

**DOCUMENTOS PARA ELABORAR UNA SECUENCIA DIDÁCTICA
SOBRE LA PUBLICIDAD (TEXTO INFORMATIVO).**

- **PRIMER DOCUMENTO, EXTRAIDO DE: “ESCRIBIR Y LEER”** materiales curriculares para la enseñanza y el aprendizaje del lenguaje escrito, de tres a ocho años. III. Materiales y recursos para el aula.
- **SEGUNDO DOCUMENTO. “La publicidad: los niños usuarios y autores”** Myriam Nemyrovsky.

PRIMER DOCUMENTO:

EXTRAIDO DE: “ESCRIBIR Y LEER” materiales curriculares para la enseñanza y el aprendizaje del lenguaje escrito, de tres a ocho años. III. Materiales y recursos para el aula.

La finalidad que agrupa a los textos informativos es la de comunicar o adquirir información general acerca de un tema, suceso etc.

Incluimos en este tipo de textos todos los comprendidos en el periodismo: diarios, revistas, folletos, con sus distintos subtipos (noticias, reportajes, artículos diversos, anuncios...). Incluimos también aquí la correspondencia, a pesar de que puede haber cartas que encajarían mejor en un modelo literario. Sin embargo, la mayor parte de correspondencia que recibimos y enviamos tiene como finalidad informar de algo concreto.

CARACTERÍSTICAS DE LOS TEXTOS INFORMATIVOS:

Función:

- Conocer, o transmitir, explicaciones e informaciones de carácter general.
- Su objetivo es el de comprender, o comunicar, la características principales del tema, sin mayor profundización.

Modelos:

- Diarios.
- Libros de divulgación, folletos.
- Noticias.
- Artículos y reportajes.
- Anuncios y propaganda.

- Avisos, anuncios públicos.
- Correspondencia personal o comercial.
- Invitaciones.
- Entrevistas.

Contenido:

- Muy diverso, en función del tema (noticias, anuncios, cartas, etc.)

Formato:

- Texto en prosa, con características específicas de cada modelo.

Gramática:

- Características morfológicas y sintácticas variables en función del modelo.

Procedimientos de lectura:

- Uso de índices de aproximación al contenido (titulares, fotos, imágenes, tipografía, secciones del periódico...)
- Identificación del tema de la información.
- Identificación de la idea principal.
- Identificación de los detalles principales.

Un modelo de texto informativo es **el anuncio**, al cual nos vamos a referir en los siguientes apartados.

CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS:

Contenido:

- Mensajes breves, con fuerte carga persuasiva centrada en las virtudes del producto o establecimiento.
- Presencia de asociaciones emocionales añadidas al hecho comercial.
- Eslóganes y cancioncillas fáciles de recordar. Valor de la repetición.
- Presencia de imágenes junto al texto.

Formato:

- Variedad de recursos tipográficos para jerarquizar la información.
- Presencia de logotipos.
- Imágenes, colores, grafismos...

Gramática:

- Textos sintácticos simples. A menudo lexicales, no verbales. Semejanza con textos enumerativos.
- Uso de formas de imperativo, obligación o necesidad.
- Uso de condicionales y futuros.
- Uso de formas de segunda persona.

Procedimientos de lectura:

- Identificación del tipo de producto y marca.
- Identificación del argumento utilizado.
- Lectura de la imagen con relación al argumento.
- Uso de clasificaciones temáticas de anuncios (por tipo de productos, anuncios por palabras...).

ESQUEMAS DIDÁCTICOS: ANUNCIOS.

- SELECCIONAR las situaciones favorables para incorporar en el aula anuncios comerciales como elementos de comunicación escrita: anuncios, eslóganes, logotipos, etc. de productos de consumo personal y familiar, de los que los niños poseen conocimientos por los medios de comunicación.
- APORTACIÓN DE MODELOS: por el maestro y/o por los alumnos, seleccionados de entre distintos medios informativos.
- EXPOSICIÓN, LECTURA Y OBSERVACION COLECTIVA de los materiales aportados. Identificación de los productos y del contenido informativo del anuncio, a partir de elementos textuales y del contexto (medio de comunicación de que se trata, presencia de imágenes, recursos tipográficos, etc.). Compartir colectivamente la información.
- INFORMACIÓN POR PARTE DEL PROFESOR sobre las características del mensaje publicitario, textos persuasivos o articulación texto-imagen, recursos tipográficos, de acuerdo con su función comercial. Comentar críticamente aspectos consumistas, discriminatorios, etc.
- EXPLICITAR CONSIGNA Y CONDICIONES DE TRABAJO: decidir el tipo de texto que se va a producir, agrupación de alumnos, materiales, etc.
- ELABORACIÓN DEL PRE-TEXTO que va a ser escrito, atendiendo a las condiciones establecidas. Apropiación del contenido del texto y de sus características.
- ESCRITURA del texto, y elaboración del anuncio (recortar y pegar, ilustrar, producir o diseñar un logotipo nuevo...).

- EXPOSICIÓN colectiva de los diferentes trabajos realizados. Lectura. Revisión y corrección según los criterios acordados.

SEGUNDO DOCUMENTO: “La publicidad: los niños usuarios y autores” Myriam Nemyrovsky.

FASE I

- Distinción anuncios/no anuncios (en soportes gráficos: periódicos y revistas).
- Recortado y recopilación de anuncios.
- Clasificación de anuncios según diferentes criterios clasificatorios (destinatarios, extensión, uso del espacio gráfico, imágenes, función, verificabilidad, color, tipografía, logotipos, etc.).

FASE II

- Distinción del nombre del producto y la marca (localizar dónde dice cada uno de ellos, listar marcas de cada tipo de producto, etc.).
- Transformación de anuncios publicitarios (reducir, ampliar, cambiar destinatario, cualidad destacada listar posibles, etc.).

FASE III

- Trabajo con anuncios televisivos:
- Analizar cortes publicitarios.
- Diferencias según soporte.
- Seleccionar y justificar los anuncios preferidos.

FASE IV

- Relación imagen texto:
- Separar imágenes y textos, formando dos conjuntos, y establecer luego la correspondencia biunívoca.
- Buscar o hacer una imagen para un texto publicitario seleccionado.
- Escribir un texto publicitario para una imagen seleccionada.

(En ambos casos, trabajar sobre el espacio y uso del mismo)

- Campaña publicitaria.
- Concurso publicitario.
- Recoger información en las casas respecto a las marcas que usan de ciertos productos y sus causas. Comentar en el grupo.
- Invitar y entrevistar a un publicista.

Las fases citadas van por orden de dificultad y son aplicables según la madurez de los alumnos, pero además seguidamente vamos a citar otras actividades para alumnos-as más mayores:

- Cambiar de soporte (radio, gráfico, TV) y adecuar el anuncio en cada caso.
- Anuncios que requieren mayores inferencias en la interpretación.
- Trabajo de investigación:
 - Recopilar y recortar marcas. Plastificarlas.
 - Individualmente:

Seleccionar tres marcas según criterio (El alumno hará la selección de la marca según considere que será mas conocida, ya que deberá de aplicar la investigación a alumnos pequeños y comprobar sí es o no conocida por estos)
Deberá plantearse tres hipótesis y justificarlas.
 - Reunirse con los pequeños.
 - Interacción en parejas (tutor/tutorando).
 - Verificación o no de las hipótesis.
 - Puesta en común. Interpretaciones de los resultados obtenidos.
 - Elaboración de un informe.