

Propuesta Metodológica

Diseño de Planificación Diversificada/Ensayo Académico

**Planificación Diversificada para el desarrollo de habilidades comunicativas no verbales
en estudiante con discapacidad intelectual**

**Trabajo final para la obtención del título de
Máster en Educación con mención en Educación Inclusiva**

Alex Mindiolaza Mindiolaza

Coordinadora de Titulación:

Andrea Bejarano Acosta

Guayaquil, mayo de 2022

Índice

Glosario De Abreviaturas.....	2
Introducción	3
Contextualización.....	6
Diseño de la Planificación Diversificada	10
Ensayo	22
Bibliografía	26
Anexos	27

Glosario De Abreviaturas

AAIDD (American Association on Intellectual and Developmental Disabilities)

BGU (Bachillerato General Unificado)

DECE (Departamento de Consejería Estudiantil)

DUA. – Diseño Universal de Aprendizaje

NEE (Necesidades Educativas Especiales)

TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Introducción

La comunicación no verbal es adjudicada a la cultura de los pueblos, y por su gran importancia en las relaciones humanas es considerada forma de expresión primordial y a pesar de ser reconocida desde la existencia de la humanidad, es en la actualidad que se empieza a valorar como método enriquecedor para enviar los mensajes y recibirlos.

Desde su punto de vista, González (2019) señala que “los gestos construyen el pensamiento abstracto desde la corporalidad y el contexto en el cual la persona interactúa, presentando antecedentes para avalar que la expresión gestual del lenguaje es diferente a la expresión verbal” (p.68)

Mientras que, de acuerdo a los aportes de Peredo (2016) “La discapacidad intelectual es una discapacidad caracterizada por limitaciones significativas, tanto en el nivel como en la conducta adaptativa, que abarca muchas habilidades sociales y prácticas cotidianas, por lo general, esta discapacidad se origina antes de los 18 años” (p. 16).

En la Discapacidad Intelectual una de las debilidades o dificultades se encuentra en un ámbito bastante importante para la interacción con el entorno como es el lenguaje oral. Las personas con discapacidad intelectual presentan problemas en el lenguaje, problemas que son proporcionales al grado de discapacidad que estas poseen, es decir, leve, moderado, grave o profundo, puesto que existe una interrelación entre pensamiento y lenguaje.

Puyuelo (2013) indica que “en su conjunto, el lenguaje de un niño con deficiencia mental no es comparable al de un niño sin discapacidad intelectual más joven, pues cada componente del lenguaje se desarrolla siguiendo su propio ritmo y está afectado de manera diferente” (p. 27)

En ocasiones, la accesibilidad a la educación se torna un tanto compleja para las personas con trastorno del desarrollo y, en particular, para aquellas asociadas a una discapacidad intelectual, debido a que los sistemas de educación regular no siempre están preparados para otorgar espacios de aprendizaje adecuados y pertinentes a las demandas de este grupo de personas.

Como se ha descrito, para una persona con una discapacidad intelectual, una de las limitaciones más notorias es el desarrollo adecuado de la comunicación, por naturaleza, el ser humano necesita establecer contacto a través de códigos verbales, simbólicos o escritos, sobre todo para manifestar necesidades u opiniones, sin embargo cuando existe una condición que impida tal actividad, surgen conflictos que pueden desencadenar en frustración, por lo tanto, en la intervención dada por una acción estimuladora o pedagógica, es necesario brindar herramientas que coadyuven a establecer mecanismos alternativos de comunicación.

Las relaciones entre el desarrollo cognitivo y el desarrollo lingüístico, son estrechas y funcionan de forma recíproca, así, las limitaciones del desarrollo mental y las alteraciones de su ritmo evolutivo tendrán repercusiones en la adquisición del lenguaje, aunque variarán según el grado de desarrollo cognitivo de cada persona, además de otras variables como los trastornos asociados, la edad, la intervención educativa o el contexto socio familiar.

Las diferencias inter individuales entre personas con retraso mental en el desarrollo del lenguaje son muy grandes, incluso en individuos con nivel cognitivo similar, lo cual dificulta la generalización de datos y resultados de las investigaciones y estudios.

Este planteamiento surge a raíz de la importancia que siempre se ha dado al lenguaje oral, pero pocas veces se valoriza una expresión no verbal, es parte de los mitos e ideas que

se deben trabajar día a día para que se logren procesos inclusivos efectivos, de cara a las necesidades específicas, pero sobre todo a las potencialidades de cada uno. En este caso, es importante comprender cómo mejorar la comunicación entre pares más allá de situaciones verbales y aprender cómo generar otras alternativas eficientes y no menos importantes.

La presente planificación diversificada tiene como finalidad, desarrollar habilidades de lenguaje no verbal en estudiantes de décimo grado utilizando el lenguaje corporal como un conjunto de manifestaciones que permitan comunicar los verdaderos sentimientos, con el fin de mejorar la relación comunicacional entre estudiantes, evitando de esta manera la exclusión, fortaleciendo a la vez relaciones personales con su entorno inmediato y obteniendo calidad en sus comunicaciones.

Esta propuesta está compuesta de 3 apartados, en primera instancia abordaremos la contextualización del tema a tratar, en donde se describe las características principales de la escuela, como su filosofía y metodología de trabajo, así como también las características propias del estudiantado. A continuación, se plantea la planificación diversificada para el grupo seleccionado, se señala la unidad y tema a tratar, se definen tanto objetivos como resultados de aprendizaje, se detallan las actividades a realizar, relacionándolas con las pautas DUA, por último, se describen los instrumentos o métodos de evaluación.

Para finalizar, en el último apartado se desarrolla el ensayo académico, el mismo que contiene un análisis crítico sobre las teorías que se abordan entorno a la problemática en cuestión. En última instancia, se detallan las referencias bibliográficas con la lista de autores consultados y los anexos que no son otra cosa que la información que sirvió de soporte a la planificación propuesta.

Contextualización

La filosofía educativa con la que trabaja la institución está basada en los valores morales. Los docentes que forman parte de la institución, trabajan mucho en el cumplimiento de las normas basadas en el respeto y la tolerancia ante la diversidad, recogidos en su código de convivencia que es expuesto al iniciar el año lectivo y compartido con toda la comunidad. Trabajan con metodología constructivista y actualmente conectivista.

