y oralidad con la finalidad de visibilizar, identificar y desnaturalizar los estereotipos de género, así como explicitar que esas expectativas fueron construidas social e históricamente y no responden a diferencias "naturales". Para ilustrar mejor el carácter histórico, se propone trabajar con algunas publicidades antiguas, de la década del 50, para analizar continuidades y rupturas a lo largo del tiempo en cuanto a las expectativas sociales de género. En la actividad 5, se analiza la vigencia de estos aspectos en publicidades actuales.


Ver actividad 5

El docente selecciona previamente publicidades antiguas que reflejen las representaciones sociales acerca del rol de las mujeres, de los hombres y de las relaciones entre ellos. En internet circulan varias que pueden ilustrar los estereotipos de género. Se sugiere elegir publicidades de la década del 50 pues las posteriores, en particular las de las décadas del 70 y del 80, en muchos casos resultan excesivamente violentas e inaceptables desde la mirada actual.

Luego, organiza el trabajo en grupos de cuatro o cinco alumnos a los que les entrega copias de al menos dos de las publicidades antiguas. Cada grupo contará con publicidades diferentes, aunque algunas pueden repetirse. El docente propone la lectura detenida de cada una de ellas: observar cómo aparecen las mujeres y los varones, las tareas o actividades que realizan



La publicidad: del derecho y del revés

y el producto que se ofrece (puntos **a.** y **b.** de la actividad del alumno). Si bien las preguntas no requieren ser contestadas por escrito y guían la discusión que se intenta abrir para ayudar a los chicos a hacer observables algunos aspectos, es fundamental que tomen nota de las conclusiones a las que arriban. Estas escrituras intermedias constituirán un insumo para la actividad 8 y se retomarán para justificar las decisiones tomadas en su transcurso.



Ver actividad 8

Finalizado el trabajo, se organiza una puesta en común donde cada grupo presenta al resto de los compañeros la publicidad analizada y comparte lo trabajado. En este intercambio, el docente orienta las intervenciones para hacer notar elementos que se repiten en las distintas publicidades: la relación supuesta entre el producto que se ofrece, los destinatarios – mujeres u hombres – y las actividades que se espera que realicen unas y otros.

El docente retoma la última pregunta de la guía para discutir entre todos:

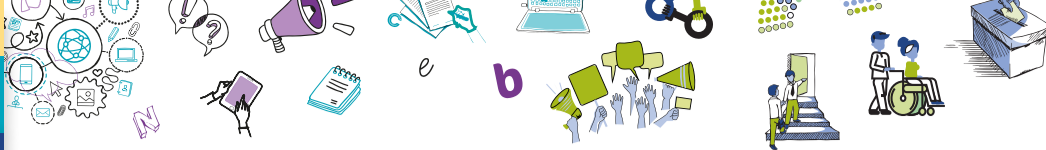
Observen las imágenes y lean las frases presentes en cada una de las publicidades. ¿Qué opinan de ellas? ¿Les resultan actuales? ¿Son aceptables hoy en día?

Se trata de que los alumnos puedan establecer relaciones entre los productos y las expectativas de género, tales como la identificación de las tareas domésticas con lo femenino, la iniciación de las niñas desde pequeñas en esas tareas, el consumo de bebidas alcohólicas como indicador de masculinidad, la desigualdad entre varones y mujeres. También, que puedan valorar como inaceptables en la actualidad estos estereotipos. En este sentido, algunas de las primeras conclusiones a las que pueden arribar son: "de las tareas de la casa se ocupaban las mujeres"; "desde pequeñas se intentaba educarlas para eso"; "a las bebidas alcohólicas se las asociaba con los hombres"; "las mujeres cocinaban y estaban al servicio de los hombres"; "las mujeres debían lucir femeninas", etc.

Es posible que en las respuestas también aparezcan apreciaciones que corresponden a esos estereotipos; es importante recordar que el propósito es visibilizar algunas representaciones que se tienen internalizadas para, luego, cuestionarlas en términos de igualdad y de justicia, pero sin personalizarlas.


Para profundizar

Como en otras situaciones donde se presentan conflictos sobre temáticas que la ciudadanía discute, sugerimos la estrategia de neutralidad activa, que supone que el docente se abstenga de presentar su posición personal valorativa para favorecer el debate y la diversidad de respuestas. Sus intervenciones, en cambio, mostrarán beligerancia, es decir, el pronunciamiento explícito en favor o en rechazo de alguna opción, en cuestiones que



La publicidad: del derecho y del revés

atañen a los derechos y a la dignidad humana. Para profundizar en las características de estas estrategias metodológicas, se puede consultar el apartado “Conocimiento del Mundo” del *Diseño Curricular para la Escuela Primaria. Primer ciclo. Educación General Básica* GCABA, Ministerio de Educación, 2004. p. 171.


“Conocimiento del Mundo” del Diseño Curricular para la Escuela Primaria.

El docente puede seleccionar algunas de estas preguntas para orientar el intercambio:
¿Qué elementos y actividades de la vida cotidiana aparecen en las publicidades más vinculados con las mujeres y cuáles con los varones? ¿Por qué creen que es así? ¿Qué opinan de esta diferencia en cuanto a lo que se espera de unas y de otros? ¿Podríamos evaluar como injusta esta situación? ¿Por qué? ¿A quién o a quiénes afecta? ¿Qué ocurre cuando una persona se distancia de la imagen que se espera de ella?

