

PREPARACIÓN DEL MAESTRO

CONCEPTOS CLAVES:

1. Los publicistas usan técnicas sutiles y poderosas para influenciar y manipular al público para que compre sus productos, ideas y filosofías.
2. Conocer el juego y evitar los intentos de los amigos para alejarnos de los sueños de nuestra vida nos llevarán hacia la libertad y a alcanzar nuestras metas.

COMPETENCIAS/APRENDIZAJE ESPERADO:

Al finalizar esta lección, los estudiantes deberán ser capaces de:

1. Evaluar ejemplos de anuncios actuales.
2. Identificar qué se está usando para vender un producto.
3. Reconocer los mensajes subliminales que acompañan el mensaje abierto de un anuncio.
4. Evaluar la validez de un anuncio y desarrollar uno para un producto común.
5. Advertir a un amigo acerca de un anuncio manipulador.
6. Estar consciente de la intención de manipulación persuasiva por parte de los pares.

MATERIAL / PREPARACIÓN:

En la caja: la carta de las abuelas y anuncios de revista.

- Una botella limpia de champú, llena con agua u otro líquido que el(la) maestro(a) pueda beber.
- Tenga un grupo de revistas o periódicos a la mano para los estudiantes que olvidaron o no pudieron traer ejemplos de sus anuncios favoritos. Antes de esta clase, al final de la lección 23, se les pidió a los estudiantes que trajeran ejemplos de anuncios. Ellos debieron haber llevado anuncios de revistas, de periódicos, etiquetas de comida o algo que hubieran encontrado en Internet, o que hubieran escrito porque lo escucharon en la radio o en la televisión.
- Necesita estar preparado(a) para su reacción ante posibles anuncios atrevidos que sus estudiantes puedan traer. Es importante que usted maneje éstos y a los estudiantes sin críticas; tan privada y personalmente como sea posible. Si usted decide que no deberían ser utilizados en clase, explore con ellos por qué podrían distraerlos de la lección que está siendo enseñada
- Si siente incómodo que los estudiantes traigan los anuncios, usted puede traer los que usted haya seleccionado para esta lección y así todo estará más preestructurado para usted como maestro(a).

- Usted debe traer ejemplos de diferentes tipos de medios de comunicación que sean representativos de la propaganda de los medios. Ayuda incluir ejemplos actuales de música y películas populares.
- Reúna seis artículos que serán usados en los comerciales de los estudiantes. La siguiente es una lista de posibles artículos y algunos usos sugeridos aparte de su función original.
 1. Almohadilla [borrador de pizarrón] – limpia zapatos, removedor de maquillaje.
 2. Yeso – pintura de uñas, crayón de labios, removedor de manchas, blanqueador de dientes.
 3. Lápiz o lapicero – enrollador de espagueti.
 4. Libro – un azafate, silla, sombrero.
 5. Zapato – maceta, recipiente para helado, taza.
 6. Cepillo – llavero, abrecartas, cepillo de dientes, instrumento musical.

NOTA: En la última parte de esta lección usted necesitará escoger una de dos actividades. Si tiene el tiempo limitado, necesitará revisar cuidadosamente estas opciones con anticipación y decidir cuál será la más apropiada y útil para sus estudiantes. Si tiene más de 50 minutos o si puede invertir dos períodos de clase cubriendo este tema, puede usar ambas actividades.

ACTIVIDADES OPCIONALES:

- Tome el mismo enfoque utilizado para analizar los anuncios y aplicarlos a temas de películas populares y situaciones de televisión.
- Dé a los estudiantes la oportunidad de evaluar su música favorita, analizando la letra para encontrar los mensajes a los que ellos se están sometiendo inconscientemente.

