



**Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanas - Teruel**

Universidad Zaragoza

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
EN MAGISTERIO DE EDUCACIÓN PRIMARIA**

**Título: "Los medios de comunicación como medio de
enseñanza y aprendizaje"**

Alumno/a: Alberto Minguijón Marzo

NIA: 717114

Director/a: María Pilar Sánchez Lucia

AÑO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

Resumen	5
Palabras clave	5
Abstract	5
Key words	5
1. Introducción.	6
1.1. Justificación.	8
1.2. Objetivos.	8
1.3. Explicación de términos.	8
1.4. Metodología.	8
1.5. Contexto.	8
2. Marco teórico	10
2.1. Definición aceptada de los medios de comunicación.	10
2.2. Tipos y Origen de los medios de comunicación.	12
2.3. ¿Cómo hacer un buen uso de los medios de comunicación?	16
2.4. Ventajas y inconvenientes de los medios de comunicación en la escuela.	17
2.5. La educación con los medios de comunicación en España y Aragón	19
2.5.1. Educación en medios en Teruel.	19
2.6. Medios de comunicación y educación.	22
2.6.1. Los medios de comunicación desde el área de Lengua y Literatura.	24
3. Intervención.	25
3.1. ¿A quién va dirigida la intervención?	25
3.2. Objetivos de la intervención	26
3.3. ¿Cuál es la finalidad de la intervención?	27
3.4. Metodología	27
3.5. Criterios de evaluación, estándares de aprendizajes y competencias clave	29
3.6. Contenidos	31
3.7. Concreción de la intervención	37
3.8. Evaluación de la intervención	47
4. Conclusiones.	47
5. Bibliografía.	48
6. Anexos.	

Índice de tablas

Tabla 1. Unidad didáctica. ¡Una clase de anuncio!	29
Tabla 2. Contenidos de comprensión oral y escrita	31
Tabla 3. Contenidos de expresión oral y escrita	31
Tabla 4. Contenidos de gramática	32
Tabla 5. Contenidos de lectura	32
Tabla 6. Temporalización de las sesiones	33
Tabla 7. Instrumentos de evaluación de las actividades	46
Tabla 8. Módulo 1. Actividad 1. Lista de control.	60
Tabla 9. Módulo 1. Actividad 2. Plantilla para rellenar.	61
Tabla 10. Módulo 2. Actividad 3. Escala de clasificación cuantitativa.	62
Tabla 10. Módulo 2. Actividad 3. Escala de clasificación cuantitativa.	63
Tabla 11. Módulo 2. Actividad 5. Escala de clasificación cuantitativa.	63
Tabla 12. Módulo 3. Actividad 6. Lista de control.	64
Tabla 13. Módulo 4. Actividad 9. Lista de control.	64
Tabla 14. Módulo 4. Actividad 10. Escala de clasificación cuantitativa.	65
Tabla 15. Módulo 4. Actividad 11. Lista de observación.	66
Tabla 16. Módulo 5. Actividad 12. Cuaderno.	66
Tabla 17. Módulo 5. Actividad 13. Cuaderno.	67
Tabla 18. Módulo 6. Actividad 14. Rúbrica.	69
Tabla 19. Módulo 6. Actividad 16. Ficha de coevaluación.	70

Índice de gráficas

Gráfica 1. Evolución de los usuarios de internet en el mundo	15
Gráfica 2. Reparto de los usuarios totales de Internet en el mundo según su localización en continentes	15

Índice de anexos

1) Anexo I. Material didáctico	51
1.1. Actividad 2. Video YouTube	53

1.2.Actividad 3. Imágenes de publicidad antigua y moderna	53
1.3.Actividad 4. Videos YouTube	55
1.4.Actividad 6. Imágenes con estereotipos sexistas y videos de YouTube.	55
1.5.Actividad 10. Anuncios publicitarios en diferentes países	57
1.6.Actividad 11. Mensajes subliminales en la publicidad	59
2) Anexo II. Instrumentos de evaluación	60
2.1. Actividad 1. Lista de control.	60
2.2. Actividad 2. Tabla para rellenar	61
2.3. Actividad 3. Escala de clasificación cuantitativa	62
2.4. Actividad 5. Escala de clasificación cuantitativa	63
2.5. Actividad 6. Lista de control	64
2.6. Actividad 9. Lista de control	64
2.7. Actividad 10. Escala de clasificación cuantitativa	65
2.8. Actividad 11. Lista de control	66
2.9. Actividad 12. Cuaderno	66
2.10. Actividad 13. Cuaderno	67
2.11. Actividad 14. Rúbrica	69
2.12. Actividad 16. Ficha de coevaluación	70
2.13. Rúbrica expresión escrita	71
2.14. Rúbrica expresión oral	72
2.15. Rúbrica debate	73

- **Resumen**

En el presente Trabajo de Fin de Grado se desarrolla una propuesta de intervención con la finalidad de facilitar la incorporación de las nuevas tecnologías a la educación a través de los medios de comunicación. Se expone una propuesta didáctica con la finalidad de provocar un acercamiento entre ambos, logrando la mayor eficacia y participación de las nuevas tecnologías para brindar una educación más completa y satisfactoria en un marco contextual fuera de las aulas en el que las clases tendrán lugar de forma online.

- **Palabras clave**

Medios de comunicación, nuevas tecnologías, aprendizaje basado en proyectos, elementos audiovisuales, competencias emocionales y aprendizaje cooperativo.

- **Abstract**

The following End of Degree Project develops an degree project, an intervention proposal is developed in order to facilitate the incorporation of new technologies and education through the media. A didactic proposal designed an intervention proposal is exposed in order to provoke a union between the two, achieving the greatest efficiency and participation of new technologies to provide a more complete and satisfactory education in a contextual framework outside the classrooms in which the classes will take place online.

- **Key words**

Media, new technologies, project-based learning, audiovisual elements, emotional competences and cooperative learning.

1. Introducción.

De acuerdo con las aportaciones de Marín Díaz, V. (2006) en el mundo actual se pueden identificar dos grandes medios de aprendizaje: la escuela y los medios de comunicación. Estos últimos se han convertido en un elemento omnipresente en nuestra vida cotidiana y ejercen una gran influencia en todos y cada uno de sus miembros. Constituyen la principal fuente de información y, además, nos transmiten valores, normas y estilos de vida.

Por lo tanto, en base al autor citado, se podría afirmar que la sociedad en la que estamos inmersos se crea a partir de los Medios de Comunicación ya que a través de ellos se transmiten modelos de comportamiento que los ciudadanos toman como válidos, los interiorizan y los desarrollan.

El autor Perassi, Z (2014), sostiene que es imposible controlar todo el flujo de información que nos llega a través de los medios. La escuela tradicional nos incita a evitarlos en su totalidad, ya que consideran al docente como el centro del proceso de enseñanza y educación y la única fuente de donde procedan los conocimientos. Sin embargo, tal y como afirma el autor Perassi, Z (2014) en su artículo: *Las prácticas evaluativas de docentes en ejercicio. Escuela "innovadora" vs. Escuela "tradicional"*. Lo adecuado sería desarrollar una actitud crítica en los alumnos, de modo que fueran capaces de interpretar la información que están recibiendo, y una vez interpretada, fueran capaces de distinguir entre las fuentes fiables o falsas, lo que es válido para su aprendizaje y lo que le resulta de interés de lo que no. Por este motivo, se hace imprescindible la educación en medios en las escuelas. Ésta no es sólo una tarea para los alumnos, sino que también lo es para los docentes, pues éstos deben saber como promover el buen uso de estos medios y saber adecuarlos para crear una programación adecuada.

El tema central de este Trabajo Fin de Grado (en adelante TFG) será promover y fomentar la enseñanza a través de los medios de comunicación con el fin brindar una educación de calidad a la que los alumnos puedan atender desde sus hogares.

Es una realidad el distanciamiento que sufren actualmente las relaciones entre las escuelas y los medios de comunicación. Como bien indica Masterman L. (2010) no es

una novedad que mientras los medios de comunicación y, en general, el flujo de la información son elementos cada día mas presentes y vitales para la sociedad, economía y política, siga siendo un tema marginal en los sistemas educativos en todos los niveles. Los medios son un elemento cambiante que evoluciona con gran facilidad, abriéndose por varias vías y desarrollándose con el objetivo de adaptarse a las exigencias del público. La educación debería ser igual de flexible y estar siempre dispuesta al cambio para proporcionar una educación de calidad tan satisfactoria como sea posible.

El presente trabajo se centra en el aspecto educativo. Por ello hay que tener en cuenta que, en los colegios, aunque siempre se han enseñado numerosos contenidos relacionados con diferentes aspectos, también es cierto que en varias ocasiones muchos de ellos quedan olvidados o relegados a un segundo plano, como ha podido pasar con los medios de comunicación. “¿Cómo puedo entender su funcionamiento si ni siquiera se exactamente que son?”, “¿cómo ha sido su historia y su evolución a lo largo de los años?”, “¿somos conscientes del alcance que tienen?”

El trabajo se desglosa en 5 capítulos.

El primer capítulo contiene la introducción y justificación del tema a tratar. Incluye también apartados en los que se explicarán los términos a tratar y un resumen general del presente trabajo de fin de grado.

En el segundo capítulo se va a abordar una investigación detallada en la que se abordarán diversos aspectos sobre los medios de comunicación en la escuela: en relación con su definición aceptada, su origen, que tipos de medios existen, cómo se debe hacer un buen uso de ellos, sus ventajas y desventajas, su relación con el área de Lengua y Literatura y, por último, su historia y evolución a nivel nacional, autonómico y provincial.

En el capítulo tercero se expone una propuesta de intervención anual.

Por último, en el capítulo cuarto se podrá observar un análisis cuidadoso y una valoración personal sobre las conclusiones y reflexiones surgidas, una vez diseñada la realización de dicha investigación e intervención sobre la educación a través de los medios de comunicación.

1.1 Justificación.

El presente trabajo de Fin de Grado emerge de la inquietud personal a consecuencia de la situación extraordinaria que está atravesando nuestro país en la que alumnos y maestros deben continuar con el proceso de enseñanza y aprendizaje desde sus hogares. Utilizando las nuevas tecnologías y medios de comunicación.

En el momento en el que se cerraron los colegios, comenzaba la etapa de educación a distancia; es decir, de forma digital. De este modo, la intención del presente TFG es la de poder brindar a los alumnos los contenidos y aprendizajes correspondientes, y de un modo claro y sencillo, para que puedan mantener diariamente su rutina y unos hábitos de estudio y trabajo en sus casas.

La realización de esta intervención supone además un reto personal por la gran cantidad de formación intensiva requerida, en cuanto a competencia digital se refiere, y a la intención de trabajar metodologías innovadoras en un escenario hasta ahora desconocido. Pues, es la primera vez en la historia que la educación se enfrenta al reto de poder realizarse en un ámbito únicamente digital.

1.2. Objetivos.

Con este Trabajo de Fin de Grado se pretenden conseguir una serie de objetivos por medio de diferentes aprendizajes y actividades propuestas. Los objetivos se dividirán en dos: generales y específicos.

El **objetivo principal** que persigue este proyecto es el diseño de una propuesta didáctica para el área curricular de Lengua Castellana y Literatura a través de plataformas presentes en Internet para ocasiones en las que los alumnos no puedan asistir a clase de forma presencial.

Como **objetivos específicos** que se pretenden desarrollar en este trabajo encontramos los siguientes:

- Conocer a fondo los medios de comunicación.
- Provocar un acercamiento entre la escuela y los medios de comunicación
- Lograr un cambio de la concepción tradicionalista de la educación hacia metodologías más innovadoras.
- Incluir prácticas docentes que integren elementos audiovisuales.
- Trabajar competencias emocionales para mejorar la convivencia familiar y hacer más eficaz y ameno el proceso educativo

Por otra parte, el contexto en el que se ve inmerso este proyecto se sitúa en una situación de confinamiento prolongada con una duración de varias semanas. Por lo tanto, la programación que se desarrolle tendrá el objetivo de ser una ayuda anímica para el alumnado y para su familia. Además de incluir contenidos de las áreas de conocimiento, se pretenderá trabajar competencias emocionales. Cada bloque temático incluirá contenidos para reforzar la actividad física, la lectura, los valores solidarios, la educación física, la lectura, los valores solidarios, la educación emocional, o que se estimulen aspectos como la curiosidad y la creatividad entre otros.

Además de todo lo anterior, se pretenderá trabajar otros aspectos aparte de la realización de la ya mencionada secuencia didáctica de Lengua y Literatura. En primer lugar, el centro educativo mantendrá la comunicación no presencial con las familias del alumnado para colaborar con el proceso educativo del estudiante. Se llevará un seguimiento diario de los alumnos, para no dejar a ninguno atrás. Con la permanente comunicación con las familias también evitamos generar más ansiedad de la que ya le provoca la situación de confinamiento. Y, por último, también se les hará saber de la importancia que tiene que, durante el periodo que dura el confinamiento, los alumnos tienen que sentirse arropados y queridos.

2. Marco teórico

2.1. Definición aceptada de los medios de comunicación

Actualmente sería imposible imaginar un mundo en el que no existieran los medios de comunicación ya que han llegado a ocupar un rol indispensable en la sociedad indispensable. Pero ¿realmente sabemos qué son?

En este apartado se pretenderá hacer una aproximación conceptual a lo que se conoce por medios de comunicación partiendo de diferentes definiciones contrastadas. Para comenzar, de forma general; posteriormente a través de un enfoque histórico y por último, de forma fragmentada definiendo los conceptos individualmente.

En primer lugar, y atendiendo a la definición que expone la Real Academia Española; “Entendemos como medios de comunicación todo instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o de televisión, periódicos, internet,” (Real Academia Española, 2001).

El autor Buckingham, D. (2005), en su libro “*Educación en medios*”; da una definición más amplia.

“Los medios de comunicación es todo aquel abanico de medios modernos que participan en la comunicación social: televisión, cine, video, radio, foto, publicidad, periódicos y revistas, música grabada, juegos de ordenador e Internet. Además, añade el término de medios de comunicación <<de masas>> (p.33)”.