Finalizado el intercambio, el docente propone que se reúnan nuevamente en grupos con el propósito de analizar en publicidades actuales la presencia o ausencia de los estereotipos de género identificados en las publicidades antiguas (puntos **c.** y **d.** de la consigna del alumno). En esta actividad se releen las publicidades analizadas en las actividades 2 y 3. Luego del trabajo grupal, el docente organiza un espacio de intercambio con toda la clase. Orienta sus intervenciones para hacer visible la vigencia de ciertos estereotipos pero también los avances en cuanto a lo que hoy resulta inaceptable desde la perspectiva de igualdad de derechos entre géneros. Sistematiza y anota las conclusiones a las que arribaron entre todos en un afiche o en la PDI.


Ver actividad 2


Ver actividad 3

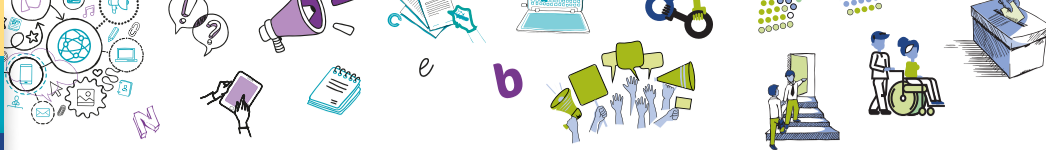
Para la dama y el caballero

Actividad 4

En esta actividad les proponemos trabajar con algunas publicidades antiguas, elaboradas en la década del 50 del siglo pasado, y analizarlas con los compañeros. Después van a leer publicidades actuales y a compararlas.

Reúnanse en grupos de no más de cuatro integrantes y tomen nota de las conclusiones a las que arriban luego del intercambio.

- a. Lean los ejemplos de publicidades que recibieron y discutan entre ustedes. Pueden usar estas preguntas como guía:
- ¿Cómo aparecen hombres y mujeres en las distintas publicidades?
 - ¿Qué productos se anuncian? ¿Quién es el potencial consumidor? ¿Qué efecto tratan de lograr en él?



La publicidad: del derecho y del revés

- ¿La publicidad establece alguna relación entre el producto y el uso distinto que harían de él los varones o las mujeres? ¿Cuál?
- b. Observen las imágenes y lean las frases presentes en cada una de las publicidades. ¿Qué opinan de ellas? ¿Les resultan actuales? ¿Son aceptables hoy en día? ¿Por qué?
- c. Relean las publicidades de la actividad 2. Analicen entre todos qué diferencias y qué similitudes encuentran con las publicidades antiguas.
- d. Señalen las similitudes y las diferencias que encuentran con ejemplos de los eslóganes de las publicidades.
- e. Compartan con sus compañeros las conclusiones que pudieron registrar en sus notas.



Ver actividad 2

Actividad anterior

Actividad siguiente

Actividad 5. Los estereotipos, ¿son o se hacen?

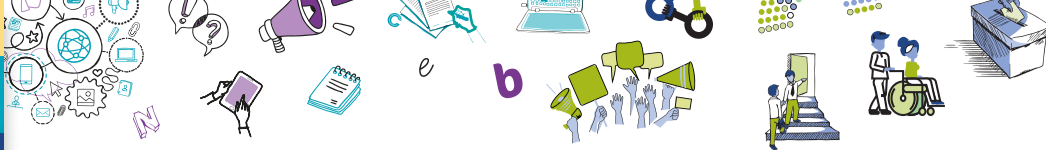
El propósito de esta actividad es retomar las conclusiones provisorias elaboradas en la actividad anterior, para abordar la lectura de textos informativos sobre el concepto de estereotipos y su presencia en las publicidades. Se propone como continuidad de las actividades anteriores con la finalidad de ampliar los saberes de los alumnos y desde este punto de partida analizar las prácticas sociales, contribuyendo a su formación como lectores y ciudadanos críticos.

El abordaje de textos complejos resulta necesario en este ciclo pero al mismo tiempo requiere de una intervención sostenida por parte del docente con el propósito de aclarar dudas en el momento de la lectura y de presentar otros ejemplos que pudieran servir de guía y puente para los alumnos, en vistas a lograr una comprensión y complejidad crecientes.

Para profundizar

Se sugiere la lectura de [Lengua. Documento de trabajo N° 4](#), Secretaría de Educación, GCBA, en el que se incluye un apartado sobre lectura de textos difíciles (pp. 69-80).

El docente presenta la actividad recordando lo trabajado en la clase anterior a partir de la lectura de las conclusiones producidas en los pequeños grupos. Plantea que esos modelos fijos en cuanto a la imagen que se tiene de un grupo o de una persona por pertenecer a ese grupo se llaman *estereotipos*, y propone una situación de lectura de tres textos que desarrollan más detalladamente de qué se trata. Además, interviene en el momento de intercambio previo a la lectura: pregunta si han escuchado el término estereotipo y en qué situación



o contexto, brinda ejemplos de la vida cotidiana donde frecuentemente se presente o se utilice, sugiere que lean el material intentando relacionarlo con lo analizado en las publicidades que ya vienen trabajando.

La propuesta de lectura se organiza en parejas que reciben una copia del texto. El docente asigna los textos teniendo en cuenta los diferentes saberes de los alumnos respecto del tema y de las prácticas de lectura que se han apropiado. Es por ello que asigna el texto 1 a los chicos que pueden realizar una lectura autónoma y pueden recurrir a otras fuentes para confrontar ambigüedades o confusiones; el texto 2, a los que tienen cierta autonomía en la lectura y requieren intervenciones del docente para que vuelvan al texto con diferentes propósitos, y el texto 3, a aquellos que necesiten más orientaciones del docente para leer y reparar en aspectos que les generen dudas.