LECCIÓN

PRINCIPIO DE LA LECCIÓN:

[Ingrese al salón con la botella de shampoo para usarla como ilustración de la historia que sigue]:

INTRODUCCIÓN

Como usted probablemente recordará, la última vez leímos la historia acerca de las "Guerras de dulces" y aprendimos acerca de la gratificación retardada. Hoy vamos a aprender la destreza de vida de desenmascarar a los medios de comunicación. Veo que ustedes trajeron algunos ejemplos interesantes acerca de la persuasión de los medios. Estaremos usando estos en unos pocos minutos. Pero primero, veamos qué pasa con los tres estudiantes de nuestra historia.



HISTORIA

4 minutos aprox.

[Lea la siguiente historia]:

Un fólter con hojas de revistas y de papel periódico los esperaba a los tres en esa tarde de lunes. Los lunes eran malos. Cinco días hasta el fin de semana. Muy poco sueño la noche anterior. Sergio bostezó y con poco entusiasmo cubrió su boca.

"¡Detente! Harás que todos estemos bostezando en un minuto", bromeó David.

"Más vale que esto sea bueno", dijo Sergio. "Estoy muy cansado para una larga e interminable carta de nuestras abuelas. ¿Quién decidió que los lunes serían un buen día para explorar la caja de nuestras abuelas? Los lunes deben ser para dormir y reponerse del fin de semana".

Justo cuando Sergio terminó su discurso acerca de los lunes, la maestra Adela entró. "Lamento haberme retrasado –es lunes, ustedes saben".

Los tres asintieron.

"Me tomó un tiempo preparar la lección de sus abuelas para esta semana", continuó ella. "Carmen, tu abuela Elena es realmente muy exigente acerca de cómo hacer las cosas, ¿no crees?".

"Sí, ella tiene algunas ideas muy bien establecidas acerca de la vida y, bueno, de todo", dijo Carmen.

"Eso es cierto, pero a sus abuelas nadie las puede tomar por tontas. Y no quieren que a ustedes tampoco les pase. Veán, déjenme leerles las instrucciones de hoy". Con eso, ella abrió la caja y sacó la siguiente nota:

Yo, Elena, vi una vez a un mago hacer una magia asombrosa. Cuando le pedí "¡Hágalo otra vez!", él sonrió y dijo: "Una vez es magia, dos veces es una enseñanza. Tú tienes que pagar por una enseñanza". Fue un pequeño y divertido comentario que nunca olvidé. Obviamente una vez que sabes el secreto ya no es magia. Mucho de la maravilla y del poder del truco desaparece. Lo oculto y misterioso es siempre más interesante que lo ya conocido. Hoy quiero que desenmascaremos a uno de los más costosos trucos de magia por el que tendrían que pagar. ¡Y no les cobraremos ni un solo centavo!

Confiamos en que su maestra haya tenido la amabilidad de reunir el equipo necesario para este pequeño truco de magia. La magia involucrada puede dejarlos insatisfechos cuando estaban ya satisfechos; volver la curiosidad en un hambre devastadora, crear una necesidad donde no había ninguna y volver a un(a) joven brillante en un(a) pueblerino(a) iluso(a). ¡Ya lo sabemos! Eso nos ha pasado a cada uno de nosotros y hemos crecido en una época en que este tipo particular de engaño era raro. Su nombre es "publicidad". Muchas personas en el mundo de los negocios les dirían que la publicidad es lo que hace girar al mundo.

Su maestra tiene las instrucciones para este ejercicio, así que les dejaremos que prosigan con él —ésta es una pequeña enseñanza que se pagará a sí misma la primera vez que la usen.

Sus abuelas

Usted puede considerar escoger un estudiante antes de que empiece la clase, para que sea voluntario en este guión.

Explique a los estudiantes que éste es un ejemplo de los tipos de propaganda de los medios que estaremos discutiendo en la clase hoy.

 = 8 minutos

En lugar de sólo leer acerca del ejercicio que las abuelas prepararon para ustedes ¡vamos a hacerlo!

