

# SÚPER ENDEUDADOS



## Ficha Técnica

<b>Curso al que está dirigida la actividad</b>	1º medio
<b>Asignatura</b>	Lenguaje
<b>Objetivo de aprendizaje transversal</b>	Interactuar oralmente con propiedad a través del diálogo en diversas situaciones comunicativas, aportando nuevas ideas, proponiendo acciones, tomando decisiones y valorando esta instancia como una forma de entendimiento con el otro.
<b>Objetivo de aprendizaje</b>	Dialogar para profundizar, desarrollar, sintetizar y aclarar ideas, comprendiendo que es una manera de entender y comunicarse con otros.
<b>Documento curricular de referencia</b>	Marco Curricular, Educación media, 2009.
<b>Contenido de Educación Financiera</b>	Uso racional del dinero y relación con el bienestar económico personal y familiar.
<b>Aprendizaje de educación para un consumo responsable</b>	Tomar conciencia de la función apelativa del lenguaje publicitario y su influencia sobre las decisiones de consumo de las personas, que pueden afectar sus elecciones financieras.
<b>Sugerencia de material de apoyo para la realización de la actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>📖 Capítulo “Súper endeudados” de la serie Historias de Consumo.</li> <li>• 1 tarjeta para cada grupo.</li> <li>• 1 ficha para completar cada grupo</li> <li>• Diarios y revistas, pegamento, cartulina, plumones, etc.</li> </ul>

## Inicio

Invitar a los estudiantes a ver el video “Súper endeudados” y pedirles que contesten las siguientes preguntas:

- ✓ ¿La familia realmente quería comprar tantas cosas?
- ✓ ¿Cuál era la compra que pretendían hacer cuando entraron a la tienda?
- ✓ ¿Por qué compraron tantas cosas?
- ✓ ¿A qué apeló el vendedor para convencerlos?
- ✓ ¿Les ha ocurrido algo parecido?
- ✓ ¿Qué similitud pueden establecer entre la actitud del vendedor y lo que nos ocurre cuando vemos un mensaje publicitario?

## Desarrollo

Se explica a los/as estudiantes que, organizados en grupos, buscarán y analizarán algunos mensajes publicitarios para observar su función apelativa, es decir aquellos que buscan influenciar nuestras elecciones financieras y/o de consumo.

Cada grupo recibirá una tarjeta con una “misión” y buscará un mensaje publicitario en las imágenes de diarios y revistas que se les entregará.

Responden a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el producto ofrecido?	
¿Quién emite el mensaje y a quién está dirigido?	
¿Cuál es su intención? (emociones, recuerdos, necesidades, razón)	
¿Qué recursos se utilizan para apelar al consumidor? (figuras literarias, tiempos verbales, historia, personajes, lugares, épocas, colores, etc.)	
¿Qué intereses personales se pueden identificar en la publicidad y a través de qué palabras o imágenes se los puede identificar?	
¿Es posible identificar las características objetivas del producto que se publicita?	
¿Cómo podría el mensaje influenciar nuestra decisión de consumo?	

## Cierre

Los/as estudiantes exponen su trabajo al cuso, mostrando el mensaje publicitario seleccionado y comentando el análisis realizado.

El/la docente los invita a reflexionar respecto a la función apelativa del lenguaje y cómo éste puede influenciar nuestras decisiones de consumo, generándonos necesidades o interés en tener algún producto.

Realizan una lluvia de ideas acerca de los aspectos a considerar al analizar la publicidad, como evaluar críticamente los mensajes antes de decidir una compra.

A partir de las diferencias encontradas, discuten la importancia de que estas diferencias existan y a qué se deben. Anotan en sus cuadernos las conclusiones de la discusión.

## Material Anexo

### **Grupo 1**

Su misión es buscar un mensaje publicitario que diga que vas a tener más amigos/as, si compras un producto.

### **Grupo 2**

Su misión es buscar un mensaje publicitario que diga que vas a ser atractivo para las mujeres, si compras un producto.

### **Grupo 3**

Su misión es buscar un mensaje publicitario que diga que vas a tener más dinero, si compras un producto.

**Grupo 4**

Su misión es buscar un mensaje publicitario que diga que vas a ser atractiva para los hombres, si compras un producto.

**Grupo 5**

Su misión es buscar un mensaje publicitario que diga que tu familia te va a querer más, si compras un producto.

**Grupo 6**

Su misión es buscar un mensaje publicitario que diga que te vas a mantener joven, si compras un producto.