Con esta expresión el autor pretende señalar que los medios alcanzan auditorios muy amplios y que poseen una repercusión inimaginable. Aunque ciertamente algunos de ellos, en un principio, sólo fueran diseñados para auditorios pequeños o, mejor dicho, dirigidos a un campo más concreto y especializado.

Desde el punto de vista antropológico de término encontramos a dos autores destacados que rehúyen del carácter “no académico” que poseen algunos de los elementos que componen los medios de comunicación. Fomentan el ocio, la diversión y la evasión. Además de destacar las características que hacen diferenciar a los medios de comunicación de otros medios de expresión.

“Aquellos medios de difusión que se distribuyen o pueden distribuir ampliamente de forma prácticamente idéntica.” (Dickey, S., 1997, p.102). El mismo autor hace hincapié en qué es lo que les hace diferente al resto. Llegando a la conclusión de su capacidad para ser ampliamente difundidos y la aparente unidad de cada una de sus producciones para ser el factor determinante y diferencial

El autor McLuhan, M. (1964), defiende en su trabajo clásico que los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales o como un sistema nervioso de la comunidad en la que se encuentran. Son una industria o empresa y un poder importante en el espacio individual, familiar y social que canaliza, crea la información y los elementos culturales.

Por último, encontramos a varios autores que señalan que no es posible entender plenamente el significado de los medios de comunicación sin antes definir por separado las dos palabras que lo componen.

Encontramos a los autores Livingstone y Bouil (2001) en la obra “*Educación en medios*” de David Buckingham que definen primero a los medios como un utensilio, instrumento u operación de intermedios. Después definen brevemente el concepto de comunicación como el proceso de intercambio de información por parte de un emisor a un receptor en un contexto determinado. Por lo tanto, un medio de comunicación es algo que empleamos cuando deseamos comunicarnos con las personas indirectamente; es decir, sin que nadie medie contacto personal o los interlocutores no se vean cara a cara. Al mismo tiempo constituyen un elemento que nos ofrece una ventana transparente sobre el mundo y cauces o conductos a través de los cuales pueden comunicarse de manera indirecta representaciones o imágenes del mundo.

2.2. Tipos y origen de los medios de comunicación.

“Modelamos nuestras herramientas y éstas nos modelan a nosotros”.
McLuhan, M.

Quisiera añadir una cita, a modo de introducción a este apartado, que a mi parecer da una visión general de los contenidos expuestos a continuación. Para contextualizar el

tema que se va a tratar es necesario comenzar haciendo un análisis y un breve recorrido en la historia de los medios de comunicación: cuándo se originaron, qué son, qué factores provocaron su aparición y que relación han tenido a lo largo del tiempo con la educación, mostrando en todo momento las peculiaridades y dificultades que conlleva el estudio y el conocimiento de la misma.

En la década de 1920. El Oxford Classical English Dictionary fue el primero en hablar de los "medios de comunicación" o de "los media". Sin embargo, la historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad.

Los autores Briggs, A., Burke, P., & Galmarini, M.A. (2002) concluyen que el origen de la comunicación oral radica en la necesidad innata en los seres humanos de comunicarse y relacionarse con sus semejantes, transmitiendo sus ideas y sentimientos propios. Los primeros atisbos de comunicación oral fueron primordialmente a través de gestos, signos y sonidos variados como gruñidos o expresiones corporales. Con el paso de los años nuestros primitivos desarrollaron nuevas técnicas y habilidades y comenzaron a transmitir la comunicación a través de pinturas y diversas representaciones primitivas del pensamiento. El lenguaje oral fue el único medio de comunicación hasta la invención de la escritura. Algunas de las manifestaciones escritas de esta época son los escritos de los filósofos griegos y las actas públicas romanas.

El autor Innis, H (1950), en su obra "*Empire and Communications*", sugiere una serie de afirmaciones sobre el control del poder de los medios como herramienta educativa y de control de masas. En una sociedad fundamentalmente analfabeta, el control de los medios de transmisión de información quedaba relegado a una minoría. Por ejemplo, en la edad medieval el control de los medios de comunicación estaba en manos de los monjes, pues eran ellos los que poseían los pergaminos y los conocimientos de la escritura a mano. O también el poder que ejercían los sacerdotes egipcios sobre la escritura en la era de los jeroglíficos.

Sin embargo; de acuerdo con Innis, H (1950), el nacimiento de la imprenta, en el siglo XV, fue el detonante del conocimiento generalizado en occidente. La imprenta permitió la impresión, la configuración y la difusión de información que hasta ese

momento solamente había estado expuesta en simples manuscritos o dibujos hechos a mano. Fue un catalizador de importantes movimientos sociales, como las guerras religiosas, la Ilustración o la Revolución Francesa. Este descubrimiento hizo posible en aquella época que, aunque las comunicaciones y el conocimiento no eran inmediatas, sí que llegaban a todos los rincones del mundo conocido.

Los autores Briggs, A., Burke, P., & Galmarini, M. A. (2002) en su libro *“De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación”*, señalan una serie de factores y nuevos hitos que permitieron nuevas formas de transmisión de la información cada vez más amplias y veloces. Es preciso destacar la Revolución Industrial en Gran Bretaña ya que, gracias a la invención del ferrocarril y la máquina de vapor, los medios de comunicación tuvieron un vertiginoso desarrollo que continuó con el descubrimiento de la electricidad en la segunda mitad del S. XIX. Se acortaron significativamente los tiempos de transporte de personas y productos.

Briggs, A., Burke, P. (2002) reflejan como los cambios en la sociedad occidental de finales del S.XIX y principios del S. XX se hacen cada vez más patentes, tal es así que surgen inventos para satisfacer las demandas que requerían las nuevas directrices de la sociedad. Una sociedad que cada vez invertía más su tiempo y dinero en ocio y entretenimiento. Tendencia que seguiría aumentando a lo largo del tiempo viéndose interrumpida solamente por la aparición de los conflictos bélicos. El primer invento destacado fue el telégrafo y con él la creciente sensación de lo inminente y lo inmediato. Y aunque en principio tenía un fin militar, pronto evolucionó hacia el ámbito comercial y periodístico. Supuso el origen de un nuevo invento, el teléfono. Seguidamente aparecieron el gramófono, la radio, el cine y el ya nombrado teléfono que, junto con otros inventos e hitos como la bicicleta, el desarrollo del automóvil y la privacidad en el correo transforman la estructura de las comunicaciones.

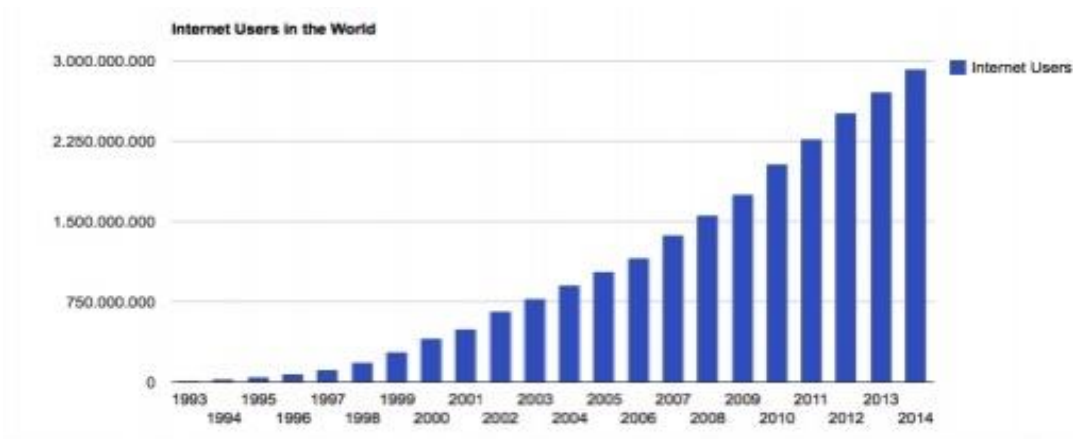
Las primeras televisiones aparecieron a principios del siglo XX y fue la BBC de Londres, el primer organismo en proyectar las primeras emisiones televisivas. Sin embargo, no fue hasta una vez finalizada la segunda guerra mundial cuando se masificó. El autor McLuhan, M, (1987) hace una reflexión en su libro *“La galaxia de Gutemberg”* de como afectó el desarrollo y masificación de la televisión en la sociedad de la época,

así como su trayectoria y su evolución. Pues, de acuerdo con las aportaciones del autor, la televisión nace en un contexto en el que la radio y el cine ocupaban el monopolio de la información. En sus orígenes, la opinión social hacia este aparato era bastante negativa pues era considerado como un medio altamente manipulativo y con una utilización exclusiva para el entretenimiento. Sin embargo, pronto evolucionó y llegó a convertirse a los ojos de la sociedad como una herramienta con un amplio potencial informativo y educativo. El autor defiende que la popularidad de este dispositivo supuso un avance significativo en la historia de los medios de comunicación. Con él nace la oportunidad de educar, informar y entretener constantemente a las personas en la comodidad de sus hogares.

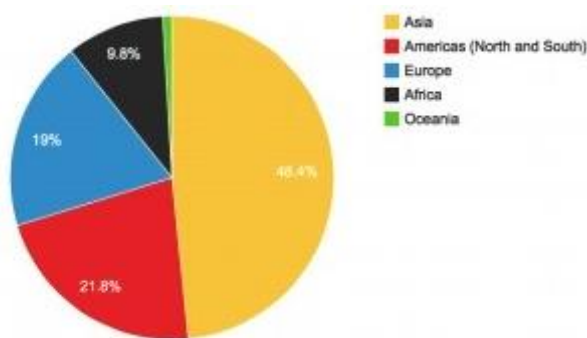
Las primeras computadoras surgieron en la década de los sesenta, periodo inmerso en un marco contextual protagonizado por la Guerra Fría. Pero fue a partir de los años setenta cuando se dejó de concebirlos como meras máquinas de calcular. Esto permitió la adopción de nuevas formas adaptadas a todo tipo de servicios. Los nuevos ordenadores crearon las bases que hicieron posible la invención de Internet años más tarde.

En 1994 nace Internet. El autor Castells, M. (2001), en su libro "*Internet y la sociedad red*", define internet como "una red de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos". Un medio de comunicación, de interacción, de educación y de organización social que ha cambiado radicalmente los medios de comunicación. Mientras que los autores McLuhan, M., Fiore, Q., y Agel. (1987) van más allá en su definición de internet, orientada hacia el campo educativo, y conciben al navegador web en su libro "*El medio es el mensaje*" (p. 67), como un instrumento que promueve la participación de sus usuarios con un constante feedback y retroalimentación.

En esta gráfica podemos apreciar gradualmente el crecimiento, año por año, de los usuarios de internet desde los primeros años en los que se creó hasta el año 2014. En la gráfica circular se puede apreciar como está distribuido:



Castells, M. (2001). Evolución de los usuarios de internet en el mundo. (Grafico de barras)



Castells, M. (2001). Reparto de los usuarios totales de Internet en el mundo según su localización en continentes. (Grafico circular)

Los datos anteriores están basados en el reparto del número total y usuarios que usan internet. Por ende, los continentes que abarcan mayor espacio en la gráfica circular son los que ostentan un mayor número de internautas.

Por último, el autor Castells, M (2001) concluye que la evolución de los procesos tecnológicos ha llevado a la aparición de las redes sociales. Entendidas como una plataforma web donde miles de personas interactúan entre sí. Algunos de los ejemplos más destacados de estas redes son Facebook, Instagram o Twitter.

De acuerdo con las afirmaciones de Castells, M (2001), el auge de las redes sociales tuvo lugar en 2009, año en el que se produjo una explosión en el aumento de individuos registrados en algún tipo de red social. Estas herramientas tienen sus ventajas y desventajas. Uno de los aspectos positivos es que permiten las relaciones tanto de carácter personal como de carácter profesional, convirtiéndolas en lugares idóneos para, por ejemplo, la creación de escenarios donde tienen lugar aprendizajes informales y la extensión del aula lejos de sus aulas y tiempos. Aunque hay muchos profesionales que se posicionan en contra de su uso ya que una mala utilización de ellas puede acarrear varios inconvenientes y ventajas que se enumerarán a continuación.

Tras este breve recorrido por la historia de los medios de comunicación el lector puede comprobar los diferentes aspectos que resultan de gran interés como los hitos más importantes que cambiaron para siempre la historia de las comunicaciones: revolución industrial, la invención de la imprenta, internet.

2.3. ¿Cómo hacer un buen uso de los medios de comunicación?

No cabe duda de que las TIC constituyen un elemento fundamental en los modelos educativos actuales. Sin embargo, según De Fontcuberta, M. (2003), siempre ha existido un continuo conflicto entre los medios de comunicación y comunicación.

De Fontcuberta, M. (2003) hace hincapié en el esfuerzo del conjunto de las administraciones por ofrecer una metodología educativa eficiente y una formación adecuada de los docentes antes de la incorporación de las nuevas tecnologías en los centros. Sin embargo, el auge meteórico de los medios de comunicación en todas sus formas invita a crear una serie de actuaciones con el fin de garantizar la salud mental, física y emocional del alumnado que va a recibir el gran flujo de información y estímulos que los medios de comunicación ofrecen.

Suárez, B. V. (2015), tomando de referencia los estudios de Fontcuberta, M. (2003), propone varias líneas de actuación con el fin de hacer frente a una mala praxis del alumnado que usa los medios de comunicación en su proceso de formación y aprendizaje y para su ocio y diversión fuera de las aulas.

El objetivo principal que persigue Suárez, B. V. (2015) en sus estudios es la alfabetización mediática de los alumnos y la necesidad de crear un espíritu crítico en ellos sobre la información que aparece en la red. Éstos deben saber que no todo el contenido que reciben tiene la misma credibilidad y es imprescindible saber filtrar la información y evaluar si es de calidad o no, contrastándola con otras fuentes.

El autor también advierte del derecho a la privacidad y la prohibición de difundir información personal de otros sin su consentimiento. Del mismo modo que no se puede publicar información de otra persona, se desaconseja la publicación de datos personales propios. Además, advierte que los alumnos pueden utilizar las TIC para evadirse de sus problemas y responsabilidades reales, presentar una baja autoestima o adoptar valores y creencias negativas. Problemas que aconseja paliar mediante el habla abierta, continua y razonada con sus docentes y familiares.