[El/la maestro(a) levanta una botella de champú, vacía y limpia, llenada con agua (o algún otro líquido) que él o ella beberá enfrente de los estudiantes. El/la maestro(a) habla maravillas acerca de los beneficios de beber champú todos los días. Él/ella menciona los beneficios, entre los que están que blanquea los dientes, hace resplandecer la piel y vuelve las uñas brillantes; y ustedes no tendrán que lavarse el cabello de nuevo, porque funciona de adentro para fuera. El/la maestro(a) puede "sobreactuar" tanto como desee. Pida los comentarios de los estudiantes y pregúnteles si alguien desea probarlo].

Aunque ustedes saben que el champú se usa para limpiar el cabello, yo he intentado convencerlos de que el champú tiene otros beneficios. Los anunciantes o publicistas utilizan los medios de comunicación, tales como los comerciales de televisión, las vallas publicitarias, los comerciales de radio y los anuncios de revistas y periódicos para vendernos más que sólo el producto que vemos. Ellos, a menudo, venden un estilo de vida, una idea o una filosofía diseñada para beneficiar al anunciante, no al consumidor. Y hasta pueden usar una forma inapropiada para comercializar el producto que ustedes ven.

EXPLORANDO LA LECCIÓN:



ACTIVIDAD DE ANALIZAR LOS ANUNCIOS

25 minutos aprox.

OPCIÓN A

*Escoja la Opción A o la B

Démosle un vistazo a los anuncios que ustedes trajeron hoy y hagamos una lista en la pizarra sobre el mensaje que está siendo comunicado y si el mensaje es realidad o ficción. Veamos los mensajes subliminales que están siendo transmitidos, no solamente a través de las palabras, sino también el lenguaje corporal de la(o)s modelos en la foto y las imágenes representadas.

[Haga tres columnas en la pizarra. Bajo la columna 1, escriba el nombre del producto; bajo la columna 2, REALIDAD; bajo la columna 3, escriba FICCIÓN. Pídale a sus estudiantes que le digan cuál es el mensaje de su anuncio y, como grupo, decidan si el mensaje es realidad o ficción. Escríbalo bajo la columna apropiada. Su cuadro puede verse como el siguiente. Ejemplo]:

PRODUCTO	REALIDAD	FICCIÓN
Champú	Limpiará su cabello.	Hará que alguien te invite a salir en una cita.
Pasta de dientes	La pasta de dientes quita cualquier bacteria causada por partículas de comida.	Usar cierta marca de pasta de dientes hará que más personas deseen besarte.
Cepillo para el Cabello	Desenreda el cabello.	Usar cierto cepillo para el cabello hará que muchas personas deseen pasar sus dedos entre tu cabello.
Cereal	El cereal puede dar energía al cuerpo.	Tendrás una maravillosa vida sexual si comes cierta clase de cereal.
Jeans	Son cómodos para trabajar con ellos puestos.	Serás popular si usas cierta marca de jeans.
Carro	Un carro es útil para transportarse, especialmente cuando las distancias son largas.	Un carro hará que las personas te amen.
Vodka	Es una bebida alcohólica fuerte, con poco sabor e inhibe la percepción y el pensamiento.	Una bebida alcohólica fuerte, hace que un hombre se vea y se sienta fuerte.



= 33 minutos



DISEÑANDO UN COMERCIAL

25 minutos aprox.

OPCIÓN B

[Para esta opción, usted puede hacer una versión corta de la actividad antes mencionada para identificar algunos de los métodos utilizados por los publicistas].

Ahora que nos hemos tomado unos cuantos minutos para identificar algunos de los métodos usados por los publicistas para influenciarnos, y en algunos casos nos hacen sentir presionados para tomar decisiones no saludables, me gustaría que hicieran su propio comercial y respondieran algunas preguntas mientras lo hacen.

[Organice la clase en seis grupos. Dele a cada grupo uno de los artículos que usted ha preparado para que lo usen para hacer su propio comercial, el cual será presentado verbalmente ante la clase. El comercial deberá ser para un uso distinto al uso obvio del artículo. Haga esto en 10 minutos.