Los estereotipos, ¿son o se hacen?

Actividad 5

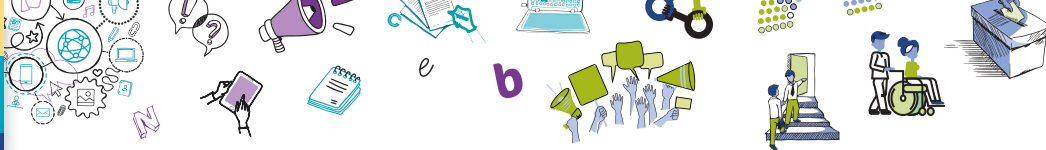
a. Lean, con un compañero, el texto indicado por el docente:

Texto 1 - Los prejuicios y los estereotipos

El estereotipo es un conjunto de rasgos que supuestamente caracterizan a un grupo. Por ejemplo, en su aspecto físico, en su manera de pensar, en su comportamiento. En el estereotipo se destacan y se exageran algunas características de ese grupo y se ignoran muchas otras. Luego, se produce una generalización que consiste en aplicar esa caracterización a todas las personas pertenecientes al grupo. Los estereotipos están formados por opiniones que son transmitidas por el medio social y cultural en el que se vive y que se aplican en forma general a todas las personas pertenecientes a una categoría, nacionalidad, etnia, edad, sexo, preferencia sexual, procedencia geográfica, etcétera.

Texto 2 - Los prejuicios y los estereotipos

Los estereotipos son las imágenes, las ideas, los pensamientos que un grupo o sector social construyen acerca de otro grupo o sector social. ¿Cómo lo hacen? Seleccionan algunas características de algunos sujetos (color de piel, origen, orientación sexual, orientación política, condición económica, etc.), en general las valoran en forma negativa y luego las aplican a todos los integrantes del grupo elegido, incluso a los que no conocen. En la actualidad, por ejemplo, los medios de difusión crean cierta estética, modas, formas de comportarse, ideas sobre el amor, la belleza, sobre lo que es perfecto e incluso sobre el placer, para que los consumidores se identifiquen y puedan señalar positivamente a quienes aceptan esos modos y esas ideas y puedan discriminar a quienes “quedan afuera”. Pero afuera, muchas veces están



aquellos que tienen ideas más creativas, más novedosas e incluso más liberadoras que las de los estereotipos promovidos y difundidos en medios y redes.

Texto 3 - Los prejuicios y los estereotipos

La Real Academia Española (RAE) señala que el estereotipo es una imagen o idea generalmente negativa, que se aplica a una persona o a un grupo, referida a su nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual, procedencia geográfica, etcétera. El estereotipo es el comienzo de un proceso que incluye prejuicios que manifiestan desprecio y que son la base de acciones discriminatorias.

Los medios de comunicación y las redes construyen y reproducen estereotipos a través de las imágenes e ideas que hacen circular; luego, el público accede a ellos y los multiplica. En las publicidades puede apreciarse la presencia de estereotipos diversos que venden un producto, pero también ciertos valores como el éxito social, la pertenencia a un grupo determinado, etc. Por ejemplo, los siguientes estereotipos de género aparecen frecuentemente: la mujer suele ser representada como esposa, madre, ama de casa, con una imagen dependiente y débil; el hombre, en cambio, refleja fuerza, agresividad, dominio y valentía.

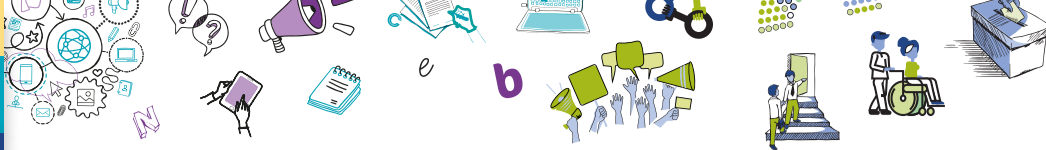
Al mismo tiempo, mujeres y hombres siempre aparecen con el estereotipo de belleza vigente. Se pretende que el público crea que si consume ese producto o servicio, se parecerá al modelo de la publicidad, y que así su vida mejorará. La necesidad generada de alcanzar ese ideal físico da lugar a problemas de salud física y mental (trastornos de anorexia y bulimia, consumos problemáticos, etc.). Tampoco debemos olvidar la presencia de componentes raciales (rasgos caucásicos, piel blanca y, muchas veces, pelo rubio, ojos claros) y sexuales (generalmente son heterosexuales).

En la publicidad destinada al mundo infantil, el estereotipo más común es el de los roles de género para indicar supuestas diferencias entre chicos y chicas. Las niñas se muestran obedientes, delicadas, ordenadas, y ayudan a la madre con las tareas de la casa. Sus juguetes pertenecen al mundo de la cosmética y del hogar y abunda el color rosa. A los niños, por el contrario, se los refleja como inquietos, rebeldes pero emprendedores, y sus juguetes tienen que ver con el mundo de la construcción, los automóviles o las armas.

← Actividad anterior

Actividad siguiente →

Luego de la primera lectura, el docente retoma algunos puntos de los textos para reponer aquello que sea necesario. En este sentido, se proponen distintos tipos de intervenciones.



La publicidad: del derecho y del revés

Puede volver a leer y detenerse en algunos fragmentos, por ejemplo:

En el texto 1 se afirma que "el estereotipo es un conjunto de rasgos que supuestamente caracterizan a un grupo". ¿Por qué el autor dice que "supuestamente" lo caracterizan? ¿En qué consisten los procesos de generalización a los que alude el texto?