2.4. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación en la escuela.

A lo largo de este apartado se pretende hacer una valoración de algunos de los beneficios e inevitables inconvenientes de las TIC en el ámbito escolar, así como de todos los aspectos que intervienen en él.

A continuación, todos y cada uno de los apartados señalados serán extraídos de las investigaciones por parte de los autores Sánchez, M. J. P. (2007) en su *revista digital: Innovación y experiencias educativas* y Cobos, E. M. R. (2009) en sus *Cuadernos de educación y desarrollo*.

Ventajas del uso de las TIC en el aula.

- Motivación. Los alumnos y alumnas estarán más motivados si la materia se ofrece de una forma amena, atractiva y entretenida. El hecho de que se les permita aprender mientras juegan puede suponer una ventaja notable ya que la motivación es un factor esencial para que el grupo consiga sus objetivos.

- Interés. Un docente que usa frecuentemente las TIC atrae al alumnado, haciendo más sencillo que éste tome interés por las actividades planteadas.
- Iniciativa y creatividad. Ante la continua necesidad de tomar nuevas decisiones para dar respuesta a las acciones que se provocan en el ordenador. De acuerdo con las aportaciones de Sánchez, M. J. P. (2007), los alumnos desarrollan su iniciativa a través del trabajo autónomo y metódico.
- Comunicación: Las TIC ofrecen una multitud de vías de comunicación entre alumnos y maestros facilitando el contacto entre ellos. Blogs, Chats o Webs son algunos de los canales donde los educadores y educandos pueden compartir ideas, recursos, archivos multimedia, etc.
- Interdisciplinariedad: Las actividades realizadas a través de las TIC ofrecen una gran versatilidad que permite tratar la información obtenida siguiendo diferentes metodologías.
- Atención a la diversidad: Las herramientas digitales empleadas en el aula ofrecen múltiples posibilidades a colectivos con necesidad de adaptaciones a sus capacidades.

Inconvenientes del uso de las TIC

La autora Sánchez, M. J. P. (2007) enumera en su artículo "Ventajas e inconvenientes de las TIC en la docencia" los inconvenientes de las TIC en el aula, las cuales serán expuestas a continuación:

- Adicción: Un exceso de motivación en el uso de las TIC puede derivar en una adicción. Por lo tanto, el profesor deberá controlar que los alumnos no muestren una adicción desmesurada ante éstos.
- Aislamiento: El uso de las herramientas digitales puede derivar en problemas de socialización.

- Distracciones: Los alumnos, frecuentemente, dejan de atender a sus tareas para dedicarse a jugar.
- Pérdida de tiempo: En ocasiones los alumnos se demoran en exceso en el uso de los recursos informáticos debido a diferentes motivos como la excesiva información, carencia de conexión o inexistencia de un método de búsqueda eficaz.
- Informaciones no fiables: Los alumnos deben saber como contrastar toda la información que reciben y ser conscientes de que no toda es fiable y/o contrastada.

Los autores Sánchez, M. J. P. (2007) y Cobos, E. M. R. (2009), a modo de conclusión señalan que, aunque a pesar de la presencia de inconvenientes y desventajas, todo el material a disposición del profesorado y alumnado puede servir de apoyo, siempre y cuando se haga un uso controlado y adecuado de éste.

2.5. La educación con los medios de comunicación en España y Aragón

Tal y como señala el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTED, Mayo 2017), junto con el autor Moreira, M.A. (2008), las Tecnologías de la Información y Comunicación aparecieron en el sistema educativo español en la década de los 80. Varios gobiernos, por primera vez, incluyeron en sus políticas educativas la necesidad de incluir los ordenadores en las escuelas.

Década de los ochenta. Etapa inicial de las TIC en España.

Tal y como señala Moreira, M.A. (2008), el contexto actual de la década de los 80 con respecto a las nuevas tecnologías era escaso. Los ordenadores todavía no eran populares, su uso era complejo y solo unos pocos estaban capacitados para su uso. Además, los programas específicos para la enseñanza eran muy escasos y la tecnología, además de poco eficiente, tenía un elevado precio.

Específicamente, en España el proceso de incorporación de la tecnología a las aulas dio comienzo con el Proyecto "Atenea" y el Proyecto "Mercurio". El autor Área, M. (2006) nos brinda una pequeña definición de ambos proyectos. El primero de ellos tenía el objetivo de incorporar equipos informáticos y ordenadores a los centros interesados en dichos materiales. El segundo, era muy similar al primero, con la diferencia de que estaba más enfocado a la incorporación de materiales audiovisuales referentes al video.

Primeros años de la década de los noventa.

El autor Moreira, M.A. (2008) define los primeros años de la década de los noventa como un periodo temporal de letargo y revisión crítica. Con la entrada en vigor de la reforma educativa promovida por la LOGSE se produjo un estancamiento de la incorporación de las tecnologías innovadoras en las aulas ya que, dentro de éstas, las nuevas tecnologías no ocupaban un lugar muy destacado.

Durante este periodo tiene lugar el origen del proyecto "Aldea Digital", que el autor Ruiz, M. D. P. R. (2020) define " como un plan de acercamiento e integración de nuevas tecnologías en los centros rurales mediante la incorporación de infraestructuras y herramientas digitales. Así como la formación intensiva del profesorado, encargado de utilizarlas como recurso educativo en el aula" (p.44).

Finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Las TIC se convierten en una prioridad.

Moreira, M.A. (2008) señala cómo en este periodo se produce una explosión desmedida de las nuevas tecnologías. Fue en esta época donde se generalizan la telefonía móvil y el acceso a internet en todos los sectores.

Durante este periodo, según Moreira, M.A. (2008), el gobierno socialista pone en marcha **Convenio "Internet en la escuela"** para hacer más sencilla la adquisición de equipos digitales a las familias con hijos escolarizados. Sin embargo, fue a través de las Administraciones autonómicas donde la implantación de las nuevas tecnologías fue más importante. Todo ello a través de múltiples proyectos destinados a la alfabetización

tecnológica del sector docente, incorporación de material digital, mejor conexión a internet y equipos más modernos. En nuestra comunidad el más destacado fue, el **Programa Ramón y Cajal**.

Segunda década del siglo XXI. Aulas digitales y Plan de Cultura digital en la escuela

Romero, J.M., & Cáceres, M. P. (2017) señalan en sus aportaciones cómo en el año 2009 se crea el **Programa Escuela 2.0**. Este proyecto tiene como objetivo dotar de ordenadores "tablet" a todos los alumnos de las comunidades que lo solicitarán, entre ellas Aragón. Así como la formación intensiva del profesorado y creación de programas y aplicaciones educativas.

Por último, en el año 2012 se crea el **Plan de Cultura Digital en la Escuela**. Según Romero, J.M., & Cáceres, M. P. (2017), este proyecto tiene el objetivo de profundizar en la competencia digital docente, así como crear un catálogo más amplio de plataformas y contenidos educativos.

2.5.1. La educación en medios en Teruel. Revistas escolares y Blogs.

Además de todo lo visto anteriormente, en varios centros y C.R.A (Colegio Rural Agrupado) se encuentran algunas herramientas o plataformas con las que enseñar a través de los medios de comunicación. Especial relevancia tienen las revistas escolares o blogs didácticos. Algunos ejemplos de centros donde se realizan estas prácticas son el C.R.A. "Goya", C.R.A. " Teruel I" y el "Colegio Público de las Anejas". A través de estos medios se consigue una alta motivación del alumnado, ya que al ser a nivel local cada uno de los alumnos desempeña una labor destacada y fundamental.

Tanto las revistas como los blogs tienen la peculiaridad de que son desarrolladas por todos los alumnos del centro a lo largo de los tres trimestres que dura el curso. Cada una de ellas tiene una temática definida, alrededor de la cual se desarrollan cuentos, adivinanzas, juegos, anécdotas y un resumen del trimestre con fotos e impresiones de las clases y excursiones.

2.6. Medios de comunicación en la Educación

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) señala que "las tecnologías de la información y la comunicación pueden complementar, enriquecer y transformar la educación, también la tecnología puede facilitar el acceso universal a la educación, reducir las diferencias en el aprendizaje, apoyar el desarrollo de los docentes, mejorar la calidad y la pertinencia del aprendizaje, reforzar la integración y perfeccionar la gestión y administración de la educación". (UNESCO, 2015, p.12)

De acuerdo con Sánchez, R. F. (2010), hoy en día las nuevas generaciones se encuentran muy familiarizadas con los medios de comunicación, especialmente en el campo de las TIC, ya que dedican gran parte de su tiempo a su uso. Además, son la base principal de la comunicación ya que, a través las TIC se tiene acceso a información en tiempo real y ofrecen la posibilidad de comunicarse con personas de todas las partes del mundo.

Según Berrocoso, J. V., & Sánchez, R. F. (2010) las escuelas no pueden quedarse al margen de todos estos cambios económicos, sociales y tecnológicos, por lo que la educación actual reclama propuestas didácticas novedosas que sean capaces de integrar el amplio abanico de recursos informáticos en los currículos. Para Paulin (2010), la incorporación de las TIC en las aulas permitiría la creación de nuevas metodologías y estrategias didácticas para conseguir una enseñanza activa, participativa, constructiva e interdisciplinar.

Tal y como afirma el autor Sánchez, R. F. (2010), para que las TIC sean un instrumento educativo eficiente, debe producirse un cambio pedagógico que sólo se conseguirá a partir de un cambio en el profesorado y los alumnos. Por lo que se hará necesario que el manejo y el uso de las herramientas informáticas formen parte de la formación que los alumnos reciben dentro del sistema educativo actual.

Las escuelas deben ser las encargadas de garantizar el buen uso de las nuevas tecnologías. Aviran (2002), citado por Vázquez, C., S. (2016), señala tres posibles escenarios en los

que los centros pueden verse inmersos a la hora de adaptarse a las nuevas herramientas digitales: el escenario reformista, tecnócrata y holístico.

- Escenario reformista: Los centros introducen la "alfabetización digital de sus alumnos", donde éstos aprenden las competencias básicas que ofrecen las TIC. Enseñan a sus alumnos a ser productivos con el uso de las nuevas tecnologías y, además, se añaden en las prácticas docentes nuevas metodologías innovadoras para conseguir objetivos como lograr en los alumnos mejores aprendizajes y conseguir disminuir los índices de fracaso escolar, entre otros. "El modo de que las TIC expresen todo su potencial es introducirlas en el aula y convertirse en un instrumento capaz de mejorar la inteligencia y potenciar el modo de aprender " (Beltrán Llera, 2003, p.3).
- Escenario tecnócrata: En este escenario no se producen cambios importantes, sino pequeñas modificaciones. El primer paso es la alfabetización digital del alumnado para aprender todo lo posible sobre las TIC. En el segundo caso, los alumnos utilizarán las tecnologías digitales de forma progresiva y continuada para aprender de ellas y con ellas.
- Escenario holístico: Se produce una reestructuración de los centros en todos sus niveles. "Las nuevas tecnologías, además de producir cambios en la escuela, producen un cambio en el entorno y como la escuela lo que pretende es preparar a la gente para este entorno, si éste cambia, la actividad de la escuela tiene que cambiar" (Joan Majó, 2013, p.3). Por lo tanto, con este escenario, la educación cambia de una percepción de ser un mero instrumento para promover el desarrollo de las personas y ser la base y el principal factor del desarrollo social y económico.

Siguiendo con las aportaciones de Sánchez, R. F. (2010), tal y como los centros educativos deben encargarse de garantizar el buen uso de las TIC, los docentes tienen una responsabilidad decisiva en este proceso. Éstos deben tener un amplio conocimiento de las nuevas tecnologías y todo lo que les rodea ya que van a ser los encargados de guiar a los alumnos para su enseñanza. Por lo tanto, requieren de un proceso de formación de

calidad. Tras finalizar este proceso, el docente debe ser capaz de conocer, saber utilizar y manipular los diferentes materiales, redes, recursos y herramientas tecnológicas.

Para finalizar, según Plowman, J., & Stephen, J. U., (2003), la integración de las TIC en los alumnos debe producirse en ellos durante sus primeras etapas. Los padres y profesores de Educación Infantil y Primaria serán los encargados de integrar las nuevas tecnologías en el día a día de los alumnos. Van Scoter, J. (2001), señala que los niños hasta los 8 años aprenden de forma muy rápida. Por lo tanto, unas buenas competencias en TIC pueden enriquecer, estimular y promover nuevos aprendizajes: lingüístico, social, cívico, de iniciativa, tecnológicas, etc. Además de todas estas competencias, las nuevas tecnologías suponen en los alumnos un gran medio de entretenimiento y de diversión, por lo que se les debe dar un espacio de autonomía para que ellos mismos experimenten por su cuenta y aprendan divirtiéndose. Así aumentará su motivación, un factor clave y determinante del aprendizaje.

2.6.1. Los medios de comunicación desde el área de Lengua y Literatura.

Según el **Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero (LOMCE)**, por el que se establece el currículo básico de la educación primaria, se insiste en la necesidad de desarrollar la competencia digital y, de forma específica en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura: “ Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación deben tener el lugar que les corresponde en la enseñanza y el aprendizaje de estos niveles y en esta área. Es conveniente que en los contenidos de Lengua Castellana y Literatura se incluya el uso adecuado de los recursos digitales como herramienta de aprendizaje, contexto habitual y medio de comunicación. Los objetivos fundamentales que han de plantearse en la educación lectora y en la formación de usuarios de tecnologías digitales deben orientar estas enseñanzas para que el alumno adquiera un espíritu crítico y disponga de los elementos idóneos para seleccionar textos e informaciones. La lectura y escritura, así consideradas, han de plantearse como fundamento para la formación de un alumno reflexivo, selectivo, abierto y capaz de elegir y decidir con propiedad. Los programas educativos informáticos, los programas de gestión (procesadores de texto, gestores de correo) e Internet, deben

servir de complemento a la construcción del conocimiento y facilitar la integración de contenidos, procedimientos y actitudes. También pueden ser herramientas motivadoras en la elaboración de tareas y proyectos de creación, investigación, análisis, selección y reelaboración de información. La utilización de estas tecnologías reafirma el uso de la lengua con fines comunicativos, favoreciendo la adquisición de destrezas orales y escritas: vocabulario, ortografía correcta, redacción de textos, presentaciones adecuadas, relaciones interpersonales..., todo ello dentro de un marco ameno y variado pero riguroso.” (Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, p. 4 y 5)

3. Intervención

3.1 ¿A quién va dirigida la intervención?