Al respecto, Siemens (2014) define al conectivismo en el aprendizaje “como un proceso continuo que ocurre en diferentes escenarios, incluyendo comunidades de práctica, redes personales y en el desempeño de tareas que pueden llevarse a cabo en el lugar de trabajo” (p.34). En la actualidad, es una teoría que ha tomado relevancia dada las alternativas de educación ofertadas por las autoridades competentes a raíz del problema sanitario que atraviesa el país.

Por su parte, Durán (2016) considera además que en la metodología conectivista “las TIC son empleadas para promover conexiones entre actores de una comunidad de aprendizaje y recursos de aprendizaje” (p.19), es decir que para que el aprendizaje sea llevado a cabo con éxito, es necesario proveerse y aprender el manejo de TIC con el fin de lograr una verdadera conexión.

La institución ha realizado esfuerzos significativos para mejorar el trabajo virtual, si bien, por las múltiples dificultades de acceso a la tecnología y otros problemas que le atañen, existe una pequeña brecha, se han desarrollado mecanismos como plataformas digitales dinámicas que permitan un aprendizaje multidireccional, donde se planifican las clases, se utilizan recursos audiovisuales y todas las tutorías son individuales, llevando la

educación virtual a otro nivel, tanto las autoridades, como el personal docente se esfuerza por que los estudiantes obtengan los aprendizajes básicos imprescindibles que indica el currículo priorizado.

Dicha institución educativa es de sostenimiento particular, se encuentra ubicada en el sector urbano del cantón Milagro, tiene una extensión de 10.000 metros, posee 6 edificios de 4 plantas cada uno, toda su infraestructura es apta para recibir en sus aulas estudiantes con diferentes tipos de necesidades educativas, incluidas aquellos relacionados con la movilidad.

Cuenta con señalética y también posee accesos de fácil comunicación como teléfonos e intercomunicadores por voz en todos los sectores de la institución, los mismos, que pueden ser utilizados por cualquier miembro de la comunidad, sus aulas son climatizadas y el mobiliario individual.

La institución cuenta con 1200 estudiantes que asisten a los niveles ofertados desde educación inicial hasta BGU, de este grupo de estudiantes, 40 presentan NEE, el grupo profesional a cargo de los estudiantes lo componen 60 docentes, además laboran 6 autoridades.

El equipo DECE está conformado por 2 psicólogos educativos 2 psicopedagogos, un terapeuta de lenguaje y 2 inspectores uno para cada jornada, además cuenta con 4 auxiliares de limpieza y 2 guardias de seguridad.

Dentro de su infraestructura cuenta con 4 laboratorios de informática, 2 laboratorios de ciencias y 2 para la enseñanza de idiomas. La comunidad de la institución son personas profesionales y con una posición económica media-alta, ya que el costo de su pensión es

alto. Los estudiantes tienen 5 uniformes con colores distintos para el lugar y las actividades que desarrollan cada día.

El subnivel escolar al que pertenecen es básica superior, del décimo grado conformado por 20 estudiantes con edades comprendidas entre 13 y 14 años edad, el 90% de los estudiantes corresponden a un nivel económico alto el 10% restante es parte de su programa de becas que son otorgada a los estudiantes con mejores calificaciones en exámenes anuales que efectúan a un público abierto cada año lectivo.

En la institución, consta un estudiante de 15 años con discapacidad intelectual del 33%, lo que se considera en un grado leve, según lo indican los padres, al momento de nacer, el cerebro del niño no recibió el oxígeno necesario, lo que provocó serios daños a nivel cerebral, especialmente en el hemisferio izquierdo, responsable del desarrollo del lenguaje, sus primeras palabras fueron a los 12 años, ingresó a la escuela cuando tenía 4 años, sin embargo ha desertado varias veces por no acoplarse a los entornos de aprendizaje, lo que se refleja en la transición en 7 escuelas diferentes, sin embargo, las veces que ha terminado el año lectivo lo ha hecho con excelentes calificaciones, principalmente en matemáticas y ciencias, su mayor problemática es la de entablar relación de compañerismo con los demás y la materia en la que obtiene el promedio más bajo es lengua y literatura.

Desde que los padres tuvieron conocimiento de su Discapacidad Intelectual, ha recibido ayuda y atención especializada con psicoterapeutas y terapeutas de lenguaje, también tiene un tutor personal que lo acompaña en sus clases. En general desempeña sus actividades con mucha pasión. En ocasiones, debido a sus problemas para establecer relaciones interpersonales positivas, ha tenido conflictos esporádicos en encuentros deportivos.

Cabe destacar además que tiene problemas en la movilidad de su brazo izquierdo y pierna izquierda, desde los 5 años camina con un poco de dificultad por lo que prefiere estar más tiempo en una silla de ruedas, es uno de los mejores estudiantes en arte, sus dibujos son expuestos cada año en las ferias de proyectos, esta es la única institución en la que ha cursado 2 años lectivos consecutivos. Sabe leer y escribir, aunque su lectura es pausada pero fácil de comprender los maestros dicen que una de sus características en las tareas es que él hace siempre más de lo que se le pide y que sus trabajos son impecables en su presentación.

Lengua y Literatura es una asignatura contemplada en la malla curricular del Sistema Educativo Ecuatoriano, por ende, es la materia objeto de estudio de este proyecto. La unidad a trabajar es “La comunicación no verbal y la publicidad”, a su vez, se desarrollará el tema, ¡El cuerpo también habla!

Diseño de la Planificación Diversificada

1.1 Sesión de trabajo N° 1

Asignatura	Lengua y Literatura
Tema	
	¡El cuerpo también habla!
Objetivos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar diversos medios de expresión y comunicación. • Comprender, analizar y responder diversos mensajes de comunicación no verbal con sus compañeros. • Comunicarse de manera clara, emitiendo mensajes coherentes de manera verbal y no verbal.
Resultados de aprendizajes esperados	
	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende el fin de las publicidades, comprendiendo sus mensajes y temas centrales. • Identifica el propósito e intención comunicativa de la publicidad y campañas sociales. • Reconoce aspectos positivos y negativos de las publicidades observadas.
Actividad N° 1	
	<p>1) Indagación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida del docente a la sesión de trabajo. • Explicar el objetivo de la actividad y plantear las estrategias a desarrollar. • Realizar dinámica “Sin hablar vamos a contar” • Iniciar actividades propuestas para el desarrollo de la clase. <p>Duración: 10 minutos</p> <p>Puntos DUA: 3, 3.1, 3,3, 3,4</p>

2) Reflexión

- Proyectar un video al grupo de estudiantes con el fin de escuchar y observar publicidades, campañas sociales y comerciales, analizando las partes que las conforman y el uso que se debe hacer de ellas.
- Entregar una ficha con el fin de redactar las características de las publicidades observadas e identificar la información que comunican las publicidades.

