

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Volvemos en 30 segundos...

Sinopsis

Con esta situación de aprendizaje el alumnado analizará anuncios, spot publicitarios comparando y contrastando sus conocimientos previos con los que va adquiriendo de manera crítica y trabajando de manera cooperativa, para presentar al resto de compañeras y compañeros sus conclusiones y reflexiones. Asimismo, pondrá en práctica los aprendizajes adquiridos en una mesa redonda, asumiendo los roles de dos consumidores/as y dos empresarios/as. Se concluye la tarea con una metacognición donde el alumnado reflexiona sobre las actividades trabajadas, la relación con los compañeros, etc, fomentando un espíritu crítico entre lo que ofrecen las empresas y lo que pueden elegir como consumidores/as.

Datos técnicos

Autoría: Ana Belén Galván Perdomo

Centro educativo: CEP Norte de Tenerife

Tipo de Situación de Aprendizaje: Tareas

Estudio: 4º Educación Primaria (LOMCE)

Materias: Valores Sociales y Cívicos (VAL)

Identificación

Justificación: Con esta situación de aprendizaje el alumnado conocerá los aspectos positivos y negativos de la publicidad y cómo influyen en nuestras vidas. A través del trabajo cooperativo e iniciando al alumnado en las destrezas de pensamiento, compararán y contrastarán de manera guiada al principio y posteriormente en grupo, diferentes anuncios publicitarios. Las reflexiones y conclusiones de dicha investigación la expondrán por grupo en una mesa redonda, interpretando un rol. El resto del alumnado observará y dará su valoración. Los grupos podrán acompañar su argumentación haciendo uso de software adecuado para una presentación.

El alumnado demostrará su capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, ser críticos/as ante la publicidad, los mensajes y quien está detrás de los anuncios. Para finalizar la tarea, el alumnado reflexionará y obtendrá unas conclusiones, fomentando el pensamiento eficaz para poder elegir y decidir de manera sensata, coherente y crítica.

Fundamentación curricular

Criterios de evaluación para Valores Sociales y Cívicos

Código	Descripción
PVAL04C10	<p>Analizar y enjuiciar críticamente la influencia de la publicidad sobre el consumo, así como la de determinados contenidos digitales, tomando de referencia los valores sociales y cívicos propios de una sociedad democrática, y mostrar que los integra dando razones de por qué la tendencia al consumismo y las conductas crédulas, aprobatorias e ingenuas están ligadas a la publicidad. Elaborar y comunicar ideas sobre este fenómeno empleando las nuevas tecnologías con fines sociales.</p> <p>Con este criterio se pretende evaluar que el alumnado construye posiciones de rechazo sobre el impacto de la publicidad en la conducta humana a partir de distintos tipos de producciones (investigaciones, artículos de opinión, campañas publicitarias, infografías, decálogos, debates, manifiestos, etc.), y que discierne cuándo se hace un empleo seguro de las nuevas tecnologías. Para ello se propone que se desarrollen investigaciones grupales, empleando Internet para el intercambio de conocimientos y el contraste de fuentes y datos, así como otro tipo de software en el que se apoye para comunicar sus ideas.</p>

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Volvemos en 30 segundos...

Código	Descripción
Competencias del criterio PVAL04C10	Competencia digital, Competencias sociales y cívicas, Conciencia y expresiones culturales.

Fundamentación metodológica/concreción

Modelos de Enseñanza: Inductivo Básico

Fundamentos metodológicos: Modelo inductivo básico usando el aprendizaje cooperativo para guiar al alumnado en la iniciación de las rutinas y destrezas de pensamiento.

Actividades de la situación de aprendizaje

[1]- ¿Qué vamos a hacer?						
<p>La situación de aprendizaje comenzará con la proyección de varias imágenes de anuncios de publicidad escrita: alimentación, deportes, juguetes, tablets,...</p> <p>El profesorado invitará al alumnado a participar en un coloquio, formulando varias preguntas en la iniciación del mismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se llama lo que han visto? - ¿Qué les ha llamado la atención? - ¿Cómo podrían clasificarlo? - ¿Qué opinión les merecen los anuncios? - ¿Pueden aportar al menos, tres razones para ver los beneficios de los anuncios publicitarios? - ¿En qué medios podemos encontrar estos anuncios? - Si tuvieran que quedarse con uno ¿cuál sería? ¿Por qué? - ¿Creen que es necesario todo lo que compramos? - ¿Cómo se llaman las personas que hacen los anuncios y las personas que los ven?... <p>El profesorado finaliza la sesión con un vídeo sobre “publicidad escrita en nuestro entorno”</p>						
Criterios Ev.	Productos/Inst.Ev.	Agrupamiento	Sesiones	Recursos	Espacios/context.	Observaciones.
	- Coloquio	- Gran Grupo	1	Anexo I "Presentación de anuncios publicitarios" Vídeo “Qué es la Publicidad e s c r i t a ” https://www.youtube.com/watch?v=ADCU9L6dro&feature=youtu.be	Aula Medusa	
[2]- Comparando y contrastando dos anuncios publicitarios.						
<p>El profesorado presentará dos productos iguales pero de diferente marca. Ayudándose de la destreza de pensamiento “compara y contrasta”, en la PDI proyectará el organizador gráfico. El alumnado podrá ir aportando sus ideas libremente a las cuestiones que el profesorado les plantee.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué se parecen? 2. ¿En qué se diferencian? 3. ¿Qué semejanzas y diferencias son importantes? 						