La intervención va dirigida a 11 alumnos de 3º y 4º de Primaria de Educación Primaria. El centro, perteneciente a un CRA, está ubicado fuera del núcleo urbano de la ciudad de Teruel. En cuanto al nivel socio-económico de las familias es medio, debido a la proximidad de la localidad a la capital. Algunos padres de los alumnos trabajan en la ciudad (servicios e industria). En cuanto a las mujeres, la mayoría trabaja en el sector servicios y otras, en el hogar. Además, el pueblo cuenta con médico, panadería, bar, etc.

Al centro asisten 62 alumnos, de los cuales un porcentaje cada vez más creciente es alumnado inmigrante. En general, el rendimiento de los alumnos es satisfactorio, sin apenas índices de fracaso escolar o absentismo. En cuanto a la clase seleccionada encontramos 5 alumnos en 3º de Primaria y 6 en 4º de Primaria. De ellos, sólo un alumno es extranjero.

Para la realización de este trabajo, es necesario tener en cuenta que no todos los alumnos tienen acceso a internet y, por lo tanto, carecen de recursos para seguir las actividades on-line que proporcionará el maestro. En esta clase encontramos dos alumnos que no cuentan con ordenadores en sus casas, problema que se solventará con el préstamo temporal de los equipos del centro. Por otra parte, en cuanto a las familias que tengan problemas de conexión a internet se les informará de las tareas mediante llamadas telefónicas.

3.2. Objetivos de la intervención.

Los objetivos **generales** que se van a trabajar durante el desarrollo de intervención, especificados en la Orden de 16 de junio de 2014, son los siguientes:

Desarrollar hábitos de trabajo individual y de equipo, de esfuerzo y de responsabilidad en el estudio, así como actitudes de confianza en sí mismo, sentido crítico, iniciativa personal, curiosidad, interés y creatividad en el aprendizaje y espíritu emprendedor.

Comprender y expresarse de forma oral y escrita en función de las diferentes situaciones de la actividad social y cultural.

Recurrir a los medios de comunicación social y las tecnologías de la Información y Comunicación para extraer, interpretar y valorar diferentes opiniones e informaciones.

En cuanto a los objetivos **específicos** comunes a todas las sesiones de la intervención encontramos:

- Aumentar el tiempo de trabajo.
- Promover el uso de las TIC.
- Desarrollar pensamiento crítico.
- Motivar a los alumnos.
- Proporcionar apoyo y recursos a los alumnos que lo requieran.
- Promover el trabajo en equipo.
- Acercar la escuela y los medios de comunicación.
- Incluir metodologías que integren elementos audiovisuales.

3.3. ¿Cuál es la finalidad de la intervención?

Esta intervención plantea como objetivo principal el desarrollo de una propuesta didáctica para el área curricular de Lengua Castellana y Literatura a través de plataformas

presentes en Internet para ocasiones en los que los alumnos no puedan asistir a clase de forma presencial.

Durante la posterior secuencia didáctica se trabajarán aspectos destacados de la comunicación publicitaria. Se conocerá como se establecen el formato y las características de un anuncio publicitario, incluso los recursos verbales y no verbales a utilizar.

De modo que la intención será que los alumnos entiendan los textos publicitarios reconociendo su intención comunicativa y sepan diferenciar entre información, opinión y publicidad. Al mismo tiempo, se pretende que los alumnos asimilen como relacionar los elementos lingüísticos con los paralingüísticos en las diferentes manifestaciones publicitarias que se les presenten.

Así, se valorará la información que nos transmiten los anuncios. Si la publicidad es engañosa, qué sentimientos quieren despertar en los consumidores, el lenguaje que utilizan, etc., para que en el futuro los alumnos sean capaces de comprenderlos y realizar una valoración crítica de ellos.

3.4. Metodología.

De acuerdo con los autores Martí, J., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010), uno de los objetivos principales del proceso de aprendizaje es formar a personas capaces de interpretar los fenómenos y los acontecimientos que ocurren a su alrededor. Para ello es necesario presentar nuevas alternativas de experiencias innovadoras con respecto al proceso de enseñanza y aprendizaje. Por ello, la metodología llevada a cabo en el presente Trabajo de Fin de Grado se basa en el Aprendizaje Basado en Proyectos, en adelante (ABP).

Para poder llevar a cabo la consecución de los objetivos propuestos en el presente TFG, se hace de especial interés el empleo de una metodología acorde con el uso de las nuevas tecnologías. En varias investigaciones, Sánchez, J (2012), concluye que el ABP se ha establecido en la actualidad como un recurso útil para el alumno en procesos de investigación autónoma para la realización de diversas actividades y proyectos.

El ABP es un modelo de aprendizaje con el cual los estudiantes adquieren un rol activo, planean, implementan, aumentan su motivación académica y evalúan proyectos que tienen aplicación en el mundo real, más allá del aula de clase (Blank, 1997; Harwell, 1997; Martí, 2010)

Con el uso de esta metodología el alumnado puede participar, hablar y opinar. Mientras, el profesor actúa como mediador o guía, permitiendo a los alumnos involucrarse y situarlos como los protagonistas de su propio aprendizaje. (Restrepo, 2005)

Así pues, en el siguiente apartado de intervención se mostrará una secuencia didáctica con una metodología que permitirá a los alumnos poner en práctica conocimientos, habilidades y actitudes a través de situaciones de la vida real. Los alumnos llevarán a cabo un proceso de investigación y creación que culminará con la respuesta a una pregunta, la resolución de un problema o la creación de un producto final. Teniendo esto en cuenta, las clases se diseñarán en base a problemas o temáticas abiertas buscando mejorar la iniciativa y la motivación de los alumnos.

De acuerdo con una de las características principales del ABP, es el fomento del trabajo cooperativo. Sin embargo, dadas las circunstancias y ante la imposibilidad que los alumnos se reúnan entre ellos presencialmente, se intentará compensarlo mediante conferencias a través de plataformas digitales como WhatsApp, meet o Google Dúo.

Por último, se ha extraído toda la información y aspectos importantes del grupo-clase con el que se pondrá en práctica la tarea de innovación para tomar las decisiones oportunas a aspectos como la imposibilidad de poder seguir las clases por falta de recursos digitales u otros aspectos que se verán en el siguiente apartado.

3.5. Criterios de evaluación, estándares de aprendizaje y competencias clave.

De acuerdo con la *ORDEN ECD/850/2016, de 29 de julio, por la que se modifica la Orden de 16 de junio de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte*. y, atendiendo a la estructura de 5º curso de Educación Primaria del área de Lengua

Castellana y Literatura., se ha diseñado una unidad didáctica atendiendo a los bloques de contenidos referentes al anuncio y la publicidad. Siguiendo una metodología de Aprendizaje basado en proyectos.

Tabla 1 . Unidad didáctica. ¡Una clase de anuncio!

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE	CCC
BLOQUE 1. Comunicación oral: escuchar, hablar y conversar.		
Crit.LCL.1.3. Expresarse de forma oral para satisfacer necesidades de comunicación en CCL diferentes situaciones con vocabulario preciso y estructura coherente en situaciones de aula.	Est.LCL.1.1.3 Presta atención a las intervenciones de los compañeros mostrando respeto y consideración por las ideas, sentimientos y emociones de los demás.	CCL
Crit.LCL.1.4. Comprender mensajes orales y analizarlos con sentido crítico con ayuda del CCL profesor.	Est.LCL.1.4.2. Comprende y extrae la información general en textos orales de uso habitual (noticias, discursos, avisos, anuncios, horarios, instrucciones, normas...)	CCL
BLOQUE 2. Comunicación escrita: leer.		
Crit.LCL.2.8. Deducir el significado de palabras y expresiones con ayuda del CCL contexto.	Est.LCL.2.8.2. Explica la idea principal del texto periodístico y publicitario identificando su intención comunicativa.	CCL
	Est.LCL.2.8.3. Ordena, interpreta y formula hipótesis sobre el contenido. CAA. Sabe relacionar los elementos lingüísticos con los no lingüísticos en los textos periodísticos y publicitarios	CAA
	Est.LCL.2.8.5. Reconoce el lenguaje figurado, metáforas, personificaciones,	CCL

	hipérboles y juegos de palabras en textos publicitarios.	
BLOQUE 3. Comunicación escrita: escribir		
Crit.LCL.3.1. Producir textos con diferentes intenciones comunicativas con coherencia, respetando su estructura y aplicando las reglas ortográficas, cuidando la caligrafía, el orden y la presentación.	Est.LCL.3.1.2. Escribe textos usando el registro adecuado, organizando las ideas con claridad, enlazando enunciados en secuencias lineales cohesionadas y respetando las normas gramaticales y ortográficas imitando textos modelo o sin referencia.	CCL CD
Crit.LCL.3.7. Llevar a cabo el Plan de escritura que dé respuesta a una planificación de mejora de la eficacia escritora y fomente la creatividad.	Est.LCL.3.7.1. Planifica y redacta textos siguiendo unos pasos: planificación, redacción, CIEE revisión y mejora. Determina con antelación cómo será el texto, su extensión, la presentación, etc.	CCL CAA CIEE
Crit.LCL.3.7. Llevar a cabo el Plan de escritura que dé respuesta a una planificación de mejora de la eficacia escritora y fomente la creatividad.	Est.LCL.3.8.1. Se afianza el uso de las nuevas tecnologías para escribir, presentar los textos y buscar información.	CCL CD
BLOQUE 4. Conocimiento de la lengua.		
Crit.LCL.4.2. Desarrollar las destrezas y competencias lingüísticas a través del uso de la lengua como instrumento en producciones propias.	Est.LCL.4.2.5. Conoce las oraciones como unidades de significado completo. Reconoce la oración simple y separa sujeto de predicado.	CCL

--	--	--

3.6. Contenidos.

De acuerdo con la *ORDEN ECD/850/2016, de 29 de julio, por la que se modifica la Orden de 16 de junio de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte*. Los contenidos, extraídos del currículo, con los que se trabajará a lo largo de la presente unidad didáctica serán los siguientes

Tabla 2. Contenidos de comprensión oral y escrita

COMPRESIÓN ORAL Y ESCRITA
Elementos de los textos publicitarios (logotipos, tipos de letras, público al que va dirigido, cromatografía, producto que se ofrece, etc.)
Entonación
Lenguaje verbal y no verbal
Identificación de mensajes publicitarios (subliminales, sexistas, etc.)

Tabla 3. Contenidos de expresión oral y escrita

EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA
Debate: Normas, elementos, argumentación
Importancia del lenguaje verbal y no verbal
Utilización de los elementos publicitarios
Creación de textos publicitarios

Tabla 4. Contenidos de gramática

GRAMÁTICA
Diferencia: frase y oración
Clases de oraciones

Signos de puntuación
Pronombres interrogativos y exclamativos

Tabla 5. Contenidos de lectura

LECTURA
Espíritu crítico
Valoración y constancia de que la publicidad nos manipula
Publicidad sexista
Estereotipos
Mensajes subliminales
Comparación de diferentes anuncios según al público al que se dirige (edad, países)

3.7. Concreción de la intervención.

Se es consciente de que la puesta en marcha de una secuencia didáctica en la que trabajar los medios de comunicación y las TIC con el alumnado a quien va dirigido no va a ser suficiente para constatar cambios significativos a la hora de incluir las nuevas herramientas digitales no sólo en las escuelas. Sin embargo, esta unidad de aprendizaje servirá como punto de partida hacia una integración total de los medios de educación y las nuevas tecnologías digitales en la educación.

La propuesta planteada a continuación pretende que los alumnos aprendan con los diferentes materiales que se les ofrecen a lo largo de la realización de la secuencia de aprendizaje. Se incita al trabajo en equipo y al uso de las nuevas tecnologías digitales para, en este caso, conocer y aprender todo lo relacionado con la publicidad.

Tal y como establece la metodología de aprendizaje por proyectos, se realizará un proyecto final en el momento de la conclusión de la secuencia de aprendizaje. En este caso se elaborará un anuncio radiofónico sobre cómo se adaptaron los alumnos de la clase

a la situación de confinamiento nacional. Anuncio que se publicará en la revista escolar del CRA y que se publicará.

3.6. Temporalización

Tabla 6. Temporalización de las sesiones

Módulo	Actividad
1	Actividad 1. – Lluvia de ideas Actividad 2. – Fragmentamos un anuncio
2	Actividad 3. – Compara entre publicidad antigua y moderna Actividad 4. – Doblamos los anuncios Actividad 5. – Buscamos lemas
3	Actividad 6. – El sexismo en la publicidad. Actividad 7. – Debate Actividad 8. – Vendemos nuestras cosas.
4	Actividad 9. – La música en los anuncios Actividad 10. – La publicidad en diferentes países. Actividad 11. – Mensajes subliminales.
5	Actividad 12. – Las imágenes en la publicidad. Actividad 13. – Folio giratorio.
6	Actividad 14. – Creamos nuestro anuncio digital. Actividad 15. – ¡Aprendemos a usar “Glogster EDU”! Actividad 16. - Colgamos nuestro anuncio en la red.

MÓDULO 1

Curso: 5º de Primaria

Duración del Módulo: 1 sesión (1h30min)

Unidad didáctica: ¡Una clase de anuncio!

Competencias para trabajar:

Introducción al mundo de la publicidad.

Conocimiento de los tipos de anuncios.

Materiales:

- Recursos audiovisuales: ordenador, webcam, conexión a internet.
- Plataformas online: Gmail, YouTube y Google Duo.
- Material escolar: Bolígrafos, lapiceros, ...

Antes del comienzo de la primera sesión el profesor se habrá puesto en contacto con las familias. En primer lugar, se habrá interesado por el estado de los alumnos, tanto a nivel físico, como cognitivo y mental. A continuación, les habrá enviado las indicaciones necesarias para poder atender las clases online mediante el envío de un enlace que dará acceso a la sesión, así como la fecha y hora en la que tendrá lugar.