Duración: 10 minutos

Puntos DUA: 1.2, 1.3; 2.5; 4.2; 5.1

3) Producción-Acción

- Realizar grupos de trabajo de cinco estudiantes cada uno y explicar la actividad denominada “Juego de Charadas”:
 - Disponer de varias tarjetas que tengan la imagen o logo de una publicidad.
 - Por turnos, cada participante escogerá una tarjeta y realizará la mímica correspondiente para que el resto del grupo lo adivine.
 - Concluir cuál es el mensaje de la publicidad.

4) Cierre

Finalizar la sesión con una retroalimentación sobre la finalidad de la publicidad y la importancia en el entorno.

Duración: 20 minutos

Puntos DUA: 4.2; 5.3; 7.1

Recursos

- Medios Web
- Dispositivos electrónicos

- Proyector
- Tarjetas con publicidades
- Libros
- Lápices de colores
- Lápices
- Marcadores

Medios de evaluación

- Exposiciones grupales
- Trabajos individuales
- Fichas de observación

1.2 Sesión de trabajo N° 2

Asignatura	Lengua y Literatura
Tema	
	¡La comunicación no verbal y la publicidad!
Objetivos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar, comprender y reconocer argumentos de las publicidades realizando un análisis crítico de la información para participar de debates grupales.
Resultados de aprendizajes esperados	
	<ul style="list-style-type: none"> • Recolecta la información sistematizada y precisa para organizar sus exposiciones. • Elabora conclusiones de los mensajes escuchados • Concluye con argumentos válidos la utilidad de las publicidades, y descubren la importancia de la imagen como parte de la comunicación verbal y no verbal.
Actividad N° 2	
	<p>1) Indagación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida a la sesión de trabajo, explicando las estrategias y objetivos de la clase. • Realizar ronda de preguntas exploratorias de acuerdo al tema, indagando sobre la importancia de la comunicación verbal y no verbal. • Se realiza lluvia de ideas sobre la importancia de la comunicación verbal y no verbal. • Proponer las estrategias de trabajo para alcanzar las metas propuestas. <p>Duración: 10 minutos</p> <p>Puntos DUA: 3.1, 3.3, 3.4</p> <p>2) Reflexión</p>

- Establecer la estrategia del debate con los alumnos, en el mismo, se pondrá en análisis los temas relacionadas a la publicidad.
 - ¿Cuáles son las publicidades que conocen?
 - ¿Qué publicidades son más llamativas?
 - ¿Qué les gusta de las publicidades del medio?
 - ¿Qué publicidades no les gusta y por qué?
 - ¿Cómo hicieran publicidad a un producto?

Duración: 10 minutos

Puntos DUA: 2.2; 3.1; 7.2; 8.3;

3) Producción-Acción

- Se conformarán grupos de 5 estudiantes (5 grupos).
- A los grupos se les dará las instrucciones que consisten en analizar una publicidad e identificar las partes que la componen.
- Realizar un collage con letras e imágenes y darle formato de publicidad, indicando las partes de la misma.
- Exponer los esquemas, encontrar similitudes y diferencias entre las presentaciones de sus compañeros.

4) Cierre

- Retroalimentación
- Coevaluación

Duración: 20 minutos

Puntos DUA: 4.2; 7.1

Recursos

- Pliegos de papel
- Revistas
- Tijeras
- Gomas
- Textos
- Marcadores
- Lápices
- Cuadernos

Medios de evaluación

- Exposiciones grupales
- Trabajos individuales
- Fichas de observación

1.3 Sesión de trabajo N° 3

Asignatura	Lengua y Literatura
Tema	
	¡El slogan publicitario!
Objetivos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los elementos de la publicidad en textos publicitarios del periódico y revistas, mediante un análisis textual de la información.
Resultados de aprendizajes esperados	
	<ul style="list-style-type: none"> • Establece comparaciones entre diferentes productos publicitarios. • Identificar palabras claves y un slogan. • Redacta informes escritos o gráficos de publicidades analizadas. • Elabora sus resúmenes en organizadores gráficos.
Actividad N° 3	
	<p>1) Indagación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida a la sesión de trabajo, explicando las estrategias y objetivos de la clase. • Realizar ronda de preguntas exploratorias de acuerdo al tema, indagando sobre la importancia de la comunicación verbal y no verbal. • Proponer las estrategias de trabajo para alcanzar las metas propuestas. <p>Duración: 10 minutos</p> <p>Puntos DUA: 3, 3.1, 3,3, 3,4</p> <p>2) Reflexión</p>

- Los estudiantes llevan a clases revistas, afiches y periódicos en donde seleccionarán publicidades escritas.
- Se pedirá a los estudiantes que analicen las características de la estructura textual de la publicidad y que identifiquen la información que transmiten las publicidades que hayan recortado. Dicha información deberán plasmarla en un formato de cartulina que deberán presentar ante la clase, reconociendo el tipo de texto, la función comunicativa y persuasiva de las publicidades recortadas.

Duración: 10 minutos

Puntos DUA: 1.1, 1.3; 2.1; 3.4; 5.1

3) Producción-Acción

- Formar grupos de 3 estudiantes cada uno.
- Cada grupo deberá elegir un producto o servicio al cual deberán crearle un afiche publicitario en un papelógrafo.
- Crear un slogan que represente al producto o servicio que eligieron.
- Presentar los trabajos por cada grupo, identificar semejanzas y diferencias entre las publicidades presentadas de productos similares, por ejemplo, galletas, cereales, lácteos, etc.