Texto 1

Del texto 2 se puede retomar el fragmento donde se plantea cómo los medios crean pautas estéticas y ampliar esta idea. ¿En qué sentido los medios generan esos ideales? ¿Qué significa que algunas personas "queden afuera"?



Texto 2

En el texto 3 se sostiene que las publicidades no solo venden productos sino formas y modos de ser. Esta idea requiere ser retomada y ejemplificada por parte del docente, que puede plantear qué relación existe entre el estereotipo y la presión social por ser o por lucir de determinada manera. También, preguntar a los alumnos si pueden apreciar ese estereotipo en sus prácticas y contextos cotidianos.



Texto 3

Algunas de las siguientes preguntas pueden orientar los intercambios de toda la clase:

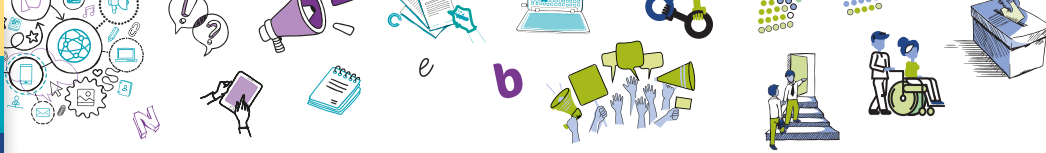
- ¿De qué manera se generan los estereotipos? ¿Qué aspectos de las personas y de los grupos incluyen?
- ¿Qué rol cumplen los medios de comunicación y las publicidades en la creación de estereotipos?
- ¿Qué sucede cuando una persona o un grupo no responden a los estereotipos? ¿Qué les sucede a los otros con eso? ¿Qué relación se establece entre los estereotipos, los prejuicios y las prácticas discriminatorias?

Es importante que mientras se desarrolla esta parte de la actividad cada alumno cuente con su copia del texto asignado para poder volver al mismo cuantas veces se requiera. Como cierre de este trabajo, se puede organizar una situación de escritura colectiva a través del docente, para armar un afiche con algunas de las conclusiones a las que arribaron.

Actividad 6. Estereotipos para desarmar

Esta actividad se focaliza en la lectura de publicidades para analizar si en ellas aparecen imágenes estereotipadas respecto de las familias, los niños, los jóvenes y los criterios de belleza.

La actividad se inicia con la lectura de las conclusiones a las que arribaron en la clase anterior. El docente plantea una nueva situación de lectura de publicidades, tomando en cuenta lo estudiado en los textos, para ver cuánto de lo discutido aparece y de qué modo. Organiza la clase en grupos que pueden coincidir o no con los agrupamientos anteriores y



La publicidad: del derecho y del revés

selecciona previamente diarios y revistas donde aparezcan publicidades con imágenes de grupos de jóvenes, configuraciones familiares, niños, juguetes, ropa y moda en general. Puede decidir si repartirá todos los materiales a cada grupo o si los distribuirá por categorías, según la cantidad de alumnos y de publicidades de las que disponga. En caso de que decida darle un tema a cada grupo, indicará antes que solo deben contestar las preguntas que corresponden a la categoría seleccionada.

Luego, se organiza una puesta en común. Si los alumnos no lo plantean, el docente puede resaltar algunos elementos propios de los estereotipos presentes en las publicidades (por ejemplo, la predominancia de parejas heterosexuales, de sujetos blancos, rubios y delgados, entre otras recurrencias).

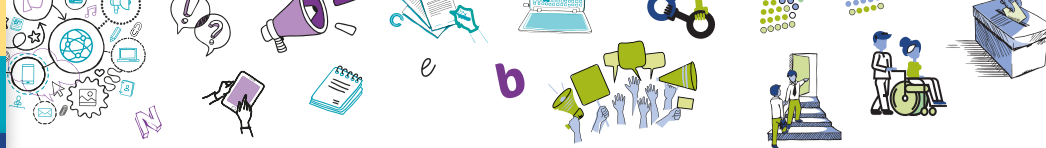
Para finalizar la actividad, propone que cada grupo elija una de las publicidades y la intervenga, señalando a través de rótulos los estereotipos que presenta. Esta producción formará parte de un afiche para colgar en la cartelera de la escuela.

Estereotipos para desarmar

Actividad 6

Reúnanse con sus compañeros en grupos de no más de cuatro integrantes.

- a. Lean las publicidades que el docente les entregó, usando como guía las preguntas que corresponden a su grupo:
 - ¿Cómo están compuestas las familias que aparecen, cuáles son sus integrantes? ¿Parecen tener hijos? ¿Cuántos? ¿De qué género? ¿Qué están haciendo? ¿Cómo se los nota (alegres, tristes, enojados, etc.)?
 - ¿Qué tipo de juguetes promocionan las niñas? ¿Y los niños? ¿Hay publicidades de juguetes donde aparezcan niños y niñas juntos? ¿Muchas?
 - En las publicidades en las que aparecen jóvenes, ¿qué productos intentan vender? ¿Cómo son esos jóvenes? ¿Están solos o en grupos? ¿Parecen estar contentos, alegres, enojados, relajados?
 - En general, ¿cómo describirían a las personas que aparecen en las publicidades? ¿Cómo se visten? ¿Cuáles son sus características físicas (cuerpo, color de piel, cabello, estatura, etc.)?
- b. ¿Qué relación tiene lo que aparece en las publicidades que analizaron con los textos que leímos?



- c. Elijan una de las publicidades analizadas y señalen, a través de rótulos, dónde y de qué manera aparece el estereotipo. Consideren que esta publicidad intervenida estará colgada en la cartelera de la escuela y podrán verla todos los miembros de la comunidad escolar.