Es de especial importancia que el profesor se haya asegurado de que todos y cada uno de los alumnos disponga de todos los recursos necesarios para poder atender a las clases.

En la primera parte de la sesión inicial, el docente interactuará con los alumnos verbalizando las indicaciones que deberán seguir durante las clases on-line.

El profesor introducirá a los alumnos el enunciado de las sesiones, comunicará cuál es el tema principal, cuantas sesiones se emplearán, el lugar donde se trabajará, que materiales son necesarios, etc. (30 minutos)

Actividad 1

Título: Lluvia de ideas

Duración: 20 minutos

Objetivos específicos:

- Presentar el tema de la publicidad.
- Conocer el nivel de partida de los alumnos.
- Trabajar la comprensión y expresión oral.

Diseño de la actividad:

Con esta actividad se verificará el nivel de preparación de los alumnos para enfrentarse a los objetivos que se espera que logren.

El profesor realizará una serie de preguntas a los alumnos; ¿Qué es la publicidad?, ¿tipos de publicidad?, ¿dónde la encontramos?, ¿cuáles son vuestros anuncios favoritos? Los alumnos deberán responder entre todos a estas preguntas.

Evaluación: Lista de control. (Anexo 2.1)

Actividad 2

Título: Fragmentamos un anuncio.

Duración: 20 minutos

Objetivos específicos:

- Trabajar la expresión oral y escrita.
- Conocer varios elementos publicitarios (audio y video).
- Reflexionar acerca de los aprendizajes adquiridos.

Diseño de la actividad:

1. En primer lugar, el profesor presentará un anuncio. (Anexo 1.1)
2. A continuación, se procederá a la escucha de la parte de audio de dicho anuncio.
3. El siguiente paso consistirá en que los alumnos vean el vídeo sin sonido del anuncio elegido y rellenarán el apartado correspondiente en la plantilla que se les entregará.
4. Para finalizar vemos el video de forma audiovisual, con audio y video, y rellenen el tercer apartado de la plantilla.
5. Puesta en común y conclusiones acerca de lo que los alumnos han sentido y comprendido y porqué se ha producido. Primero, de forma individual y después, conjuntamente.

Con esta actividad se pretende que los alumnos reflexionen acerca de los elementos diferenciadores en el audio y en el vídeo de los anuncios publicitarios.

Evaluación: Plantilla (Anexo 2.2)

MÓDULO 2

Curso: 5º de Primaria

Duración del Módulo: 1 día (1 hora 30 minutos)

Unidad didáctica: ¡Una clase de anuncio!

Competencias para trabajar:

Conocimiento de los recursos utilizados en los anuncios (audio, video, etc.)

Apreciación de los estereotipos presentes en la publicidad.

Aproximación con la realidad.

Materiales:

- Recursos audiovisuales: ordenador, webcam, conexión a internet.
- Plataformas online: Gmail, YouTube y Google Duo.

- Material escolar: Bolígrafos, lapiceros, ...

Actividad 3

Título: Compara entre publicidad antigua y moderna.

Duración: 20 minutos.

Objetivos específicos:

- Diferenciar la publicidad antigua y moderna.
- Conocer los recursos que se utilizaban antes, ahora y cómo (vídeo, audio, color, imagen,...)
- Reconocer los estereotipos.
- Aproximación de los alumnos con la realidad.
- Trabajar la comprensión y expresión escrita.

Diseño de la actividad:

Los alumnos recibirán una plantilla donde aparecen imágenes de anuncios antiguos y modernos. (Anexo 1.2). Deberán anotar las semejanzas y diferencias que reconozcan entre ambos y por último, realizar una pequeña conclusión a modo de valoración personal acerca de su propia opinión sobre la evolución de la publicidad y sus formas a lo largo del tiempo.

Evaluación

El texto final que recoge las conclusiones servirá al docente como herramienta de evaluación. De él podrá extraer y valorar si han reconocido las semejanzas y conclusiones entre los anuncios, cómo han trabajado, si las conclusiones obtenidas son obvias o, por el contrario son fruto de la reflexión y están bien argumentadas, si exponen con claridad y utilizado un vocabulario específico sin faltas de ortografía y por último, cómo han trabajado.

Para establecer unos criterios claros previos que faciliten la valoración de cualquiera de los rasgos evaluables, se establecerá una escala de clasificación cuantitativa. (Anexo 2.3)

Actividad 4

Título: Doblamos los anuncios.

Duración: 30 minutos.

Objetivos específicos:

- Trabajar la expresión y comprensión escrita.
- Trabajar la expresión oral.
- Reconocer los elementos de los anuncios publicitarios.

Diseño de la actividad:

1. El profesor proyectará el anuncio sin voz y los alumnos deben reflexionar acerca de que producto se trata.
2. Los alumnos piensan un posible guión para el anuncio, mientras que el profesor lo va escribiendo.
3. Se repartirán los papeles y entre todos doblarán el anuncio, encargándose cada alumno de una parte en concreto.
4. Se proyectará el anuncio con voz.
5. Se comparará el guión original con el realizado por los alumnos y para finalizar, comenzará con un periodo de reflexión acerca del mensaje del anuncio y las emociones producidas en los alumnos.

Evaluación:

En esta actividad se valorará la expresión escrita, la entonación y expresión oral a través de rúbricas (Anexo 2.13 y 2.14)

Actividad 5

Título: Buscamos lemas.

Duración: 15 minutos.

Objetivos específicos:

- Trabajar la comprensión y expresión escrita.
- Reconocer los elementos publicitarios.
- Creación de pequeños textos.
- Utilizar la frase y oración.

Diseño de la actividad:

La actividad se dividirá en dos partes.

En primer lugar, el docente presentará a los alumnos una serie de imágenes referentes a anuncios publicitarios y los analizará destacando sus elementos fundamentales (eslóganes más importantes, tipo de letra, a quién va dirigido, etc.)

En segundo lugar, los alumnos deberán extraer desde sus casas imágenes utilizando revistas y periódicos, o a través de internet. Una vez hayan seleccionado las imágenes deberán inventar el título de cada uno y un pequeño texto que lo describa.

Una vez los alumnos hayan entregado las imágenes con sus títulos y textos, el docente valorará la expresión escrita: ortografía, creatividad, imaginación, juegos de palabras, rimas, etc., así como la calidad y variedad de las imágenes seleccionadas.

Evaluación: Escala de clasificación cuantitativa (Anexo 2.4)

MÓDULO 3

Curso: 5° de Primaria

N° de alumnos:

Duración del Módulo: 1 día (1 hora 30 minutos)

Unidad didáctica: ¡Una clase de anuncio!

Competencias para trabajar:

- Reconocimiento de los estereotipos sexistas presentes en los anuncios.
- Desarrollo de una mentalidad y espíritu crítico.
- Trabajar las habilidades en el debate (normas, elementos, argumentación, respeto, ...)

Materiales:

- Recursos audiovisuales: ordenador, webcam, conexión a internet.
- Plataformas online: Gmail, YouTube y Google Duo.
- Material escolar: Bolígrafos, lapiceros, ...

Actividad 6

Título: El sexismo en la publicidad.

Duración: 20 minutos.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un espíritu crítico ante los estereotipos sexistas de los anuncios.
- Trabajar la expresión oral en el ámbito de la interpretación.

Diseño de la actividad:

1. El docente proyectará varios vídeos e imágenes sobre anuncios de juguetes (Anexo 1.4)
2. Junto con los alumnos el docente comentará qué acciones está realizando el niño y la niña durante el anuncio, qué colores tienen mayor predominio en las vestimentas de éstos y en sus juguetes..., tipo de lenguaje que utilizan los niños y cual las niñas, etc.
3. A continuación, se procederá a la visualización de varios vídeos sobre anuncios de juguetes para comprobar si la tendencia y los estereotipos sexistas se repiten y cuales de ellos aparecen con mayor frecuencia.

4. Para finalizar, cada alumno tendrá la tarea de dramatizar y cambiar los roles de los chicos y las chicas en el que aparecen en un anuncio en concreto que se le será asignado por el docente.
5. Para finalizar, el docente hará una reflexión acerca de como los estereotipos de género tienen un impacto negativo en la sociedad.

Evaluación: Lista de observación (Anexo 2.5)

Actividad 7

Título: Debate

Duración: 30 minutos

Objetivos específicos:

- Trabajar el debate (normas, elementos, argumentación, ...)
- Desarrollar el pensamiento crítico ante la publicidad y las diferentes formas en las que aparece
- Trabajar la expresión oral de los alumnos.

Diseño de la actividad: El docente propondrá un debate acerca de los pros y contras de la publicidad. Se tratarán temas como la publicidad engañosa, incompleta, la importancia de las marcas en la sociedad, los estereotipos en ella, etc.

Evaluación: Esta actividad se evaluará mediante una rúbrica.

Actividad 8

Título: ¡Vendemos nuestras cosas!

Duración: 40 minutos.

Objetivos específicos:

- Trabajar la comprensión y expresión oral de los compañeros (entonación, lenguaje verbal y no verbal, entonación, etc.)
- Repasar los distintos elementos publicitarios.

Diseño de la actividad: Los alumnos, uno por uno, deberán ofrecer objetos de uso cotidiano para que sus compañeros los compren. Por ejemplo, un bolígrafo que vale como palillo de comida china y, a la vez de mástil para una bandera.

Evaluación: Se valorará la expresión oral a través de una rúbrica (Anexo 2.14)

MÓDULO 4

Curso: 5º de Primaria

Nº de alumnos:

Duración del Módulo: 1 día (1 hora 30 minutos)

Unidad didáctica: ¡Una clase de anuncio!

Competencias para trabajar:

- Desarrollo de una mentalidad y espíritu crítico.
- Papel que ocupa la música en la publicidad
- Diferenciación de la publicidad en función del público a quién va dirigido
- Reconocimiento de la publicidad subliminal y engañosa en los anuncios.

Materiales:

- Recursos audiovisuales: ordenador, webcam, conexión a internet.
- Plataformas online: Gmail, YouTube y Google Duo.
- Material escolar: Bolígrafos, Lapiceros, ...

Actividad 9

Título: La música en los anuncios.

Duración: 25 minutos.

Objetivos específicos:

- Reconocer las diferentes reacciones que provoca la música de los anuncios.
- Trabajar la comprensión y expresión oral.

Diseño de la actividad: Durante esta actividad se trabajará el tema de la música en la publicidad. Se verán los enfoques sentimentales que la música puede dotar a los anuncios. Además, se observarán los ritmos musicales para conocer a que grupo de personas van dirigidos los anuncios que se proyectarán a modo de ejemplos.

Evaluación: Lista de control (Anexo 2.6)

Actividad 10

Título: La publicidad en diferentes países.

Duración: 30 minutos.

Objetivos específicos:

- Saber diferenciar los anuncios en función del país a quién va dirigido.
- Comprender el motivo por el cual los anuncios son diferentes según el país.
- Saber explicar y defender sus argumentos correctamente.
- Trabajar la comprensión y expresión oral.

Diseño de la actividad: En esta actividad el alumnado tendrá la tarea de diferenciar los anuncios publicitarios que ofrecen un producto, pero en diferentes países. Por ejemplo, un anuncio de un refresco en China, Estados Unidos, Marruecos, España y Latinoamérica.

Evaluación: Escala de clasificación cuantitativa (Anexo 2.7)

Actividad 11

Título: Mensajes subliminales en la publicidad.

Duración: 30 minutos.

Objetivos específicos:

- Reconocer la publicidad engañosa y diferenciarla.
- Aprender a desarrollar un pensamiento crítico.
- Trabajar la comprensión y expresión oral

Diseño de la actividad: El docente mostrará ejemplos de publicidad subliminal y engañosa que servirán de base para el análisis y estudio de esta peculiar característica de los anuncios publicitarios.

El alumnado tendrá la tarea de identificar los diferentes ejemplos de publicidad subliminal y engañosa y explicar cómo se encuentran presentes en los anuncios y que intenciones tienen.

Evaluación: Lista de control (Anexo 2.8)

MÓDULO 5

Curso: 5º de Primaria.

Duración del Módulo: 1 día (1 hora 30 minutos)

Unidad didáctica: ¡Una clase de anuncio!

Competencias para trabajar:

- Importancia de las imágenes en los anuncios.
- Desarrollo de la competencia digital.
- Creación de anuncios.
- Trabajo cooperativo.

Materiales:

- Recursos audiovisuales: ordenador, webcam, conexión a internet.
 - Plataformas online: Gmail, YouTube y Google Duo.
 - Material escolar: Bolígrafos, lapiceros, ...
-

Actividad 12

Título: Las imágenes en la publicidad.

Duración: 40 minutos

Objetivos específicos:

- Conocer la importancia del uso de imágenes en la publicidad.
- Mejorar las habilidades de comprensión y expresión escrita.

Diseño de la actividad: Con esta actividad se pretende que los alumnos conozcan la gran importancia del uso de imágenes apropiadas en la publicidad para llamar la atención de los consumidores.

El docente proyectará varias imágenes de anuncios publicitarios. La tarea de los alumnos consistirá en responder en documento de Word las siguientes preguntas propuestas:

- ¿Cuál es la importancia de la imagen en cada uno de los anuncios?
- ¿Existe un texto que complemente el mensaje de la imagen? Si es así, ¿cómo lo hace?
- ¿Hay ausencia de texto en algún caso? ¿Por qué?
- ¿Significa algo la imagen por sí sola? ¿Se necesita un texto para que cobre sentido?

Los alumnos deberán enviar el documento de texto al maestro una vez finalizada la actividad con las respuestas.

Evaluación: Cuaderno de clase. (Anexo 2.9)

Actividad 13

Título: ¡Elaboramos un anuncio juntos!

Duración: 50

Objetivos específicos:

- Aprender a crear un anuncio siguiendo un guión.
- Desarrollar las habilidades cooperativas del alumnado.