4) Cierre

- Retroalimentación
- Coevaluación

Duración: 20 minutos

Puntos DUA: 4, 4,2; 5.3; 6.2

Recursos

- Revistas
- Periódicos

- Afiches
- Tijeras
- Goma
- Textos
- Cartulinas
- Marcadores
- Lápices
- Lápices de colores

Medios de evaluación

- Exposiciones grupales
- Trabajos individuales
- Fichas de observación

1.4 Sesión de trabajo N° 4

Asignatura	Lengua y Literatura
Tema	
	Mi propio comercial publicitario
Objetivos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar publicidades, campañas sociales y diversos textos argumentativos. • Indagar sobre publicidades observadas en prensa escrita, televisión y radio que tengan un contenido social.
Resultados de aprendizajes esperados	
	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las argumentaciones presentadas en cada campaña publicitaria. • Comprende términos relacionados a distintas campañas publicitarias. • Diseña slogan considerando el objetivo de la publicidad.
Actividad N° 4	
	<p>1) Indagación</p> <ul style="list-style-type: none"> • La clase comienza con la bienvenida del profesor a la sesión de trabajo y a continuación se explica el objetivo de la misma. • Se inicia con una ronda de preguntas exploratorias acerca del tema, para hacer una recolección de las ideas que expresan los estudiantes. • Se indica a la clase en general las actividades que se desarrollaran durante la misma. <p>Duración: 10 minutos Puntos DUA: 3.1, 3,3, 3,4</p> <p>2) Reflexión</p> <ul style="list-style-type: none"> • El docente proyectará el video comercial de la marca NIKE “Hombres contra mujeres”. Al finalizar el video el docente formará grupos de 3 estudiantes los cuales deberán responder las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Por qué las mujeres luchan por ganar la carrera?

- ¿Cuál es el objetivo de este anuncio?
- Los estudiantes deberán elegir el valor con el que se identifica este anuncio:
 - Igualdad, competitividad, egoísmo, generosidad. Luego deberán expresar ¿Por qué?

Duración: 10 minutos

Puntos DUA: 1.2, 1.3; 2.5; 4.2; 5.1

3) Producción-Acción

- El docente formará grupos de 5 estudiantes cada uno, luego les explicará cómo deben desarrollar la actividad. Los estudiantes deberán visualizar el comercial de Natillas Danet y responder las siguientes preguntas:
 - ¿Qué nos dice esta publicidad?
 - Si comiéramos natillas Danet como Ronaldinho (en el anuncio), ¿Llegaríamos a ser tan buenos jugadores de fútbol como él?
 - ¿La publicidad me hace pensar qué primero comía natillas y luego se volvió un buen jugador, o que cuando fue buen jugador le contrataron para hacer este anuncio?
 - La persona que come natillas, ¿mejora en el deporte que practica?
- Luego los alumnos elaborarán un informe sobre la actividad realizada.
- Formarán una ronda en donde cada grupo leerá su informe ante toda la clase.

4) Cierre

- Retroalimentación
- Coevaluación

Duración: 20 minutos

Puntos DUA: 2.3; 3.1; 4,2; 5.3

Recursos

- Revistas
- Periódicos
- Afiches
- Tijeras
- Goma
- Textos

- Cartulinas
- Marcadores
- Lápices
- Lápices de colores

Medios de evaluación

- Exposiciones grupales
- Trabajos individuales
- Fichas de observación

Ensayo

Las actividades de enseñanza aprendizaje, deben tener un significado especial en las actividades que se desarrollan en las escuelas día tras día, no se trata de querer enseñar, sino de aprender a enseñar reconociendo el potencial que tiene cada niño o adolescente, dándole la oportunidad de ser partícipe activo de su aprendizaje generando curiosidad, motivación y necesidad, muchas veces, la planificación no da cuenta del abordaje a la integralidad y a las necesidades específicas de los niños con dificultades de aprendizaje.

Comprender a un niño es ver en él su potencial, y descubrir las diversas maneras de expresar el conocimiento, tomando en cuenta además que todos aprenden también en formas disímiles. Hacer que cada conocimiento impartido tenga un significado en sus actividades de la vida diaria y que ellos puedan reconocerlo, hace que cada estudiante quiera aprender lo que se le está enseñando, es como dejarles vislumbrar hasta donde pueden llegar si practican lo que se les enseña.

El lenguaje no verbal y como comunicar por medio del cuerpo y sus múltiples funciones es un tema muy tratado por profesionales de la educación. Considerando que somos seres comunicativos por naturaleza, se tiene claro que comunicamos todo el tiempo, incluso cuando no tenemos intención de hacerlo también se está enviando un mensaje.

Dentro de este contexto, es frecuente asumir que lenguaje y comunicación son dos procesos que siempre van unidos, pero lo cierto, es que no todo sistema de comunicación es el lenguaje como tal. Las actividades que implican necesariamente la utilización de un lenguaje, no son las comunicativas sino las cognitivas, ya que mucho antes de ser capaz de utilizar un lenguaje como medio de cognición, como mediador simbólico de procesos de pensamiento, el niño ya es capaz de comunicarse.

Ahora bien, en la práctica, debe existir un compromiso real por establecer comunicación efectiva con todos, procurando que las estrategias utilizadas para mejorar esta área del desarrollo sean reflexionadas y enmarcadas en un proceso de aprendizaje permanente en relación con las necesidades y preferencias de comunicación de los niños y jóvenes cuando estos presenten alguna dificultad relacionada a una discapacidad intelectual.

En un estudiante con discapacidad intelectual la comunicación con sus compañeros es muy limitada y poco precisa, para el docente a cargo, se constituye en un reto que requiere de creatividad, imaginación, empatía, voluntad, sensibilidad, perseverancia, paciencia y compromiso. por lo tanto, el desarrollo de esta planificación proporcionará las herramientas necesarias para que el grupo de estudiantes regulares y el estudiante con discapacidad intelectual puedan desarrollar habilidades propias para poder comunicarse sin utilizar un lenguaje verbal.

Las actividades determinadas conseguirán también mejorar las relaciones que tienen como compañeros de aula, por lo tanto, esto también permitirá que en el aula se genere un ambiente propicio para el aprendizaje. Es así como esta propuesta busca también mejorar la convivencia y proporcionar un espacio armónico para estudiantes y docente.

Elaborar una planificación que respete los ritmos de aprendizaje requiere precisión sin embargo esta planificación presenta actividades que ponen en marcha el trabajo colaborativo de una forma más complementaria, buscando que cada estudiante se destaque en sus fortalezas personales y logrando que un trabajo en equipo sea fortalecido por lo que cada uno aporte (Domínguez, 2017).