← Actividad anterior

Actividad siguiente →

Tercera parte

Leer y escribir para discutir acerca de las regulaciones de las publicidades

En esta parte se propone la lectura de una serie de artículos periodísticos. En ellos se narran casos actuales de publicidades que debieron ser retiradas de circulación por promover prácticas cuestionables desde el punto de vista legal y ético. Un caso refiere a contenidos racistas y otro a incitación a la anorexia.

Abordar este aspecto responde a dos objetivos: por un lado, dar cuenta de las regulaciones del Estado a las distintas actividades, es decir, considerar que existe un marco legal que regula y pone límites en este ámbito. Por otra parte, ilustrar que aquello que se considera aceptable o inaceptable es materia de discusión en las sociedades.

Actividad 7. ¿Vale todo en la publicidad?

Esta actividad tiene el propósito de ofrecer situaciones de lectura y escritura que contextualizan el debate acerca de los límites de las publicidades respecto de aquello que pueden promocionar y, sobre todo, del modo de hacerlo.

A partir del recorrido que vienen realizando a lo largo de la secuencia, el docente plantea al grupo las siguientes preguntas: en las publicidades, ¿puede aparecer cualquier imagen o cualquier eslogan? ¿Quién o quiénes deciden qué se puede y qué no? Los alumnos dan sus primeras respuestas a estas cuestiones y el docente les propone leer los títulos y fragmentos de los artículos [“Gucci y otras marcas que promueven la extrema delgadez”](#), en *Estrella digital*, 9 de abril de 2016, y [“¿Racismo en la publicidad? Los ciudadanos responden”](#), en *Universitat Oberta de Catalunya*, 9 de junio de 2016. Ubica estas lecturas en el marco de las preguntas planteadas y el posible avance de las respuestas provisionarias.



La publicidad: del derecho y del revés

Según el conocimiento que tiene de los grupos y de sus trayectorias, puede proponer que todos los alumnos lean ambos artículos o distribuir uno y otro en grupos diferenciados. Otra posibilidad es que la primera lectura sea a través del docente, mientras los chicos la acompañan teniendo el texto fuente a la vista. En todo caso, dependerá del recorrido previo que hayan tenido en el trabajo con problemáticas tales como los trastornos alimentarios o el racismo, que son temas que los artículos abordan. En caso de que el grupo no cuente con experiencia previa en el trabajo sobre estas temáticas, se sugiere que el primer acercamiento sea a través de la lectura del docente.

Otra opción es trabajar directamente con los textos digitalizados, que cuentan también con imágenes de algunas de las publicidades. El docente evaluará previamente la pertinencia de esta opción tomando en cuenta, por un lado, la complejidad de los textos y, por el otro, el momento y las características de los procesos grupales y la dinámica del grupo.

Más allá de la decisión que se adopte, luego de la lectura se brindará un tiempo para la discusión posterior orientada por preguntas.

¿Vale todo en la publicidad?

Actividad 7

Reúnanse en grupos de no más de cuatro integrantes:

- Lean los fragmentos de artículos periodísticos que les indique el docente. Luego, discutan las preguntas que figuran al final de cada uno de ellos.

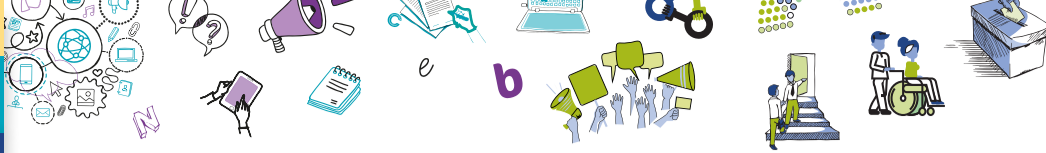
CONTROVERTIDAS CAMPAÑAS

Gucci y otras marcas que promueven la extrema delgadez

Pese a que en los últimos años parecía que las tallas saludables y la moda 'curvie' se imponían en el mundo textil, muchas son las firmas que potencian una apariencia enfermiza en la mujer

[Estrella digital](#), 9 de abril de 2016. Por Ana Pantoja

Pese a que en los últimos años parecía que las tallas saludables y la moda "curvie" se imponían en el mundo textil, muchas son las firmas que potencian una apariencia enfermiza en la mujer.



Son muchos los casos de mujeres que han caído en las redes de los trastornos alimenticios, por culpa, en parte, de diferentes campañas publicitarias en las que se promueve una imagen poco saludable de las modelos. Estas profesionales del sector, extremadamente delgadas, sirven como referencia para el resto de clientas potenciales que, con resignación, tienen que aceptar que las prendas que aparecen en los esqueléticos cuerpos reproducidos en las imágenes tienen que entrar también en los suyos.