Diseño de la actividad: En esta actividad se usará la técnica del folio giratorio. Esta técnica consiste en pasar cualquier soporte de papel entre los miembros de un grupo. Los cuales, por turnos realizarán sus aportaciones de forma escrita. Sin embargo, debido a la peculiaridad de que los alumnos deben trabajar desde sus casas, éstos emplearán un documento de Word e irán enviándoselo entre ellos a través del correo electrónico, al mismo tiempo que permanecen conectados a la plataforma online Google Meet.

El docente entregará una plantilla con diferentes puntos que deberán resolver uno por uno cada alumno:

1. ¿Qué objeto quieres vender?
2. ¿Qué tipo de anuncio vas a realizar?
3. ¿A qué público va destinado?
4. ¿Qué texto debe aparecer en el anuncio?
5. ¿Qué imágenes van a aparecer?
6. ¿El anuncio tendrá imágenes subliminales?
7. Realiza un boceto.

Los alumnos, antes de escribir, deberán comentar con sus compañeros lo que van a escribir para que confirmen si lo que propone les parece correcto o prefieren buscar otras alternativas. Además, cuando el alumno que haya acabado de completar su parte, el que lo reciba tendrá la tarea de revisar el texto y corregir las faltas de ortografía que pudiera haber.

Será necesario que en la parte superior del documento de Word, cada alumno escriba su nombre y lo coloree de un color, que será el mismo que use cuando escriba su parte. Así, será más fácil para el docente diferenciar la aportación de cada uno.

Evaluación: Cuaderno de clase (Anexo 2.10)

MÓDULO 6

Curso: 5º de Primaria

Duración del Módulo: 2 sesiones (3 horas)

Unidad didáctica: ¡Una clase de anuncio!

Competencias para trabajar:

- Puesta en práctica de los elementos presentes en los anuncios.
- Elaboración de los anuncios siguiendo la estructura lógica.
- Desarrollo de la competencia digital.

Materiales:

- Recursos audiovisuales: ordenador, webcam, conexión a internet.
- Plataformas online: Gmail, YouTube, Google Duo y Glogster EDU.
- Material escolar: Bolígrafos, lapiceros, ...

Actividad 14

Título: Nuestro anuncio digital.

Duración: 1 hora y 30 minutos.

Objetivos específicos:

- Buscar productos, imágenes y recursos para la creación de un anuncio.
- Elaborar un anuncio siguiendo una estructura lógica.

Diseño de la actividad:

Esta actividad servirá de preámbulo de cara al proyecto final de la unidad didáctica. Se pretenderá que los alumnos realicen un anuncio publicitario. Para ello, tendrán que prestar atención a los contenidos abordados anteriormente y podrán ayudarse de las actividades realizadas a lo largo de la unidad de aprendizaje.

Los alumnos deberán buscar imágenes y elaborar recursos textuales y no verbales para el anuncio que vayan a desarrollar.

Para facilitar el trabajo de los alumnos el profesor les facilitará una serie de pautas para la elaboración del anuncio siguiendo una estructura lógica:

- El producto.
- La idea que pretende transmitir el producto.
- El eslogan.
- El texto que acompaña al eslogan.
- Una imagen que acompaña al texto o que lo complementa.
- Diseño atractivo.

Evaluación: Rúbrica (Anexo 2.11)

Actividad 15

Título: ¡Aprendemos a usar "GLOGSTER EDU"!

Duración: 30 minutos.

Objetivos específicos:

- Conocer la guía de uso de la herramienta digital "Glogster EDU"

Diseño de la actividad: Para la creación del anuncio se utilizará la herramienta digital "Glogster EDU".

En primer lugar, se facilitará a los alumnos las claves de acceso a la aplicación. Para el uso idóneo de esta herramienta, el docente explicará todo lo relacionado con el programa, paso a paso, mediante la creación de un anuncio en tiempo real a modo de ejemplo.

Para solventar las dudas y dificultades que los alumnos puedan plantear acerca del uso de Glogster, el docente compartirá con ellos la guía de uso.

El anuncio o cartel publicitario que los alumnos creen a través de esta herramienta servirá de base para elaborar la actividad final.

Evaluación: Esta actividad se evaluará con la ficha de coevaluación que se entregará al finalizar la actividad 16.

Actividad 16

Título: ¡Colgamos nuestro anuncio en la red!

Duración: 1 hora.

Objetivos específicos:

- Aprender a subir sus anuncios a "Blogger"
- Conocer el funcionamiento de la plataforma web "Blogger"
- Desarrollar prácticas de coevaluación y autoevaluación.

Diseño de la actividad: Una vez los alumnos hayan finalizado el anuncio, se les propone que suban su vídeo al blog del aula, el cuál se creará a continuación, para que sus compañeros y profesores pueden visualizar los vídeos.

Ya que no existe un Blog de aula, el docente explicará como se crea uno a través de la visualización de un vídeo tutorial donde se explica detalladamente. Una vez explicado, el docente creará con la ayuda de los alumnos un Blog de aula y una entrada específica donde el alumnado podrá publicar los vídeos.

Una vez que todos los anuncios publicitarios hayan sido subidos correctamente, se propone que entre todos voten cuál es el anuncio que más les ha gustado y porqué.

Evaluación: Ficha de coevaluación (Anexo 2.12)

3.7. Evaluación de la intervención

Evaluación inicial

En cuanto a la evaluación inicial, según las aportaciones del autor Heath (1983), quien pone de manifiesto la importancia de ésta y a su vez, la define como una herramienta muy útil para conocer el grado de conocimientos, necesidades e intereses del alumnado, nuestro objetivo principal será recopilar toda la información posible y, a partir de ella, diseñar las adaptaciones curriculares necesarias que se hicieran precisas. Así pues, a través de las diferentes sesiones, se pretenderá conocer el punto de partida de los alumnos. Aunque no será de forma exacta, sí que obtendremos una buena aproximación.

La secuencia didáctica desarrollada en el presente trabajo va dirigida al curso de 5º curso de Primaria; por lo tanto, se tomarán los estándares del curso anterior (4º de Primaria) para atender a la evaluación inicial que se dará en la actividad número uno, denominada "Lluvia de ideas".

Evaluación diagnóstica

A medida que se realizan las actividades de la unidad de aprendizaje, se irán corrigiendo a través de instrumentos de evaluación variados. De este modo, el profesor podrá tener una idea de cómo está avanzando el grupo clase y que aspectos requieren de más atención.

Evaluación final

Como evaluación final encontramos el proyecto final. Para realizarlo, los alumnos deberán poner en práctica todos y cada uno de los aprendizajes que han adquirido a lo largo de la secuencia didáctica.

Tabla 7. Instrumentos de evaluación de las actividades

Actividad	Instrumento de evaluación
Actividad 1. Lluvia de ideas.	Lista de control.
Actividad 2. Fragmentamos un anuncio.	Plantilla.
Actividad 3. Compara entre publicidad antigua y moderna.	Cuaderno y escala de clasificación cuantitativa.

Actividad 4. Doblamos los anuncios.	Rúbricas de expresión y comprensión oral y escrita.
Actividad 5. Buscamos lemas.	Rúbrica de producciones escritas y escala de clasificación cuantitativa.
Actividad 6. El sexismo en la publicidad.	Lista de observación.
Actividad 7. Debate.	Rúbrica de debate.
Actividad 8. ¡Vendemos nuestras cosas!	Rúbrica de expresión oral.
Actividad 9. La música en los anuncios.	Lista de control.
Actividad 10. La publicidad en diferentes países.	Escala de clasificación cuantitativa.
Actividad 11. Mensajes subliminales en la publicidad.	Lista de observación.
Actividad 12. Las imágenes en la publicidad.	Cuaderno.
Actividad 13. Folio giratorio.	Cuaderno.
Actividad 14. Nuestro anuncio digital.	Rúbrica.
Actividad 15. Aprendemos a usar “Glogster EDU”	Ficha de coevaluación.
Actividad 16. Colgamos nuestros anuncios en la red.	Ficha de coevaluación.

4. Conclusiones y valoración personal

El presente trabajo de fin de grado ha estado en todo momento enfocado a profundizar sobre todo aquello que guarda relación con la educación a través de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. Además, se he diseñado una propuesta de intervención con la finalidad de provocar un acercamiento entre ambos, logrando la mayor eficacia y participación de las nuevas tecnologías para brindar una educación más completa y satisfactoria en un marco contextual fuera de las aulas en el que las clases tendrán lugar de forma online.

Tras todos los datos y las evidencias mostradas a lo largo del presente trabajo, es importante tener en cuenta la época de la historia en la que nos encontramos para poder

entender el rechazo que los medios de comunicación y las TIC sufrieron durante sus comienzos y su dura incorporación al sistema educativo.

Considero que se ha logrado una gran evolución en cuanto a la incorporación de las TIC en las aulas, provocando una gran modernización de éstas, proceso que se ha visto enormemente incrementado en la actualidad debido a la necesidad de la educación online por motivo del Covid-19.

En cuanto a la valoración personal del presente trabajo, en un primer momento dudé acerca de la información que tenía sobre el mismo. Se trata de un tema muy amplio y no tenía claro como orientar el trabajo. La idea principal fue hacer una innovación en la que la secuencia didáctica tuviera lugar de forma online impartiendo los aprendizajes desde casa. Sin embargo, a pesar de las dificultades encontradas, considero que he cumplido los objetivos y he confeccionado una secuencia didáctica, apoyada en una metodología innovadora acorde con las herramientas digitales por las que se imparte, que los alumnos pueden seguir desde sus casas.

Finalmente, quiero señalar mi satisfacción con la confección de este trabajo al haber podido dar respuesta a las diferentes cuestiones y dificultades que me ha supuesto su realización. Descubrir tantas herramientas, principalmente digitales, que hasta ahora desconocía, y que su utilización puede suponer innumerables beneficios para los estudiantes, ha conseguido reforzar mis convicciones que de los docentes deben estar constantemente buscando nuevas directrices con las que potenciar y facilitar la formación de sus alumnos.

Bibliografía

- Area, M. (2006). Veinte años de políticas institucionales para incorporar las tecnologías de la información y comunicación al sistema escolar. *Tecnologías para transformar la educación*, 199-232.

- Aviran, R. (2002). ¿ Conseguiré la educación domesticar a las TIC? II Congreso Europeo de Tecnología de la Información, Barcelona.
- Berrocoso, J. V., Arroyo, M. D. C. G., & Sánchez, R. F. (2010). Enseñar y aprender con tecnologías: un modelo teórico para las buenas prácticas con TIC. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11(1), 203-229.
- Briggs, A., Burke, P., & Galmarini, M. A. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15).
- Cupeiro, S. V., & Penedo, S. L. (2016). Escuela, TIC e innovación educativa. *Digital Education Review*, (30), 248-261.
- DE COMUNICACIÓN, V. Í. A. S. (2013). Medios de comunicación. *ATLAS CULTURAL DEL ESTADO DE MÉXICO REGIÓN VALLE DE BRAVO*, 33.
- Dickey, S. (1997). La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 153.
- Elizondo, F. U. (2009). Marshall McLuhan y la Galaxia Gutenberg. *Posgrado y Sociedad*, 9(2), 1-31.
- Huidobro, J. (2007). Tecnologías de información y comunicación. *Universidad Politécnica de Madrid*, 2.
- Martí, J., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos. *Revista Universidad EAFIT*, 46(158), 11-21.
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Vol. 1). Ediciones de la Torre.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- Millán Torres, B. (2017). Las TIC como medio de aprendizaje del inglés y de su expresión oral.
- Moreira, M. A. (2008). Una breve historia de las políticas de incorporación de las tecnologías digitales al sistema escolar en España. *Quaderns digitals; Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, 51, 1-12.
- Real Academia Española. (2001=). *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.).

- Rodríguez-García, A. M., Romero, J. M., & Cáceres, M. P. (2017). El docente de educación infantil ante las TIC: formación y usos de internet. *Innovación docente y uso de las TIC en educación*, 1-10.
- Ruiz, M. D. P. R. (2020). Análisis de la competencia digital docente del profesorado de Colegios Rurales Agrupados de la provincia de Albacete. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Sánchez, J. (2013). Qué dicen los estudios sobre el Aprendizaje Basado en Proyectos. *Actualidad pedagógica*, 1-4.
- Sánchez, M. J. P. (2007). Ventajas e inconvenientes de las TIC en la docencia. *Revista Digital: Innovación y experiencias educativas*.
- Sánchez, R. M. (2002). Medios de comunicación, violencia y escuela. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, (44), 209-222.
- Segura, M., & Kalman, J. (2007). La alfabetización académica mediada por usos sociales de la lengua escrita en la primaria. *Lectura Y Vida: Revista Latinoamericana de Lectura*, 28(4), 440.
- Suárez, B. V. (2015). ¿Por qué utilizar tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje?. *Páginas: Revista académica e institucional de la UCPR*, (98), 31-36.
- Van Scoter, K., Ellis, D., Railsback, J. (2001). Technology in early childhood education; Findings the balance. Portland: Northwest Regional Educational Laboratory.

ANEXOS

ÍNDICE

3) Anexo I. Material didáctico

1.7. Actividad 2. Vídeo YouTube.

1.8. Actividad 3. Imágenes de publicidad antigua y moderna.

1.9. Actividad 4. Videos YouTube.

1.10. Actividad 6. Imágenes con estereotipos sexistas y videos de YouTube.

1.11. Actividad 10. Anuncios publicitarios en diferentes países.

1.12. Actividad 11. Mensajes subliminales en la publicidad.

4) Anexo II. Instrumentos de evaluación.

2.1. Actividad 1. Lista de control.

2.2. Actividad 2. Tabla para rellenar.

2.3. Actividad 3. Escala de clasificación cuantitativa.

2.4. Actividad 5. Escala de clasificación cuantitativa.

2.5. Actividad 6. Lista de control.

2.6. Actividad 9. Lista de control.

2.7. Actividad 10. Escala de clasificación cuantitativa.

2.8. Actividad 11. Lista de control.

2.9. Actividad 12. Cuaderno.

2.10. Actividad 13. Cuaderno.

2.11. Actividad 14. Rúbrica.

2.12. Actividad 16. Ficha de coevaluación.

2.13. Rúbrica expresión escrita.

2.14. Rúbrica expresión oral.

2.15. Rúbrica debate.

Anexo 1.1. Actividad 1. Video Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=wKsiK9iIVqI>



Anexo 1.2. Actividad 3. Imágenes de publicidad antigua y moderna.