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Volvemos en 30 segundos...

[2]- Comparando y contrastando dos anuncios publicitarios.						
4. ¿Qué categorías encuentras en esas semejanzas y diferencias más significativas? 5. ¿Qué conclusión te sugieren según las semejanzas y diferencias?						
Criterios Ev.	Productos/Inst.Ev.	Agrupamiento	Sesiones	Recursos	Espacios/context.	Observaciones.
	- Cuestionario	- Gran Grupo	1	PDI Anexo II “Organizador gráfico”	Aula	El mapa de pensamiento debe estar visible en todo el proceso de la actividad.
[3]- Comparamos y contrastamos en grupo.						
Cada alumno/a individualmente aportará dos anuncios publicitarios escritos (periódico, revista, internet,...) de un mismo producto y marcas diferentes. El alumnado se organizará en grupos de 4 personas, elegirá la propuesta publicitaria de uno/a de los/as componentes del grupo. Apoyándose en la destreza de pensamiento "compara y contrasta" (ficha) irán respondiendo de manera cooperativa a las preguntas. En las conclusiones, cada grupo, decidirá coherentemente el producto que compraría, argumentando las razones de su decisión.						
Criterios Ev.	Productos/Inst.Ev.	Agrupamiento	Sesiones	Recursos	Espacios/context.	Observaciones.
	- Cuestionario - Exposición oral	- Gran Grupo	1	PDI 2 Ordenadores por grupos Anexo II “Organizador gráfico”	Aula Medusa	El/la docente garantizará que no se repitan los mismos anuncios por grupos, asegurando la variedad en cada mesa redonda que se hará al final de la tarea.
[4]- Preparamos una mesa redonda.						
El alumnado permanecerá en los mismos grupos de trabajo de la actividad anterior. El profesorado tendrá preparada cuatro tarjetas con diferentes roles. Cada una, se identifica con un personaje que el alumnado deberá representar en una mesa redonda. El grupo deberá leer las tarjetas y decidir de manera democrática y argumentando el personaje que le gustaría representar. Dos alumnos o alumnas serán consumidores/as de diferentes productos y otros/as dos los dueños y dueñas de las empresas. Cada alumno y alumna buscará argumentos en función del rol que representarán. Para la introducción de la mesa redonda, cada grupo puede buscar un vídeo, imágenes de los anuncios que han elegido o fotografiar la imagen para visualizarla en la PDI.						
Criterios Ev.	Productos/Inst.Ev.	Agrupamiento	Sesiones	Recursos	Espacios/context.	Observaciones.
		- Grupos Heterogéneos - Trabajo individual	1	Anexo III “Tarjetas de roles” Folios, lápices , 2 ordenadores por grupo	Aula Medusa	
[5]- Nuestra mesa redonda						
Por turnos, cada grupo dispondrá de 10' como máximo para su mesa redonda. El resto de alumnado actuarán de observadores y una vez finalizada la mesa redonda podrán aportar su punto de vista, analizar los roles representados, si las argumentaciones y las defensas						

SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Volvemos en 30 segundos...

[5]- Nuestra mesa redonda						
El resto de alumnado actuarán de observadores y una vez finalizada la mesa redonda podrán aportar su punto de vista, analizar los roles representados, si las argumentaciones y las defensas han sido las correctas, el tono de voz, etc. Mientras un grupo esté interviniendo, en la PDI pueden estar expuestas las imágenes de los dos anuncios publicitarios o si lo estiman conveniente apoyarse al principio proyectando un vídeo sobre el mismo.						
Crterios Ev.	Productos/Inst.Ev.	Agrupamiento	Sesiones	Recursos	Espacios/context.	Observaciones.
- PVAL04C10	- Mesa redonda	- Grupos Heterogéneos - Gran Grupo	2	Rol del docente: moderador/a PDI 4 micrófonos de juguetes Anexo IV “Hoja de observación del profesorado”	Aula	
[6]- Coevaluación						
E/la docente repartirá a cada grupo una hoja de observación para realizar una valoración de las actividades realizadas a lo largo de la tarea. El alumnado podrá emitir su valoración sobre los aprendizajes adquiridos.						
Crterios Ev.	Productos/Inst.Ev.	Agrupamiento	Sesiones	Recursos	Espacios/context.	Observaciones.
- PVAL04C10	- Coevaluación	- Gran Grupo - Trabajo individual - Grupos Heterogéneos	1	Anexo V “Hoja de observación por grupos”	Aula	

Fuentes, Observaciones, Propuestas

Fuentes: Vídeo Publicidad escrita en nuestro entorno: <https://youtu.be/-ADCU9L6dro>

Publicidad con el paso del tiempo: <https://youtu.be/oBgAhZXTuIM>

Diferencia de la coca cola y pepsi: <http://es.wikihow.com/notar-la-diferencia-entre-una-Coca-Cola-y-una-Pepsi>

Rutinas del pensamiento: <https://innovasantaana.wordpress.com/metodologias/rutinas-de-pensamiento/>

Observaciones:

Propuestas: En el área de Lengua se podría leer el libro “Pepe piensa... ¡Cómprame la moto roja!: http://www.literaturasm.com/Pepe_piensa_Comprame_la_moto_roja.html#. Ayudará a reflexionar al alumnado sobre el consumismo.

Desde el área de matemáticas, el alumnado podría traer ticket de la compra en supermercados, para comparar y contrastar los precios, aprendiendo de esta manera a elegir contrastando precios, marcas y productos en los diferentes supermercados.