En el presente documento se describe a detalle la diversificación de la enseñanza desde el aporte individual hasta lograr la meta propuesta. En búsqueda de estudiantes que

sean capaces de vislumbrar hasta donde los lleva cada actividad y que se proyecten a un futuro donde desarrollen todas sus habilidades pero sobre todo donde se destaquen en cosas que realmente los apasione y sea parte de su proyecto de vida acción que se planifica en el descubrimiento de los conocimientos (Garduño, 2018).

La discapacidad intelectual está dentro de una de las mayores incidencias de dificultades de aprendizaje, normalmente es más fácil de observar cuando el estudiante empieza su vida escolar en este caso el estudiante solo muestra dificultad en materias específicas y en las otras se destaca con excelente participación. Debido a su afectación su lectura es lenta pero clara lo que no pasa cuando presenta sus exposiciones porque en esa actividad su oralidad es fluida y muy clara. El recepta la información y la guarda de tal manera que es capaz de recordar todo lo antes dicho sin complicaciones, por eso en exámenes orales obtiene las mejores calificaciones, lo que no pasa cuando se presentan escritos ya que no usa conectores claros (Corral, 2015). Razón por la cual su escritura es poco coherente con lo que quiere decir en sus escritos. Por ende, se plantean actividades de carácter oral con el fin de obtener mejores resultados.

La planificación está presentada en sesiones con contenido de aprendizaje constructivista y por descubrimiento, actividades dinámicas y enriquecedoras que permiten que el estudiante sea el constructor de su propio conocimiento. En el grupo de estudiantes se cuenta con un joven con discapacidad intelectual, todas las actividades están elaboradas valorizando sus fortalezas y pensando en cómo resaltarlas. No se efectúan prácticas de lectura, más bien cada uno expresa lo que piensa dentro de las exposiciones y en todas las sesiones.

En las sesiones se inicia siempre con una dinámica para la activación del conocimiento y al mismo tiempo llamar la atención de los estudiantes, siendo esta última de vital importancia para lograr el aprendizaje, cada actividad lleva un proceso donde el docente primero explica mediante un planteamiento la actividad y al final evalúa y emite nuevas propuestas para alcanzar el objetivo que se ha emprendido en equipo.

En conclusión, los índices determinan que al finalizar las sesiones los estudiantes son más abiertos al diálogo, escuchan de forma activa y tienen menos conflictos en sus actividades de trabajo en equipo (Cruz, 2018).

Por lo tanto, es necesario contar con herramientas que permitan a los educadores potenciar las áreas más descendidas para dar respuesta adecuada a las exigencias del currículo escolar. Dentro de este contexto, los proyectos que tienen como finalidad potenciar los aprendizajes y sus habilidades permiten independencia y autonomía como una forma de responder de manera efectiva a los entornos inmediatos.

Bibliografía

- Corral, C. (2015). *Los conectores discursivos de la Lengua Escrita*. Madrid: Octaedro.
- Cruz, J. M. (2018). *Escuelas y familias aprendiendo a convivir*. México: TAURUS.
- Domínguez, S. (2017). *Técnicas de Investigación Social Cuantitativa*. BARCELONA: Universitat de Barcelona.
- Durán, M. (2016). Metodología para Educación Infantil: Herramientas 2.0 y realidad aumentada. *Herramientas TIC*, 28.
- Garduño, E. (2018). *Innovación Digital Educativa*. México: México.
- González, T. M. (2019). Influencia del Lenguaje no Verbal en la memoria y el aprendizaje. *SCIELO*, 69.
- Peredo, R. (2016). Comprendiendo la discapacidad intelectual. *Scielo, Revista de Investigación Científica*, 16.
- Puyuelo, R. (2013). *Manual de Desarrollo y alteraciones del Lenguaje*. Barcelona: Masson.
- Siemens, G. (2014). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. San Francisco: CONMONS.

Anexos

Rúbrica de Exposición todas las sesiones

	SOBRESALIENTE	BUENO	SATISFACTORIO	DEFICIENTE
CRITERIOS A EVALUAR	(10 puntos)	(8 puntos)	(6 puntos)	(4 puntos)
CUMPLIMIENTO DE LA CONSIGNA (1 punto)	Habla con seguridad, presenta dominio del tema emite criterios propios	Solo entiende el 80 % de lo que expone	Su exposicion es confusa las ideas no tienen orden, su lenguaje verbal es confuso	No se entiende nada de lo que expone sus ideas no tiene coherencia, no se escucha lo que habla, no expone.
CREATIVIDAD (1 punto)	Acompaña su exposicion de material didáctico	Muestra intención de construir material pero se parece mucho al otro grupo	Su presentacion es desordenada carece de recursos casi no se entiende	No tiene ningun materia de apoyo para la exposición.

CONTENIDO (2 puntos)	El texto es legible y sin faltas ortográficas	El texto tiene pocas fallas ortográficas y se entiende el mensaje	El texto tiene as de 10 faltas ortograficas y no es coherente	La letra no es legible no se entiende el texto
Elaborado por: Alex Mindiolaza Mindiolaza				

1.5 Rúbrica de Exposición Verbal

	SOBRESALIENTE	BUENO	SATISFACTORIO	DEFICIENTE
CRITERIOS A EVALUAR	(10 puntos)	(8 puntos)	(6 puntos)	(4 puntos)
Conocimiento y preparación del tema	Demuestra solvencia y confianza al expresar sus conocimientos.	Demuestra confianza y realiza una exposición clara.	Demuestra conocimientos del tema pero por momentos duda o información errada.	Demuestra desconocimiento del tema.
Expresión de su punto de vista personal	Argumenta sus ideas adecuadamente, teniendo como	Argumenta sus ideas pero no presenta algún	Propone ideas referentes al tema pero no argumenta.	No propone puntos de vista personal.