Publicidad antigua.



Publicidad moderna.



Anexo 1.3. Actividad 4. Anuncios Youtube

Anuncio Agua Evian <https://www.youtube.com/watch?v=Uv7qukq3obA>



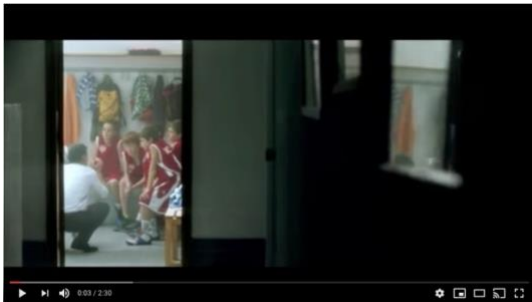
Bebes bailando nuevo comercial (agua mineral Evian).wmv
38.548 visualizaciones · 28 ene 2012

Anuncio cáncer <https://www.youtube.com/watch?v=YXa5VsjsLf8>



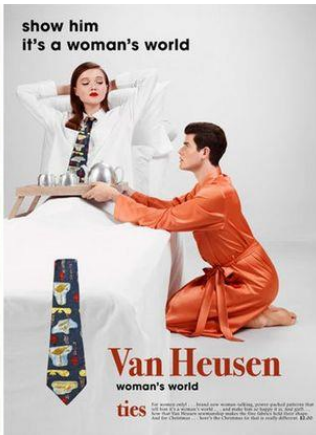
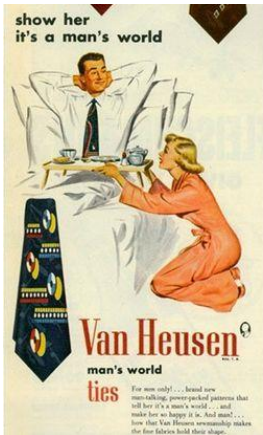
Niña se corta su pelo por su hermano que tenia cancer
590.120 visualizaciones · 5 jul 2013

Anuncio nocilla <https://www.youtube.com/watch?v=K8sNECeEhDk>



Anuncio Nocilla Básquet, 'El último partido'
11.862.431 visualizaciones · 30 abr 2014

Anexo 1.4. Actividad 6. Imágenes con estereotipos sexistas y videos de Youtube.



Anuncio; https://www.youtube.com/watch?v=3CVC-LNx_ps

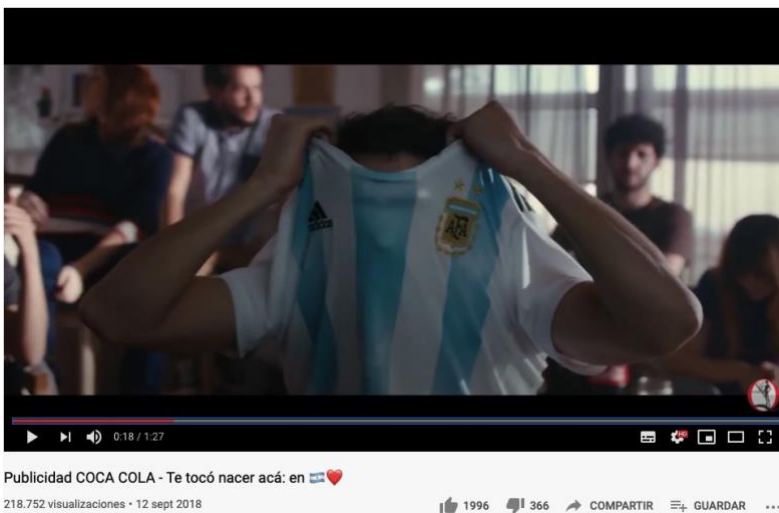


Anexo 1.5. Actividad 10. La publicidad en diferentes países.

Anuncio Coca-Cola en China: <https://www.youtube.com/watch?v=EUNAerqEFbo>



Anuncio Coca-Cola en Argentina <https://www.youtube.com/watch?v=TMOLDXJFhGE>



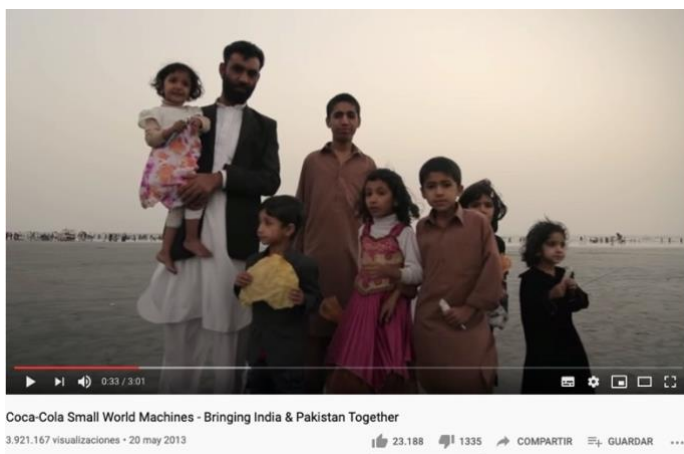
Anuncio Coca-Cola España: <https://www.youtube.com/watch?v=HcjCzRCfnUs>



Anuncio Coca-Cola Marruecos: <https://www.youtube.com/watch?v=0TNUueSXXM>



Anuncio Coca-Cola India.



Anexo 1.6. Actividad 11. Mensajes subliminales y engañosos en la publicidad.



Anexo 2.1

Tabla 8. Módulo 1. Actividad 1. Lista de control.

¡UD. UNA CLASE DE ANUNCIO!		PRUEBA DE EVALUACIÓN – LISTA DE CONTROL	
Modulo 1		Actividad 1. Lluvia de ideas	
Curso:	Nombre		
LISTA DE OBSERVACIÓN			
<u>Criterios de calificación:</u> Si = 1 (10 puntos) y No = 0 (3 puntos)			
<u>Estándares de aprendizaje:</u>			
<ul style="list-style-type: none"> - Est.LCL.1.1.3 Presta atención a las intervenciones de los compañeros mostrando respeto y consideración por las ideas, sentimientos y emociones de los demás. - Est.LCL.1.4.2 Comprende y extrae la información general en textos orales de uso habitual (noticias, discursos, avisos, anuncios, horarios, instrucciones, normas...) 			
Nombre:		SI	NO
1. Identifica los conceptos		SI	NO
2. Correlaciona las ideas adecuadamente		SI	NO
3. Tiene habilidad para comunicar los conceptos de forma clara y concisa		SI	NO
4. Respeto y sabe escuchar las opiniones de sus compañeros		SI	NO

Anexo 2.2

Tabla 9. Módulo 1. Actividad 2. Plantilla para rellenar.

Módulo 1		Actividad 2. Fragmentamos un anuncio
SOLO OIGO EL ANUNCIO	SOLO VEO EL ANUNCIO	VEO Y OIGO EL ANUNCIO
¿Qué he oído?	¿Qué he visto?	¿Se corresponde lo que he oído con lo que he visto?
¿Qué es lo que siento cuando oigo estos sonidos?	¿Qué es lo que siento cuando veo las imágenes?	¿Siento lo mismo en los casos anteriores?
¿Qué creo que anuncian?	¿Qué creo que anuncian?	Añade si hay algo nuevo que no habías visto anunciar.
¿Qué recursos se utilizan en el anuncio?	¿Qué recursos se utilizan en el anuncio?	Si has descubierto algún recurso nuevo, anótalo.
<u>Mis conclusiones:</u>		
<u>Conclusiones grupales:</u>		

Anexo 2.3

Tabla 10. Módulo 2. Actividad 3. Escala de clasificación cuantitativa.

UD. ¡SOMOS UNA CLASE DE ANUNCIO!		PRUEBA DE EVALUACIÓN – ESCALA DE CLASIFICACIÓN CUANTITATIVA			
Módulo 2		Actividad 3. Compara entre publicidad antigua y moderna			
Curso:	Nombre				
ESCALA DE CLASIFICACIÓN CUANTITATIVA					
Criterios de calificación: 0 = 0 puntos, 1 o 2 = 1 puntos, 3 o 4 = 2 puntos, 5 = 3 puntos					
Estándares de aprendizaje:					
<ul style="list-style-type: none"> - Est.LCL.1.3.1. Escucha y extrae información captando el sentido de textos orales sencillos como normas (de aula, de uso de instalaciones, etc.), horarios (escolares, de actividades extraescolares, de establecimientos, etc.), instrucciones (de juegos, aparatos de uso habitual, etc.) y también de producciones orales como noticias de actualidad seleccionadas, exposiciones de un tema de interés, fragmentos de programas infantiles, etc. logrando cada vez más seguridad y precisión en la información extraída según la finalidad comunicativa. - Est.LCL.3.1.2. Escribe textos usando el registro adecuado, organizando las ideas con claridad, enlazando enunciados en secuencias lineales cohesionadas y respetando las normas gramaticales y ortográficas imitando textos modelo o sin referencia. - Planifica y redacta textos siguiendo unos pasos: planificación, redacción, CIEE revisión y mejora. Determina con antelación cómo será el texto, su extensión, la presentación, etc. 					
Nombre:		0	1 o 2	3 o 4	5
Diferencia entre la publicidad antigua y moderna.					
Mantiene la distancia adecuada entre persona, foco y pared.					
Reconoce los estereotipos.					
Utiliza un registro adecuado. Buena organización de las ideas, enunciados, ...					
Respeto las normas gramaticales y ortográficas.					
Total					

Anexo 2.4.

Tabla 11. Módulo 2. Actividad 5. Escala de clasificación cuantitativa.

UD. ¿SOMOS UNA CLASE DE ANUNCIO!		PRUEBA DE EVALUACIÓN – ESCALA DE CLASIFICACIÓN CUANTITATIVA			
Módulo 2		Actividad 5. Buscamos lemas			
Curso:	Nombre				
ESCALA DE CLASIFICACIÓN CUANTITATIVA					
<u>Criterios de calificación:</u> 0 = 0 puntos, 1 ó 2 = 1 puntos, 3 ó 4 = 2 puntos, 5 = 3 puntos					
Estándares de aprendizaje:					
<ul style="list-style-type: none"> - Est.LCL.3.1.2. Escribe textos usando el registro adecuado, organizando las ideas con claridad, enlazando enunciados en secuencias lineales cohesionadas y respetando las normas gramaticales y ortográficas imitando textos modelo o sin referencia. - Planifica y redacta textos siguiendo unos pasos: planificación, redacción, CIEE revisión y mejora. Determina con antelación cómo será el texto, su extensión, la presentación, etc. 					
Nombre:		0	1 ó 2	3 ó 4	5
Reconoce los elementos publicitarios presentes en los anuncios.					
Es capaz de crear pequeños textos coherentes.					
Tiene una buena ortografía.					
Utiliza un registro adecuado. Buena organización de las ideas, enunciados, ...					
Respetar las normas gramaticales y ortográficas.					
Total					

Anexo 2.5

Tabla 12. Módulo 3. Actividad 6. Lista de control.

LISTA DE OBSERVACIÓN		
Módulo 3	Actividad 6. El sexismo en la publicidad	
Criterios de calificación: Si = 1 (10 puntos) y No = 0 (3 puntos)		
Estándares de aprendizaje: Est.LCL.1.1.3 Presta atención a las intervenciones de los compañeros mostrando respeto y consideración por las ideas, sentimientos y emociones de los demás. Est.LCL.1.4.2. Comprende y extrae la información general en textos orales de uso habitual (noticias, discursos, avisos, anuncios, horarios, instrucciones, normas...		
Nombre:	SI	NO
Participa de forma activa en las representaciones.	SI	NO
Reconoce y distingue las distintas figuras creadas por sus compañeros.	SI	NO
Reconoce a que sexo pertenecen los estereotipos .	SI	NO
Comprende la información general de los anuncios que aparecen en los vídeos.	SI	NO

Anexo 2.6

Tabla 13. Módulo 4. Actividad 9. Lista de control.

LISTA DE OBSERVACIÓN		
Módulo 4	Actividad 9. La música en los anuncios	
Criterios de calificación: Si = 1 (10 puntos) y No = 0 (3 puntos)		
Estándares de aprendizaje: Est.LCL.1.1.3 Presta atención a las intervenciones de los compañeros mostrando respeto y consideración por las ideas, sentimientos y emociones de los demás. Est.LCL.1.4.2. Comprende y extrae la información general en textos orales de uso habitual (noticias, discursos, avisos, anuncios, horarios, instrucciones, normas...		
Nombre:	SI	NO
Reconoce las diferentes reacciones que provoca la música de los anuncios.	SI	NO
Identifica los diferentes ritmos musicales.	SI	NO
Reconoce las intenciones que pretenden provocar los ritmos musicales.	SI	NO
Comprende la información general de los anuncios que visualiza.	SI	NO

Anexo 2.7

Tabla 14. Módulo 4. Actividad 10. Escala de clasificación cuantitativa.

UD. ¡SOMOS UNA CLASE DE ANUNCIO!		PRUEBA DE EVALUACIÓN – ESCALA DE CLASIFICACIÓN CUANTITATIVA			
Módulo 4		Actividad 10. La publicidad en diferentes países.			
Curso:	Nombre				
ESCALA DE CLASIFICACIÓN CUANTITATIVA					
Criterios de calificación: 0 = 0 puntos, 1 ó 2 = 1 punto, 3 ó 4 = 2 puntos, 5 = 3 puntos					
Estándares de aprendizaje:					
<ul style="list-style-type: none"> - Est.LCL.1.1.3 Presta atención a las intervenciones de los compañeros mostrando respeto y consideración por las ideas, sentimientos y emociones de los demás. - Est.LCL.1.4.2. Comprende y extrae la información general en textos orales de uso habitual (noticias, discursos, avisos, anuncios, horarios, instrucciones, normas...) 					
Nombre:		0	1 o 2	3 o 4	5
Reconoce los elementos publicitarios presentes en los anuncios.					
Sabe diferenciar los elementos de un anuncio en función del país a quién va dirigido.					
Comprende los motivos por los cuales los anuncios son diferentes en función del país a quién va dirigido.					
Sabe explicar y defender sus argumentos correctamente.					
Atiende y respeta las intervenciones del resto de compañeros.					
Total					

Anexo 2.8

Tabla 15. Módulo 4. Actividad 11. Lista de observación.