Dele tres minutos a cada grupo para que compartan sus comerciales en la clase. Si el tiempo lo permite, usted puede prolongar esta sección de la lección. Cada grupo debe poder responder las siguientes preguntas acerca de su producto. El(la) maestro(a) puede luego formular al azar algunas de las mismas siguientes preguntas a los estudiantes que están viendo los comerciales de la clase]:

1. ¿Cuál es el producto que se está vendiendo?
2. ¿Es el mensaje obvio o está siendo presentado sutilmente?

3. ¿Está el mensaje vendiendo una idea, una filosofía o un producto?
4. ¿Quién es la audiencia objetivo?
5. ¿Por qué piensan que este producto está siendo vendido en la forma en que está siendo presentado?
6. ¿Cómo comercializarían ustedes este producto?
7. ¿Comercializarían ustedes este producto? ¿Por qué sí o por qué no?
8. ¿Está siendo presentado el producto de forma honesta? ¿Cuáles son los hechos reales o ficticios presentados en cada anuncio?
9. ¿Cómo te hace sentir este anuncio después de verlo, escucharlo o leerlo?

[Después de las presentaciones, discutan con la clase cómo los mensajes representados en los anuncios que trajeron y en aquellos creados en la clase tienen un efecto poderoso sobre las decisiones que toman].

Es importante conocer cuán poderosos son los efectos, así podremos darnos cuenta cuando nuestros pares intentan manipularnos, de la misma forma en que ellos han sido manipulados por los medios.



= 33 minutos



PRUEBA FALSO/VERDADERO ACERCA DE LOS MEDIOS

8 minutos aprox.

[Pídales a los estudiantes que registren sus respuestas en su cuaderno de notas. Una vez que los estudiantes hayan tenido tiempo para escribir, pídales que levanten sus manos si ellos están de acuerdo con cada una de las siguientes declaraciones. Después de que los estudiantes hayan votado, pídales que bajen sus manos y discutan la veracidad de cada declaración].

1. Los adolescentes en algunos países industrializados son expuestos a más de 10,000 referencias sexuales al año, en la televisión (Verdadero).

[En los Estados Unidos, los adolescentes son expuestos a 14,000 referencias sexuales al año. (Facing Reality [Enfrentando la realidad], James Coughlin)].

2. La mayoría de las telenovelas ilustran con exactitud la realidad. (Falso).

[La verdad: el entretenimiento por televisión es sólo eso, entretenimiento. Piensen acerca de eso: ¿cuántas familias conocen que pueden resolver problemas profundamente arraigados en solamente una hora?].

3. La exposición repetitiva a imágenes eróticas a través de la publicidad no tiene efecto en una persona. (Falso).

La publicidad puede crear un nivel falso de expectativas al promover un "alto nivel de vida". Los maestros necesitan ayudar a los estudiantes a realizar análisis críticos de los anuncios para darles herramientas que les permitan permanecer conectados a la realidad de la vida diaria y a lo que es normal en realidad.

Los anuncios de televisión pueden tener un efecto "zombie" sobre las personas conforme ellos dejan su evaluación crítica normal de la información que están recibiendo.



= 41 minutos

[La verdad: la exposición repetida a imágenes eróticas a través de la publicidad tiene efecto en las personas. Nuestras mentes absorben palabras e imágenes y estas empiezan a influenciar nuestras elecciones, a menudo sin que nos demos cuenta que están conectadas a las imágenes que vemos].

4. Las imágenes publicitarias no tienen efecto en el comportamiento. (Falso).

[La verdad: las corporaciones invierten cientos de millones de dólares, euros, libras, marcos, yenes en la publicidad. ¿Piensan que ellos harían esto si no funcionara? (Kilbourne, J. (1987). *Still Killing Us Softly*. [Matándonos lentamente]. Películas documentales de Cambridge].

5. Ver televisión influye en la personalidad. (Verdadero).

[Suprime la atención activa, confina la imaginación, inhibe nuestra habilidad de pensar con claridad y nos saca de la interacción social vital. (Winn, M. 1977. *The Plug-In Drug* [La droga de conexión]. Nueva York: Viking)].