	sustentos aprendizajes previos.	sustento de otros aprendizajes.		
Estructura y Orden	Ofrece una exposición organizada, relevante y maneja adecuadamente los tiempos.	Ofrece una exposición organizada pero excede tiempo de exposición.	Ofrece una exposición organizada pero deja ideas sin desarrollar.	Las exposiciones carecen de estructura y orden pertinente.
Lenguaje	Se expresa de manera adecuada, gesticula y mantiene contacto visual con el resto de la clase.	Se expresa de manera adecuada pero con tono de voz débil y evitando el contacto visual con el resto de la clase.	Se expresa de manera adecuada aunque con lenguaje básico y sin contacto visual.	No se expresa con coherencia y su contacto visual se limita a una pantalla o apoyo escrito.
Elaborado por: Alex Mindiolaza Mindiolaza				

1.6 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Parámetros	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio
	5	3	1
Se muestra atento a la explicación del docente			
Realiza preguntas con respecto al tema de clases			
Sugiere alternativas viables de trabajo			
Colabora en las actividades generales de la clase.			
Participa activamente en los grupos			
Aporta con ideas y puntos de vista			
Respeto las opiniones de sus compañeros			
PUNTAJE			
Elaborado por: Alex Mindiolaza Mindiolaza			

1.7 Pautas DUA

Pautas DUA – Cuestionario para Educadores Versión 2	
I. Proporcionar múltiples formas de representación	NOTAS

1. Proporcionar diferentes opciones para la percepción	Se utilizan videos y actividades gráficas y artísticas.
1.1 Opciones que permitan la personalización en la presentación de la información	Se permite crear y recrear
1.2 Ofrecer alternativas para la información auditiva	Videos, mapas, organizadores gráficos, collage.
1.3 Ofrecer alternativas para la información visual	Videos, mapas, organizadores gráficos, collage.
2. Proporcionar múltiples opciones para el lenguaje, las expresiones matemáticas y los símbolos	Uso de organizadores gráficos, juegos.
2.1 Clarificar el vocabulario y los símbolos	Identificar, definir y relacionar palabras nuevas.
2.2 Clarificar la sintaxis y la estructura	Crear sus propias publicidades
2.3 Facilitar la decodificación de textos, notaciones matemáticas y símbolos	Creación de publicidades y definiciones diversas.
2.4 Promover la comprensión entre diferentes idiomas	Identificar, definir y relacionar palabras nuevas.
2.5 Ilustrar a través de múltiples medios	Videos, uso de mapas y organizadores gráficos.
3. Proporcionar opciones para la comprensión	Se realizan exposiciones, juegos, medios audiovisuales.
3.1 Activar o sustituir los conocimientos previos	Asociar conocimientos previos y descubrir más allá de lo ya conocido.

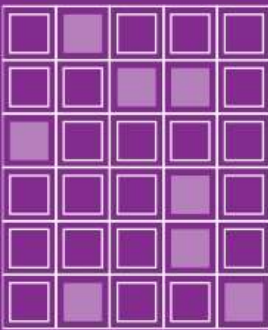
3.2 Destacar patrones, características fundamentales, ideas principales y relaciones	Análisis comparativo, lecturas comprensivas.
3.3 Guiar el procesamiento de la información, la visualización y la manipulación	Mostrar sus conocimientos a través de diversos medios como los organizadores gráficos.
3.4 Maximizar la transferencia y la generalización	Se permite compartir experiencias con los demás.
II. Proporcionar múltiples formas de acción y expresión:	
4. Proporcionar opciones para la interacción física	Los juegos requieren contacto físico positivo.
4.1 Variar los métodos para la respuesta y la navegación	Se utilizan diferentes medios para evidenciar la comprensión.
4.2 Optimizar el acceso a las herramientas y los productos y tecnologías de apoyo	Se observan videos, teléfonos, internet, recursos audiovisuales diversos.
5. Proporcionar opciones para la expresión y la comunicación	Se puede utilizar la expresión verbal o gráfica.
5.1 Usar múltiples medios de comunicación	Se puede usar representaciones verbales o gráficas.
5.2 Usar múltiples herramientas para la construcción y la composición	Se construyen y generan recursos a partir de la comprensión y análisis individual y grupal.
5.3 Definir competencias con niveles de apoyo graduados para la práctica y la ejecución	Se desarrollan actividades individuales y grupales, se consideran además los aprendizajes previos.

6. Proporcionar opciones para las funciones ejecutivas	Los grupos son organizados por afinidad o a través de juegos de agrupación.
6.1 Guiar el establecimiento adecuado metas	Se establecen metas para presentar la comprensión de lo abordado.
6.2 Apoyar la planificación y el desarrollo de estrategias	Se procura que las estrategias utilizadas sean dinámicas y participativas.
6.3 Facilitar la gestión de información y de recursos	Se permite la utilización de diversos recursos.
6.4 Aumentar la capacidad para hacer un seguimiento de los avances	Al finalizar cada actividad se realizan sesiones de retroalimentación.
III. Proporcionar múltiples formas de implicación:	
7. Proporcionar opciones para captar el interés	Se proponen alternativas diversas para la construcción del conocimiento.
7.1 Optimizar la elección individual y la autonomía	Se realizan actividades individuales y grupales.
7.2 Optimizar la relevancia, el valor y la autenticidad	Se estimula la participación activa, así como se estimula los aportes que proporcionan en la construcción del conocimiento.
7.3 Minimizar la sensación de inseguridad y las distracciones	Se utilizan diversos recursos atractivos y se da la oportunidad de crear, el arte es una de las fortalezas del joven con Discapacidad Intelectual.

8. Proporcionar opciones para mantener el esfuerzo y la persistencia	Se proponen estímulos no materiales para fortalecer autonomía y dedicación.
8.1 Resaltar la relevancia de metas y objetivos	Las metas y objetivos le dan un sentido útil a los aprendizajes obtenidos.
8.2 Variar las exigencias y los recursos para optimizar los desafíos	Se plantean metas y productos finales.
8.3 Fomentar la colaboración y la comunidad	Se realizan trabajos en grupo, que es una manera de fomentar el principio de colaboración, además los productos obtenidos son socializados.
8.4 Utilizar el feedback orientado hacia la maestría en una tarea	En cada sesión de trabajo se realizan autoevaluaciones y coevaluaciones.
9. Proporcionar opciones para la auto-regulación	Es capaz de autoevaluarse, comprendiendo sus conocimientos previos y aquellos que adquiere en el proceso.
9.1 Promover expectativas y creencias que optimicen la motivación	Se realizan actividades individuales y grupales en las cuales las ideas de todas son contribuciones positivas.
9.2 Facilitar estrategias y habilidades personales para afrontar los problemas de la vida cotidiana	La participación individual y grupal, le permite al niño confrontar sus propios desafíos.
9.3 Desarrollar la autoevaluación y la reflexión	Crear e identificar sus propias apreciaciones le permite autoevaluarse.