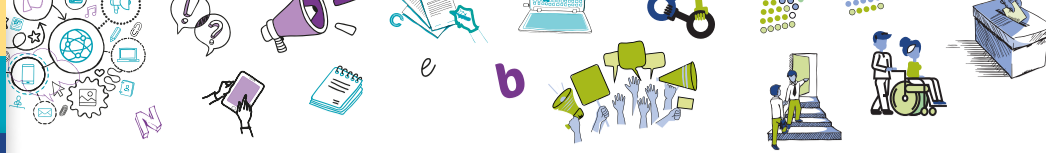
Esta misma semana, ASA (la autoridad británica que regula el contenido de los anuncios) ha prohibido una publicidad de la firma Gucci, en la que posaba una modelo de apariencia “poco saludable”, “demacrada”, y con una “delgadez enfermiza”. (...) Este no es el primer caso en el que una determinada marca utiliza este tipo de mujeres, cuya imagen resulta poco saludable. En el año 2011, ASA también tomó medidas contra Miu Miu por una imagen que tacharon de “irreconocible” de la modelo Hailee Steinfeld, además de prohibir otra campaña en 2015 en la que Saint Laurent presumía de una modelo demasiado delgada. (...) La diseñadora Victoria Beckham, mujer del famoso futbolista David, pese a que en el año 2010 declaraba que “no usaría nunca modelos demasiado delgadas”, tuvo que tragarse sus propias palabras cinco años más tarde, en septiembre del 2015. Victoria, cantante reconvertida en diseñadora, usaba en uno de sus desfiles a profesionales ausentes totalmente de cualquier curva o atisbo de masa corporal. Las redes sociales no tardaron en hacerse eco de este hecho, donde denunciaban que “las mujeres reales también nos ponemos ropa”. En Reino Unido, varias asociaciones que luchan contra los desórdenes alimentarios y promueven una imagen femenina saludable, alzaron la voz contra la diseñadora.

- ¿Por qué se afirma que algunas marcas potencian una imagen enfermiza de la mujer? ¿Qué características tendría esa imagen? ¿Por qué se la puede considerar “enfermiza”?
- ¿Qué organismos o grupos se manifiestan en contra de este tipo de publicidades? ¿En qué consisten sus reacciones?

¿Racismo en la publicidad? Los ciudadanos responden

[Universitat Oberta de Catalunya](#), 9 de junio de 2016. Por Ángela Plaza

El último anuncio de la compañía china de detergentes Qiaobi desató la polémica. En él un hombre negro embadurnado de pintura es obligado por una mujer blanca a tomar



La publicidad: del derecho y del revés

una pastilla de detergente y es introducido a la fuerza en una lavadora. Pocos minutos después, de la lavadora sale un hombre pálido y asiático con todas las prendas de ropa (y la piel) muy blancas. El video se ha convertido en viral y ha generado una fuerte reacción de millones de internautas en contra de la marca, que ha acabado pidiendo perdón y retirando el anuncio de circulación. En verdad, esta publicidad es una adaptación de otra de origen italiano que ya había generado polémica por ser considerada discriminatoria.

En este y otros casos, la reacción contra el racismo en la red ha sido inmediata y fulminante, de modo que ha generado auténticos estados de opinión en contra de determinadas marcas que, además, han llegado a ser globales. ¿Hasta qué punto, por lo tanto, las reacciones de los ciudadanos internautas pueden influir en campañas de publicidad? ¿Qué tipo de control ejercen? ¿Tienen en cuenta los publicistas esta nueva realidad?

Según Silvia Sivera, publicista y profesora de Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, con internet y las redes sociales “la gente tiene más poder que nunca”, y esta situación es una buena oportunidad tanto para los consumidores como para las marcas: “Los consumidores pueden fiscalizar marcas y productos e influir sobre ellos, y las marcas, a su vez, y siempre que sean hábiles, a partir de este retorno pueden mejorar sus productos”.

- ¿Qué características del anuncio se señalan como racistas?
- ¿Quiénes reaccionaron en contra de la publicidad? ¿De qué manera y a través de qué medio lo hicieron? ¿Qué consecuencias tuvieron estas manifestaciones?

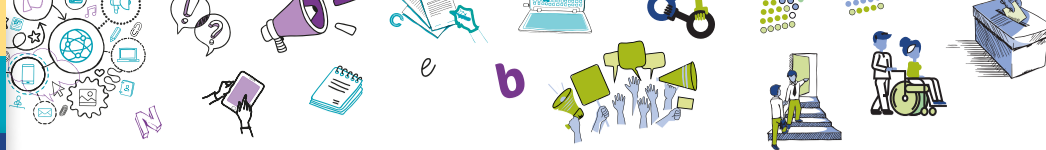
b. Tomen nota de las conclusiones a las que arriban con sus compañeros.

← Actividad anterior

Actividad siguiente →

Luego del trabajo de lectura y discusión por grupos, el docente organiza un debate retomando algunos aspectos vinculados con los artículos. Puede orientar sus intervenciones a partir de estas preguntas, intentando ponerlas en diálogo con las notas producidas en los pequeños grupos:

- ¿Les parecen justas las críticas que se realizaron a este tipo de publicidades? ¿Por qué?
- ¿Consideran que las publicidades pueden favorecer prácticas más y menos saludables?



La publicidad: del derecho y del revés

- ¿Conocen situaciones en las que las personas sientan que deben ajustarse a los modelos que las publicidades ofrecen?
- ¿Por qué la profesora que se menciona dice que a través de las redes ahora "la gente tiene más poder que nunca"?
- ¿Qué opinan ustedes respecto del peso que tienen las redes sociales como medio para controlar a las agencias de publicidad?
- ¿Conocen ejemplos en los que a través de las redes se hayan denunciado otras publicidades discriminatorias?