LISTA DE OBSERVACIÓN		
Módulo 4	Actividad 11. Mensajes subliminales en la publicidad	
Criterios de calificación: Si = 1 (10 puntos) y No = 0 (3 puntos)		
Estándares de aprendizaje:		
<ul style="list-style-type: none"> - Est.LCL.1.1.3 Presta atención a las intervenciones de los compañeros mostrando respeto y consideración por las ideas, sentimientos y emociones de los demás. - Est.LCL.1.4.2. Comprende y extrae la información general en textos orales de uso habitual (noticias, discursos, avisos, anuncios, horarios, instrucciones, normas... 		
Nombre:	SI	NO
Reconoce y distingue la publicidad engañosa.	SI	NO
Identifica la publicidad subliminal.	SI	NO
Sabe reconocer las intenciones de la publicidad engañosa.	SI	NO
Desarrolla el pensamiento crítico.	SI	NO
Sabe explicar y defender sus argumentos correctamente.	SI	NO
Atiende y respeta las intervenciones del resto de compañeros.	SI	NO

Anexo 2.9

Tabla 16. Módulo 5. Actividad 12. Cuaderno.

CUADERNO	
Módulo 5	Actividad 12. Las imágenes en la publicidad
Criterios de calificación: La nota final supondrá la suma total de la puntuación obtenida al responder correctamente cada pregunta. Cada pregunta tendrá el valor de un punto, pudiendo alcanzar un 5 como nota máxima. No consiste en una prueba escrita a modo de examen, sino como un mero indicador para el profesor.	
Estándar	
<ul style="list-style-type: none"> - Est.LCL.3.1.2. Escribe textos usando el registro adecuado, organizando las ideas con claridad, enlazando enunciados en secuencias lineales cohesionadas 	

y respetando las normas gramaticales y ortográficas imitando textos modelo o sin referencia.

- Est.LCL.3.7.1. Planifica y redacta textos siguiendo unos pasos: planificación, redacción, CIEE revisión y mejora. Determina con antelación cómo será el texto, su extensión, la presentación, etc.
- Est.LCL.3.8.1. Se afianza el uso de las nuevas tecnologías para escribir, presentar los textos y buscar información.
- Est.LCL.4.2.5. Conoce las oraciones como unidades de significado completo. Reconoce la oración simple y separa sujeto de predicado.

PRUEBA ESCRITA. SENDERISMO

Nombre: _____ **Curso:** _____

Fecha: _____ **Nota:** _____

1. **¿Cuál es la importancia de la imagen en cada uno de los anuncios? (1 punto)**
2. **¿Existe un texto que complemente el mensaje de la imagen? Si es así, ¿cómo lo hace? (1 puntos)**
3. **¿Hay ausencia de texto en algún caso? ¿Por qué?: (1 punto)**
4. **¿Significa algo la imagen por sí sola? ¿Se necesita un texto para que cobre sentido? (2 puntos)**

Anexo 2.10

Tabla 17. Módulo 5. Actividad 13. Cuaderno.

CUADERNO	
Módulo 5	Actividad 13. ¡Folio giratorio!
<u>Criterios de calificación:</u> El docente revisará las respuestas de cada uno de los alumnos anotando las correcciones pertinentes. Una vez que finalice comunicará al alumnado los puntos que deben corregir.	
<u>Estándar</u>	

- Est.LCL.1.1.3 Presta atención a las intervenciones de los compañeros mostrando respeto y consideración por las ideas, sentimientos y emociones de los demás.
- Est.LCL.3.1.2. Escribe textos usando el registro adecuado, organizando las ideas con claridad, enlazando enunciados en secuencias lineales cohesionadas y respetando las normas gramaticales y ortográficas imitando textos modelo o sin referencia.
- Est.LCL.3.7.1. Planifica y redacta textos siguiendo unos pasos: planificación, redacción, CIEE revisión y mejora. Determina con antelación cómo será el texto, su extensión, la presentación, etc.
- Est.LCL.3.8.1. Se afianza el uso de las nuevas tecnologías para escribir, presentar los textos y buscar información.

- 1. ¿Qué objeto quieres vender?**
- 2. ¿Qué tipo de anuncio vas a realizar?**
- 3. ¿A qué público va destinado?**
- 4. ¿Qué texto va a aparecer en el anuncio?**
- 5. ¿Qué imágenes van a aparecer?**
- 6. ¿El anuncio tendrá imágenes subliminales?**
- 7. Realiza un boceto**

Anexo 2.11

Tabla 18. Módulo 6. Actividad 14. Rúbrica.

RÚBRICA				
Módulo 6		Actividad 14. Nuestro anuncio digital		
<p>Criterios de evaluación: La nota final resultará de la suma total de la puntuación que el docente otorgue dependiendo del nivel de consecución de cada indicador de logro que se expone a continuación.</p>				
<p>Estándares de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Est.LCL.2.8.2. Explica la idea principal del texto periodístico y publicitario identificando su intención comunicativa. - Est.LCL.2.8.3. Ordena, interpreta y formula hipótesis sobre el contenido. CAA Sabe relacionar los elementos lingüísticos con los no lingüísticos en los textos periodísticos y publicitarios. - Est.LCL.3.8.1. Se afianza el uso de las nuevas tecnologías para escribir, presentar los textos y buscar información. - Est.LCL.1.1.3 Presta atención a las intervenciones de los compañeros mostrando respeto y consideración por las ideas, sentimientos y emociones de los demás. 				
	Excelente	Bien	Regular	Mal
Curricular	Realiza adecuadamente un anuncio publicitario. Respeta la estructuración correcta y expresa de forma ordenada y comprensible la información.	Realiza un anuncio cumpliendo la estructura. Se expresa de forma ordenada y comprensible.	Realiza la mayor parte de un anuncio cumpliendo la estructura adecuada. Se expresa de forma desordenada, aunque comprensible.	No realiza el anuncio publicitario. Se expresa de forma ordenada y comprensible.
TIC	Navega sin dificultad por la web.	Navega sin dificultad, pero le cuesta utilizar adecuadamente los criterios de búsqueda.	Navega sin dificultad, pero no sabe utilizar los criterios de búsqueda adecuados.	Le cuesta mucho navegar y no utiliza criterios de búsqueda.
TIC	Utiliza de forma satisfactoria las	Utiliza sin dificultad las herramientas	Tiene alguna dificultad a la hora de utilizar las	No posee las nociones básicas en cuanto al uso

	herramientas digitales Gmail, Word y "Golgster Edu"	digitales requeridas.	herramientas digitales requeridas.	de las herramientas digitales requeridas.
TOTAL				

Anexo 2.12

Tabla 19. Módulo 6. Actividad 16. Ficha de coevaluación.

¡SOMOS UNA CLASE DE ANUNCIO!		
Curso:	Nombre	
FICHA DE COEVALUACIÓN		
Módulo 6	Actividad 16. Colgamos nuestro anuncio en la red.	
Criterios de evaluación: Una vez que todos los alumnos hayan colgado los anuncios, el resto de los compañeros tendrán que evaluar del 1 al 10 el trabajo.		
Anota del 1 al 10 la nota que le pones al anuncio de tus compañeros.		
Tu nombre:	Nota	
Compañero 1:		
Compañero 2:		
Compañero 3:		
Compañero 4:		
Compañero 5:		
Compañero 6:		

Anexo 2.13.

Tabla 20. Actividad 4 y 5. >Rúbrica expresión y comprensión escrita

Anexo 2.14

Tabla 21. Actividad 4 y 8. >Rúbrica exposición oral

Anexo 2.15

Tabla 22. Actividad 7. >Rúbrica debate

<u>EXPRESIÓN y COMPREENSIÓN ESCRITA</u>	CONSEGUIDO (4)	BIEN (3)	EN PROCESO (2)	NO CONSEGUIDO (1)	OBSERVACIONES
COHERENCIA Y COHESIÓN	El texto resulta coherente y está muy bien cohesionado.	La cohesión es mejorable porque emplea pocos conectores.	El texto apenas es coherente y emplea muchas repeticiones y pocos conectores.	El texto resulta muy poco coherente.	
PRESENTACIÓN DE LOS TEXTOS	La presentación es correcta y adecuada al tipo de texto que produce.	La mayoría de las producciones realizadas mantienen una presentación adecuada.	Necesita orientaciones para realizar una presentación correcta de las producciones.	Debe seguir pautas muy marcadas para realizar las producciones con una presentación adecuada.	
REPARTO DE LA INFORMACION	Muy adecuado.	Es mejorable o cuestionable en algún momento.	Todo el texto está redactado en un solo párrafo o se dan insuficientes saltos de párrafo.	Cada uno o dos enunciados se produce un salto de párrafo.	
ORTOGRAFÍA, LETRAS Y TILDES	Es correcta en todo momento.	Se observan menos de 5 errores en faltas de ortografía.	Se observan entre 5 y 10 errores de ortografía.	Se observan más de 10 errores de ortografía.	
SIGNOS DE PUNTUACIÓN	Todos se emplean correctamente.	Se aprecian errores en el uso de puntos y comas.	En el texto faltan comas que pueden resultar fundamentales o se cometen errores muy graves en relación con el punto.	El texto se puntúa incorrectamente empleando comas en lugar de puntos, o dejándose muchos signos sin poner.	

EXPOSICIÓN ORAL	CONSEGUIDO (4)	BIEN (3)	EN PROCESO (2)	NO CONSEGUIDO (1)	OBSERVACIONES
VOCABULARIO	Se expresa con un vocabulario rico, variado y adecuado a la situación que está exponiendo.	Se expresa con un vocabulario rico y variado aunque a veces no se ajusta a la situación que está exponiendo.	Se expresa con un vocabulario limitado, coloquial e impreciso que no se ajusta a la situación que expone.	Utiliza un vocabulario impreciso, demasiado coloquial y genérico, repitiendo los mismos vocablos para las diferentes situaciones.	
FLUIDEZ, RITMO Y EXPRESIVIDAD	Su habla es fluida y espontánea, sin muletillas ni vacilaciones o tartamudeos que rompan el ritmo del discurso utilizando una entonación, volumen y pronunciación adecuados.	Su habla es fluida en la mayor parte del discurso, con escasas vacilaciones y muletillas y manteniendo un ritmo adecuado, entonación, volumen y pronunciación en la mayoría de los discursos.	Su habla presenta muletillas, vacilaciones o tartamudeos, necesitando de un interlocutor para iniciar y/o continuar el discurso de manera fluida y con un ritmo aceptable.	Su habla necesita mucha ayuda para iniciar o continuar el discurso, titubea, utiliza muletillas y su ritmo no favorece la comprensión de lo que quiere expresar.	
COHERENCIA	Sigue una estructura lógica y coherente, marcando los diferentes momentos del discurso que favorecen su comprensión correcta.	La mayor parte de su discurso mantiene una estructura lógica y coherente que permite una comprensión adecuada.	Falta coherencia y no está correctamente estructurado; sin embargo, se captan las ideas que quiere expresar en su discurso.	Su discurso no sigue una secuencia lógica y resulta difícil de comprender.	

ESCUCHA A LOS COMPAÑEROS	Escucha con atención manteniendo una actitud de escucha activa y respetando el turno de palabra.	La mayor parte del tiempo realiza una escucha activa, mantiene la atención y respeta el turno de palabra.	Mantiene la atención cuando la situación le interesa y no siempre respeta el turno de palabra.	Escucha y mantiene la atención durante periodos cortos y de forma puntual y sin respetar el turno de palabra.	
--------------------------	--	---	--	---	--

RÚBRICA PARA DEBATE	CONSEGUIDO (4)	BIEN (3)	EN PROCESO (2)	NO CONSEGUIDO (1)	OBSERVACIONES
ACTITUD ANTE SU POSTURA	La actitud es firme, manteniendo una actitud abierta a los argumentos que aportan los demás.	La actitud se mantiene firme durante todo el debate, pero no incorpora los argumentos que aportan los demás.	La actitud no se mantiene firme, modifica su criterio con muchos de los argumentos que aportan los demás.	No mantiene su actitud firme, dejándose influir por los argumentos de los demás.	
CAPACIDAD DE ESCUCHA Y RESPETO A LOS DEMÁS	Escucha atentamente a sus compañeros, analizando los argumentos que aportan.	Escucha a sus compañeros y analiza sus argumentos, aunque a veces se distrae.	Escucha a sus compañeros aunque no analiza los argumentos que aportan y/o se distrae con facilidad.	Casi no atiende a las argumentaciones de sus compañeros, ni analiza lo que escucha.	
VOCABULARIO	Utiliza un vocabulario adecuado y fluido en sus argumentaciones.	La mayoría de las veces utiliza un vocabulario adecuado y fluido en sus argumentaciones.	El vocabulario de sus argumentaciones es adecuado y fluido solo en algunas ocasiones.	El vocabulario que utiliza en sus argumentaciones es poco fluido y adecuado.	
CONOCIMIENTO Y DOMINIO DEL TEMA	Muestra un completo conocimiento y dominio del tema.	Tiene un buen conocimiento y dominio del tema aunque presenta pequeñas lagunas.	Su conocimiento y dominio del tema no es lo completo que debería, presentando demasiadas lagunas.	Tiene un conocimiento y dominio del tema escaso presentando lagunas significativas.	

CONCLUSIONES	La exposición de las conclusiones finales es clara y recoge los argumentos que mejor defienden la postura.	Expone las conclusiones finales. Son bastante claras y la mayoría de los argumentos los defiende con claridad su postura.	Las conclusiones finales no son totalmente claras y no defienden completamente su postura.	Las conclusiones finales no tienen la claridad necesaria para defender correctamente su postura.	
RESPECTO POR LAS NORMAS	Mantiene y respeta correctamente las normas que rigen los debates.	Las normas que rigen el desarrollo del debate se mantienen la mayoría de las veces.	Mantiene y respeta muy poco las normas que rigen los intercambios del debate.	No suele mantener ni respetar las normas que rigen los intercambios del debate.	