Educación General Básica - Subnivel Superior



LENGUA Y LITERATURA



10.º Grado
TEXTO PARA EL ESTUDIANTE

DISTRIBUCIÓN GRATUITA
PROHIBIDA SU VENTA



 Ministerio de Educación

Transformar la educación
MISIÓN DE TODOS

LECTURA

Publicidad y propaganda

OBJETIVOS

- Leer de manera autónoma textos no literarios con fines de recreación, información y aprendizaje, aplicando estrategias cognitivas de comprensión, según el propósito de lectura.
- Utilizar las bibliotecas y las TIC de forma autónoma para localizar, seleccionar y organizar información como recurso de estudio e indagación.

1. **Observo** las siguientes ilustraciones y **pienso** qué tipo de textos son y qué intención tienen.

The image displays five distinct advertisements arranged in a grid-like fashion:

- Top Left:** A dark blue background featuring a purple can and a glass with a straw and ice. Text: "destapa la ALEGRÍA".
- Top Right:** A white t-shirt with colorful patterns on a background of red polka dots. Text: "MOSSI Estampa tus sueños".
- Bottom Left:** A green background with a white diaper. Text: "Pamperi Protege a tu bebé. Comprale Pamperi."
- Bottom Middle:** A pink background with a yellow perfume bottle and red hearts. Text: "LOVE El perfume del amor."
- Bottom Right:** A light blue background with a red toothpaste tube and a yellow toothbrush. Text: "SENSODENTI PROFESSIONAL ENCÍAS SALUDABLES AYUDA A REDUCIR PROBLEMAS DE ENCÍAS HASTA UN 88%."

DISTRIBUCIÓN GRATUITA - PROHIBIDA SU VENTA

177

PRELECTURA

2. **Jugamos**, en grupos de cinco, “¡Páreme la mano!” para identificar los productos y marcas comerciales. **Seguimos** los pasos:

- a. **Elegimos** a un coordinador o coordinadora de tiempo.
- b. **Copiamos** la siguiente tabla en una hoja de papel.

Marcas o productos para comer o beber	Marcas o productos de higiene y aseo personal o del hogar	Marcas o productos para el entretenimiento

- c. El coordinador o coordinadora de tiempo **cuenta** un minuto y los demás **escribimos** en la tabla el mayor número de palabras que se relacionen con el encabezado de las columnas. Al concluir el tiempo, el coordinador o coordinadora **dice** “¡Páreme la mano!” y todos **dejamos** de escribir.
- d. Nos **intercambiamos** las hojas e **identificamos** las marcas de los productos que se respitaron. **Sacamos** una conclusión de por qué hubo coincidencia.
- e. **Escribimos** un párrafo sobre los elementos que usan las campañas publicitarias para lograr que las personas recuerden determinadas marcas.

3. **Leo** el siguiente texto sobre la publicidad y lo **comento** con mis compañeros y compañeras.

La publicidad

María Isabel Reyes Gómez

¿Qué es la publicidad?

La mercadotecnia (*marketing* en inglés) es un concepto administrativo que incluye a la publicidad. Philip Kotler, gurú reconocido en el mundo de los negocios, dice que el *marketing* es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios comerciales. Los departamentos de *marketing* de las empresas son las instancias encargadas de estos intercambios y la publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso en el que la empresa tiene interés, porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él. En otras palabras, la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.

La publicidad en la esfera social

No debe extrañarte, por tanto, oír hablar de *marketing* o de publicidad aplicado al contexto político o social, ya que cualquier organiza-

ción, desde un partido político a una ONG, una fundación o la Administración pública pueden utilizar esta herramienta del *marketing* de naturaleza comunicativa para trasladar su mensaje al público.

Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarles proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan. Hacer *marketing* significa saber que solo se pueden obtener beneficios y no solo económicos- si se satisfacen las necesidades.

Publicidad y sistema de valores

Una empresa debe elaborar buenos productos, adaptados a las necesidades y los deseos de los consumidores, pero además tiene que saber contarlos. Por otra parte, si su publicidad gasta, es más fácil vender más. Pero actualmente, tenemos el hecho de que el grado de calidad ofrecida dentro de cada categoría de productos o servicios es tan parecido que no resulta suficiente para diferenciar a unos de otros. La publicidad y otras fórmulas de *marketing* y

LECTURA

178

PRELECTURA

2. **Jugamos**, en grupos de cinco, “¡Páreme la mano!” para identificar los productos y marcas comerciales. **Seguimos** los pasos:

- a. **Elegimos** a un coordinador o coordinadora de tiempo.
- b. **Copiamos** la siguiente tabla en una hoja de papel.

Marcas o productos para comer o beber	Marcas o productos de higiene y aseo personal o del hogar	Marcas o productos para el entretenimiento

- c. El coordinador o coordinadora de tiempo **cuenta** un minuto y los demás **escribimos** en la tabla el mayor número de palabras que se relacionen con el encabezado de las columnas. Al concluir el tiempo, el coordinador o coordinadora **dice** “¡Páreme la mano!” y todos **dejamos** de escribir.
- d. Nos **intercambiamos** las hojas e **identificamos** las marcas de los productos que se respitaron. **Sacamos** una conclusión de por qué hubo coincidencia.
- e. **Escribimos** un párrafo sobre los elementos que usan las campañas publicitarias para lograr que las personas recuerden determinadas marcas.

3. **Leo** el siguiente texto sobre la publicidad y lo **comento** con mis compañeros y compañeras.

La publicidad

María Isabel Reyes Gómez

¿Qué es la publicidad?

La mercadotecnia (*marketing* en inglés) es un concepto administrativo que incluye a la publicidad. Philip Kotler, gurú reconocido en el mundo de los negocios, dice que el *marketing* es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios comerciales. Los departamentos de *marketing* de las empresas son las instancias encargadas de estos intercambios y la publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso en el que la empresa tiene interés, porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él. En otras palabras, la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.