Durante el espacio de intercambio, el docente coordina el uso de la palabra. También retoma la pregunta del inicio que da título a la actividad (¿Vale todo en la publicidad?), y hace notar que, en algunos de los casos analizados, fueron directamente los ciudadanos quienes reaccionaron manifestando su desacuerdo con el contenido de algunas publicidades. Puede presentar otros ejemplos de nuestro contexto y más cercanos donde alguna publicidad haya sido cuestionada. También, destacar que hay organismos del Estado que se ocupan de regular y analizar la actividad publicitaria (en uno de los artículos se menciona esto explícitamente) en el marco de leyes que resguardan los derechos de todos. A modo de ejemplo, trae a colación la [Ley 26.522](#) de Servicios de Comunicación Audiovisual (llamada también Ley de Medios), específicamente el artículo 81 - Emisión de publicidad del Capítulo VIII - Publicidad, y la regulación que allí se realiza respecto de las publicidades destinadas a los niños. Lee para todo el grado los siguientes incisos, que aluden directamente a lo que se ha estado trabajando:

Capítulo VIII - Publicidad

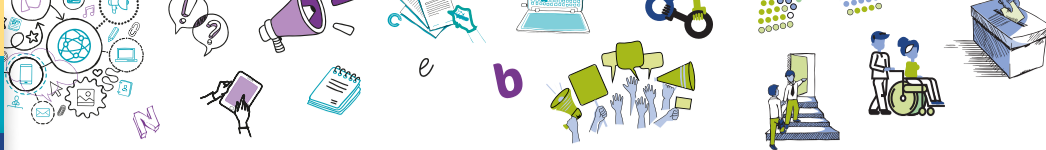
Artículo 81. - Emisión de publicidad.

Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones:

h) La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad;

i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes.

Luego de este intercambio, pueden dejarse sistematizadas en un afiche algunas de las conclusiones a las que arriben.



Cuarta parte

Leer y escribir para producir una contrapublicidad

En esta última parte de la secuencia se recuperan los diferentes momentos previos de lectura, análisis, debate y producción en torno al discurso publicitario, con el objetivo de producir una contrapublicidad.

Muchas veces, observamos en las calles publicidades que parecen intervenidas, manchadas o escritas. Se trata de acciones contrapublicitarias realizadas por individuos o grupos para reducir el efecto publicitario y pelear contra el consumismo. La actividad contrapublicitaria es, intrínsecamente, una acción que interfiere, distorsiona o resignifica un determinado mensaje publicitario con el objeto de denunciar una práctica empresarial abusiva y el estilo de vida al que conduce el modelo publicitario imperante. Un ejemplo de este tipo de intervenciones es la llevada a cabo por el colectivo contrapublicitario [Proyecto Squatters](#).

Actividad 8. Manos y cabezas en acción

El propósito de esta actividad es retomar los insumos producidos en actividades anteriores tales como notas, eslóganes o intervención de publicidades para producir una contrapublicidad y justificar las decisiones tomadas. Esta actividad puede abarcar una o dos clases.

El docente organiza un trabajo en grupos en el que los alumnos intervienen algunas de las publicidades analizadas en las actividades 2, 3 y 5, tratando de promover otro mensaje vinculado, por ejemplo, a la salud, la sustentabilidad, la ecología, entre otros temas, que no fomente estereotipos de belleza. Es importante discutir previamente y hacer visible el nuevo mensaje que se quiere transmitir y las claves a intervenir (imagen, texto general, eslogan, marca) para lograrlo. Para ello, los chicos escriben a través del docente un punteo de estas primeras ideas acerca de qué intervenir y cómo hacerlo en una publicidad. Posteriormente, en el trabajo grupal, el docente les pedirá que vuelvan a esta escritura para tomar decisiones en la producción.

Será necesario contar con variedad de materiales (marcadores, hojas, afiches, cola de pegar, cinta, etc.) para que, a modo de *collage*, puedan producir sus propias contrapublicidades.

A medida que avanzan en la producción, el docente recorre los grupos e interviene pidiendo justificaciones de las decisiones tomadas y solicita que tomen nota de estos aspectos. Estas escrituras serán retomadas en el momento de la puesta en común. Si bien en el momento de producción los alumnos hacen un punteo inicial, es necesario destinar un



Ver actividad 2



Ver actividad 3



Ver actividad 5



La publicidad: del derecho y del revés

tiempo a la elaboración de las justificaciones que impliquen vueltas a los textos y nuevas discusiones en el pequeño grupo, para elaborar un punteo que sirva de apoyo a la presentación oral. Se trata de una actividad de cierre y, por eso, es fundamental que estas justificaciones retomen los aspectos discutidos en las actividades previas y que refieran a las escrituras intermedias producidas.

Manos y cabezas en acción

Actividad 8

El propósito de esta actividad es intervenir una publicidad a partir de todo lo que han leído y escrito en actividades anteriores. Pueden recortar y pegar, tachar y escribir encima, es decir, hacer lo que más útil les resulte para cambiar el mensaje de una publicidad.

- a. Reúnanse en grupos de no más de cuatro integrantes.
 - Elijan una de las publicidades analizadas en las actividades 2, 3 o 5.
 - Repasen cuál era el mensaje, qué buscaba transmitir y cómo lo hacía, cuál era su destinatario, el eslogan y la marca, cuál era el producto que ofrecía.
 - Piensen cómo podrían redireccionar el mensaje: dirigirlo a otro público (si era para jóvenes que sea para mayores, por ejemplo), darlo vuelta para que sea una campaña de bien público, convertirlo en un producto que causa daño en lugar de bienestar, incorporar el humor para trastocar el mensaje, poner en evidencia las falencias del producto, etc.
 - Definan cómo realizar la intervención y pongan manos a la obra.
- b. Compartan la contrapublicidad con sus compañeros. Expliquen en forma oral las razones que dieron origen a esta contrapublicidad. Cuéntenles qué estrategias y recursos de los trabajados en clase intervinieron.
- c. Evalúen entre todos si lograron dar un mensaje diferente al original y si se cumplieron las intenciones que pensaron en la parte de la consigna **a.** de esta actividad, que apunta a redireccionar el mensaje publicitario.



