

PUBLICITA LO QUE VENDE**Ficha Técnica**

Curso al que está dirigida la actividad	7° básico
Asignatura	Lenguaje
Objetivo de aprendizaje transversal	Reconocer la diversidad de imágenes de mundo en los mensajes de los medios de comunicación y reflexionar sobre ellas.
Objetivo de aprendizaje	Interpretar diversos textos publicitarios, considerando mensajes implícitos, lenguaje característico y función del lenguaje predominante en el texto.
Documento curricular de referencia	Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimos Obligatorios, 2009
Contenido de Educación Financiera	Factores que influyen en las decisiones financieras de las personas, como la publicidad y la presión de los pares.
Aprendizaje de educación para un consumo responsable	Identificar aspectos de la publicidad que nos acercan al consumo y poder evaluar la información relevante de ella para examinarla críticamente.
Sugerencia de material de apoyo para la realización de la actividad	<ul style="list-style-type: none">• Papelógrafos• Plumones de colores

Inicio

El/la docente pide a los/as estudiantes que, reunidos en grupos de cuatro o cinco, recuerden algún comercial de la televisión, radio o cartel publicitario que haya llamado su atención durante los últimos días y les pide que lo retraten en un papelógrafo con el mayor detalle posible.

Los grupos muestran rápidamente la publicidad que han retratado al grupo curso, explicando el artículo o servicio en venta y la forma en cómo se publicita.

Desarrollo

El /la docente pide a los/as estudiantes que se intercambien los papelógrafos entre los grupos y analicen los trabajos de sus compañeros.

Para ello se les solicita que completen en sus cuadernos información relacionada con la publicidad y el producto o servicio en venta, para lo cual se orientan con las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el producto o servicio en venta?
- ¿Cuáles son las características de este producto? (color, tamaño, utilidad, etc.)
- ¿Qué características extra otorga la publicidad al producto o servicio? Por ejemplo: *“Con esta mochila, serás el mejor”* o *“Si tomas este jugo, todos serán tus amigos”*.

Luego lo analizan en torno a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué creen que la publicidad incorpora estas características a los productos o servicios que venden?
- ¿Cuál es la importancia de reconocer estas características extra que la publicidad muchas veces proporciona a los productos y servicios que vende?
- ¿En qué debemos fijarnos al comprar un producto o servicio?

Se sugiere a el/a docente que mantenga una actitud permanente de guía y orientación de las reflexiones de los estudiantes, ya que, probablemente ellos/as no están acostumbrados a analizar la publicidad que observan en los medios de comunicación. Es importante que permanentemente guíe a los estudiantes a contestar las preguntas que orientan el trabajo para que logren sacar conclusiones sobre el tema, cuestión que les permitirá en el futuro enfrentarse a la publicidad con una visión de mayor criticidad.

Para esto, es importante que los propios estudiantes realicen los análisis y no el/la docente. Esto será fructífero para que ellos/as puedan aprender a realizar este tipo de actividad, entendiendo que si es primera vez que analizan materiales publicitarios, sus conclusiones no serán de la misma complejidad en que lo hará el /la docente.

Cierre

Los grupos presentan sus trabajos a modo de plenario, comentando los puntos desarrollados en la actividad y dando importancia a la reflexión final.

El propósito de esto es que los/las estudiantes puedan identificar que la publicidad muchas veces incorpora características a los productos que no poseen, como por ejemplo la capacidad de un artículo electrónico de hacer más popular o más inteligente a una persona.

El/la docente los invita a reflexionar respecto a los mensajes implícitos presentes en la publicidad y cómo ello puede influenciar nuestras decisiones de consumo, generándonos necesidades o interés en tener algún producto.

A través de la publicidad se difunden valores; se nos dice qué está bien y qué no; se nos entregan patrones estéticos; se nos señala qué estilos de vida son los deseables y cuáles deben ser abandonados; se refuerzan ciertos patrones de conducta o se crean otros nuevos. En definitiva, se nos indica qué parámetros debemos ocupar en la construcción de nuestras vidas y cómo y en qué debemos buscar la tan ansiada "felicidad".

La industria publicitaria fabrica fantasías e ideales, que suelen ser seductores para el público objetivo (Target) al que está dirigida, como se aprecia en los siguientes ejemplos:

- <http://youtu.be/3jU6gEoSM8> En el ejemplo, se fabrica un pollo que parece apetitoso, pero que si realmente lo consumiéramos dañaría nuestra salud
- <http://youtu.be/-lk3qFoHlaA> En este ejemplo se muestra cómo se trabaja la imagen de una modelo, mostrando la belleza de una mujer que no existe en la realidad.

La adquisición de un bien o servicio es una decisión que debe ser tomada de manera informada, reflexiva y responsable. Por tanto, educarnos y educar en torno a la lectura crítica de medios publicitarios, nos permite reflexionar en torno a las consecuencias de reproducir modelos, imágenes y estereotipos, así como la valoración de éstas en un contexto social y cultural determinado.

Los principales responsables del ejercicio de sus derechos son los propios consumidores, por lo tanto, es tarea de todos desarrollar una actitud para mirar críticamente lo que la publicidad nos ofrece y actuar con conciencia plena de que la publicidad cumple un importante rol informativo y que intenta seducirnos para orientar nuestras conductas de consumo.

Para evaluar esta actividad, se sugiere que los/as docentes fijen su atención en la capacidad de los/as estudiantes de identificar los recursos que la publicidad utiliza para conseguir la venta de sus productos y servicios.

Siendo este el foco de la actividad, es importante clarificar que tanto los elementos de carácter secundario como la capacidad de retratar la publicidad y los elementos estéticos de dichos retratos, no sean el centro de la evaluación, sino, la capacidad analítica y reflexiva de los grupos.

Material Anexo

No se requieren materiales adicionales a los ya mencionados.