FINALIZANDO LA LECCIÓN:



ESCRIBIENDO EN LOS CUADERNOS DE NOTAS

4 minutos aprox.

Antes de despedir a sus estudiantes, recuerde dictarles las preguntas padres-maestro.



= 45 minutos

Hoy hemos visto los mensajes en los anuncios que revisamos. Algunos fueron obvios, otros fueron sutiles y escondidos. Ahora quisiera que ustedes dieran un paso adelante y consideraran cómo podrían aplicar lo que aprendieron el día de hoy. Por favor, registren en sus cuadernos de notas las respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué notaron ustedes acerca de los anuncios que vimos hoy?
2. ¿Vieron ustedes algo en los anuncios que no habían notado antes de esta clase? Si es así, ¿qué fue?
3. ¿Cómo podría ayudar a evitar el uso de drogas, alcohol y sexo prematrimonial su habilidad para ver lo que realmente intentan los anuncios?

He aquí su tarea:

Con un padre u otro miembro de la familia, examinen al menos tres anuncios de televisión, revistas o periódicos. Por cada uno de ellos, escriban en sus cuadernos de notas qué artículo o servicio se ofrece para la venta. Por cada comercial, decidan también y escriban si el anuncio está poniendo más énfasis en las características del producto mismo o qué tanto mejor sería su vida con el mismo.

Hoy tomamos algunos pasos para desenmascarar los medios. La próxima vez exploraremos otra destreza crucial de la vida: el poder de decir "no".

RECURSOS

PROFUNDIZANDO:

	<p>Ahora vamos a ver tres declaraciones en Proverbios.</p> <p><i>[Lea Proverbios 14:15-16].</i></p> <p>Estos versículos mencionan tres cualidades indeseables que necesitamos evitar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingenuidad (falta de experiencia, fácilmente engañado). 2. Arrogancia (exceso de confianza en sí mismo, orgullo inapropiado). 3. Negligencia (precipitado, imprudente, incauto).
<p>GUIÓN DE INGENUO, ARROGANTE, NEGLIGENTE</p>	<p><i>[Organice la clase en tres o más grupos y que cada grupo prepare un guión que ilustre una o más de estas cualidades. Asegúrese de que los guiones incluyan también una respuesta inapropiada a algunas clases de publicidad. Algunos ejemplos: una joven que cree que cierto perfume la hace irresistible para los hombres (ingenuidad); un atleta cuya fotografía salió en el periódico local y ahora fanfarronea de lo grande que es (arrogancia); un estudiante que acaba de comprar un nuevo corrector ortográfico para su computadora, altamente publicitado y por eso no editó su documento antes de entregarlo (negligencia). Circule por el salón mientras los grupos están trabajando y ayude a cualquiera que tenga problemas o se esté saliendo del tema. Cuando parezcan estar listos, pídale a los grupos que presenten sus guiones].</i></p>
<p>PUNTOS DE ENFOQUE</p> <p>Asegúrese de dejar tiempo para la discusión al final de la actividad de aprendizaje, de tal manera que sus estudiantes puedan discutir la conexión entre la actividad de aprendizaje y la lección. Ponga atención para ver si ellos parecen entender los puntos clave listados. Si siente que uno o más de estos puntos pueden haberse pasado por alto, guíe la discusión para verificar que comprenden las ideas principales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los adolescentes a veces excusan o aún exaltan rasgos tales como la ingenuidad, la arrogancia y la negligencia, llamándolos "divertidos" o "buena onda", pero en realidad estos son tristes y lamentables. 2. Necesitamos estar alertas constantemente para no ser engañados por los medios de comunicación.

CONEXIÓN PADRES-MAESTRO(A):

Para discusión familiar:

1. Cuando veamos televisión esta semana, pongamos atención a los anuncios y señalemos tantos anuncios como podamos encontrar que tratan de engañarnos para que compremos sus productos, presentando una imagen falsa.
2. Evalúen juntos tres anuncios para usarse en su tarea.