Ver actividad 2



Ver actividad 3



Ver actividad 5



Actividad anterior

Las contrapublicidades producidas por los diferentes grupos podrían formar parte de una muestra para otros destinatarios, como el resto de la escuela o las familias. Esta actividad se puede planificar de tal manera que todos los alumnos puedan compartir el trabajo realizado y también lo aprendido en el transcurso de la secuencia.



Orientaciones para la evaluación

En el desarrollo de esta secuencia los alumnos han tenido oportunidad de reflexionar sobre los efectos que intentan producir los textos publicitarios. Formarlos como ciudadanos capaces de actuar con autonomía frente a la presión de estos mensajes implica comenzar a actuar como lectores críticos. Esto supone que, en diferentes grados de aproximación, puedan:

- hipotetizar acerca de las intencionalidades de los productores de los textos publicitarios al utilizar determinados recursos;
- identificar los estereotipos que las publicidades reproducen para generar un efecto en el lector;
- reconocer la manera en que se entrelaza el texto y la imagen para producir ciertos efectos;
- tomar conciencia de que la calidad de los recursos está relacionada con el efecto que produce en los lectores.



Estos indicadores permiten evaluar sus avances como lectores críticos de estos textos, por ejemplo en lo que respecta a la autonomía creciente con la que detectan los recursos publicitarios y sus efectos tanto en situaciones de lectura como de escritura.

Una actividad de evaluación podría consistir en la elaboración en grupo de un escrito que organice la presentación oral en el marco de la actividad 8: las contrapublicidades y las decisiones tomadas. Esta producción escrita tiene el propósito de comunicar lo aprendido en la secuencia a otros destinatarios (otros compañeros, alumnos más pequeños, padres, etc.) y recuperar las escrituras intermedias producidas en diferentes instancias.



[Ver actividad 8](#)

Se espera que puedan recuperar los conceptos puestos en discusión sobre los recursos y los estereotipos en las publicidades, releer sus notas y trabajos realizados y producir un texto que retome algunos argumentos mencionados en la secuencia con el propósito de comunicar a otros.

Finalizada la presentación oral, el docente recoge las producciones escritas y las evalúa teniendo en cuenta aspectos tales como los que se detallan en esta grilla:



Aspectos	Escala de calificación			
	Muy logrado	Logrado	Poco logrado	Observaciones o sugerencias
El escrito producido en el grupo...				
...organiza la presentación oral de manera clara.				
...sostiene el propósito de la presentación.				
...identifica algunos recursos de las publicidades.				
...reconoce algunos efectos que intentan producir los recursos de las publicidades.				
...identifica estereotipos.				
...justifica las decisiones tomadas en la contrapublicidad producida citando algunos ejemplos de publicidades analizadas en la secuencia.				
...retoma las escrituras producidas en las actividades anteriores.				
Otros aspectos				

Esta grilla también puede ofrecerse a los alumnos para que evalúen sus textos de manera autónoma en un posterior espacio de intercambio colectivo.

Sería deseable que el docente organice una devolución colectiva de los textos evaluados para señalar logros y aspectos a seguir trabajando en otras secuencias con otros contenidos del área.



Bibliografía

- Buckingham, D. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, España, Paidós Comunicación, 2005.
- Camarda, P., Minzi, V., Madeo, M. G., Aguilar, L., Lizenberg, N., Di Lorenzo, J., Ledesma, F. *Campaña multimedial de bien público: TIC, escuela y comunidad*. Buenos Aires, Ministerio de Educación, 2012.
- Carli, S. (comp.). *Comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*. Buenos Aires, Stella-La Crujía, 2003.
- *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires, Paidós, 2006.
- Dotro, V. y Minzi, V. “Los niños de ‘hoy’ no son como los de ‘antes’”. En *Revista Colección de 0 a 5- La educación en los primeros años*. Buenos Aires, Novedades Educativas, 2005.
- Ferrer, E. *La publicidad, textos y conceptos*. México, Trillas, 1992.
- Gamarnik, C. E. “Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso”, en *Revista Question N° 23*, UNLP, Julio de 2009.
- Masterman, L. “La revolución de la educación audiovisual”, en Aparici, R. (coord.). *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. España, de la Torre, 1996.
- Rabello de Castro, L. (org.). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires, Lumen, 2001.
- Schor J. B. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona, Paidós, 2006.

Notas

- 1 Algo así se advertía en la serie *Max Headroom*, de finales de los ´80, en la que los espectadores de televisión sucumbían trágicamente a la publicidad concentrada con que dos cadenas televisivas luchaban por el *rating*. Esta serie fue, hace ya cuarenta años, una advertencia respecto del exceso publicitario y de sus efectos nocivos en los consumidores, en quienes se traduce como exceso de consumo.
- 2 Serie Piedra Libre: imágenes y frases que atrapan (Ministerio de Educación de la Nación, 2010).
- 3 *Ibidem*.
- 4 Schujman, G. *Educación Ciudadana 1*. Buenos Aires, Mandioca, 2017.
- 5 Adaptación de: Siede, I. (2003) *Los problemas sociales y la escuela*. Cuadernillo 2: La discriminación. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.
- 6 Adaptación de Wikipedia.
- 7 Fragmento de Ana Pantoja, [“Gucci y otras marcas que promueven la extrema delgadez”](#), *Estrella digital*, 9 de abril de 2016.
- 8 Fragmento de Ángela Plaza, [“¿Racismo en la publicidad? Los ciudadanos responden”](#), *Universitat Oberta de Catalunya*, 9 de junio de 2016.