La publicidad en la esfera social

No debe extrañarte, por tanto, oír hablar de *marketing* o de publicidad aplicado al contexto político o social, ya que cualquier organiza-

ción, desde un partido político a una ONG, una fundación o la Administración pública pueden utilizar esta herramienta del *marketing* de naturaleza comunicativa para trasladar su mensaje al público.

Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarles proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan. Hacer *marketing* significa saber que solo se pueden obtener beneficios y no solo económicos- si se satisfacen las necesidades.

Publicidad y sistema de valores

Una empresa debe elaborar buenos productos, adaptados a las necesidades y los deseos de los consumidores, pero además tiene que saber contarlos. Por otra parte, si su publicidad gasta, es más fácil vender más. Pero actualmente, tenemos el hecho de que el grado de calidad ofrecida dentro de cada categoría de productos o servicios es tan parecido que no resulta suficiente para diferenciar a unos de otros. La publicidad y otras fórmulas de *marketing* y

LECTURA

37

marca, recordación de marca, etc.) para que el consumidor consuma en un corto o largo plazo. En cambio, la propaganda trata de influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento.

El término «propaganda» ha adquirido en algunos casos una connotación negativa debido a los ejemplos de su uso más manipulador y chauvinista (p.e. la propaganda nazi para justificar el llamado «Holocausto», entre otras). En este sentido básico, la propaganda presenta información parcial o sesgada para influir a una audiencia. Con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para

sustentar una conclusión, o usa mensajes controlados para producir una respuesta emocional, más que racional, respecto de la información presentada. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales. La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un «arma de guerra» en la lucha ideológica o comercial.

Ahora bien, muchas campañas sociales, como por ejemplo, para erradicar el trabajo infantil, contra el tabaquismo, contra la violencia hacia la mujer,... utilizan las herramientas comunicacionales de la propaganda y de la publicidad con mucho éxito.

Adaptado de "¿Qué es la publicidad?", <http://recursos.cniec.mec.es/media/publicidad/extra/documento/index.html>

4. En mi cuaderno, **hago** un esquema de cómo está organizada la información en este texto. **Expongo** a mis compañeros o compañeras mi opinión respecto de su organización y la jerarquía de los temas tratados. **Propongo** otros subtemas no tratados.
5. **Escribo** en mi cuaderno la definición de publicidad de este texto.
6. **Explico** a mi clase la posición de la autora con respecto a la publicidad. **Presento** las evidencias que encuentro en el texto, que fundamentan esta posición.
7. El texto dice que la publicidad influye en el comportamiento de las personas. **Explico** a mis compañeros y compañeras cómo lo hace.
8. **Explico** a mi clase lo que dice el texto sobre cuándo las empresas hacen publicidad. **Debatimos** al respecto.
9. **Detallo** en mi cuaderno los pasos que un publicista realiza para conseguir que su producto guste. **Comento** con mis compañeros y compañeras y **sacamos** una conclusión. La **escribimos** en nuestros cuadernos.
10. **Escribo** en mi cuaderno lo que significa "posicionar un producto".
11. El texto dice que la publicidad habla de lo que las personas quisieran ser. Con base a esta afirmación, **explico** qué pienso cuando las modelos son blancas, rubias, de ojos azules y delgadas.
12. **Escribo** las diferencias entre publicidad y propaganda.
13. **Explico** por qué el término "propaganda" ha adquirido una connotación negativa.

Con las TIC

Leo el texto *El poder de la publicidad, una amenaza contra el individuo y el planeta* de Alejandro Martínez Gallardo en <http://bit.ly/1CrY29M> e **identifico** cuál es el punto de vista de su autor. **Presento** las evidencias que encuentro en el texto, que fundamentan mi posición. Con base en en la lectura de los dos textos leídos **escribo**, en 800 palabras, mis opiniones sobre la publicidad.

19. Realizo las siguientes actividades.

- En grupos de tres **analizamos** el significado de la oración "La publicidad no vende un producto, sino el éxito social, la competitividad, el éxito individual...". **Presentamos** nuestro trabajo a toda la clase.
- Según este enfoque, ¿qué es ser mujer y qué es ser hombre? ¿Qué opino al respecto? **Presento** mi reflexión a toda la clase.
- ¿Qué ocurriría si todos y todas obedeciéramos las órdenes de la publicidad? ¿Cómo nos sentiríamos? ¿Por qué? **Comento** mis opiniones a toda la clase y **discutimos** al respecto.
- Con base en la lectura de todos los textos y las discusiones realizada en clase, **identifico** las contradicciones o ambigüedades que tiene el texto *La publicidad*. **Presento** mi trabajo a toda la clase y en conjunto **escribimos** una carta a la autora del texto manifestando nuestro punto de vista.
- Leo** nuevamente los textos *La publicidad* y *La publicidad y los estereotipos sociales* y **comparo** la información que proponen con respecto a la imagen de persona (hombre o mujer) que la publicidad construye. **Presento** mi análisis a toda la clase: ¿Cuál de los dos textos es crítico? ¿Qué argumentos utiliza? ¿Cuál es ambiguo? ¿Por qué?

20. Observo el comercial de la marca NIKÉ - Hombre contra mujeres <http://bit.ly/2fYTJkZ>



21. En grupos de tres **respondemos** las preguntas. Luego **presentamos** nuestro trabajo a la clase.

- ¿Por qué las mujeres luchan por ganar la carrera?
 - ¿Cuál es el objetivo de este anuncio?
- Elegimos** el valor con el que se identifica este anuncio: a) igualdad; b) competitividad; c) egoísmo; d) generosidad. ¿Por qué?
 - Explicamos** por qué es necesario que aparezcan personajes famosos
 - Explicamos** por qué no funciona otro tipo de

22. Observo el comercial de Natillas Danet <http://bit.ly/2fG1Jqg>



23. En grupos de tres **respondemos** las preguntas. Luego **presentamos** nuestro trabajo a la clase.

- ¿Qué nos dice esta publicidad?
- Si comiéramos natillas Danet como Ronaldinho (en el anuncio), ¿llegaríamos a ser tan buenos jugadores de fútbol como él?
- ¿La publicidad me hace pensar que primero comía natillas y luego se volvió un buen jugador, o que cuando fue buen jugador le contrataron para hacer este anuncio?
- La persona que come natillas, ¿mejora en el deporte que practica?

ESCRITURA

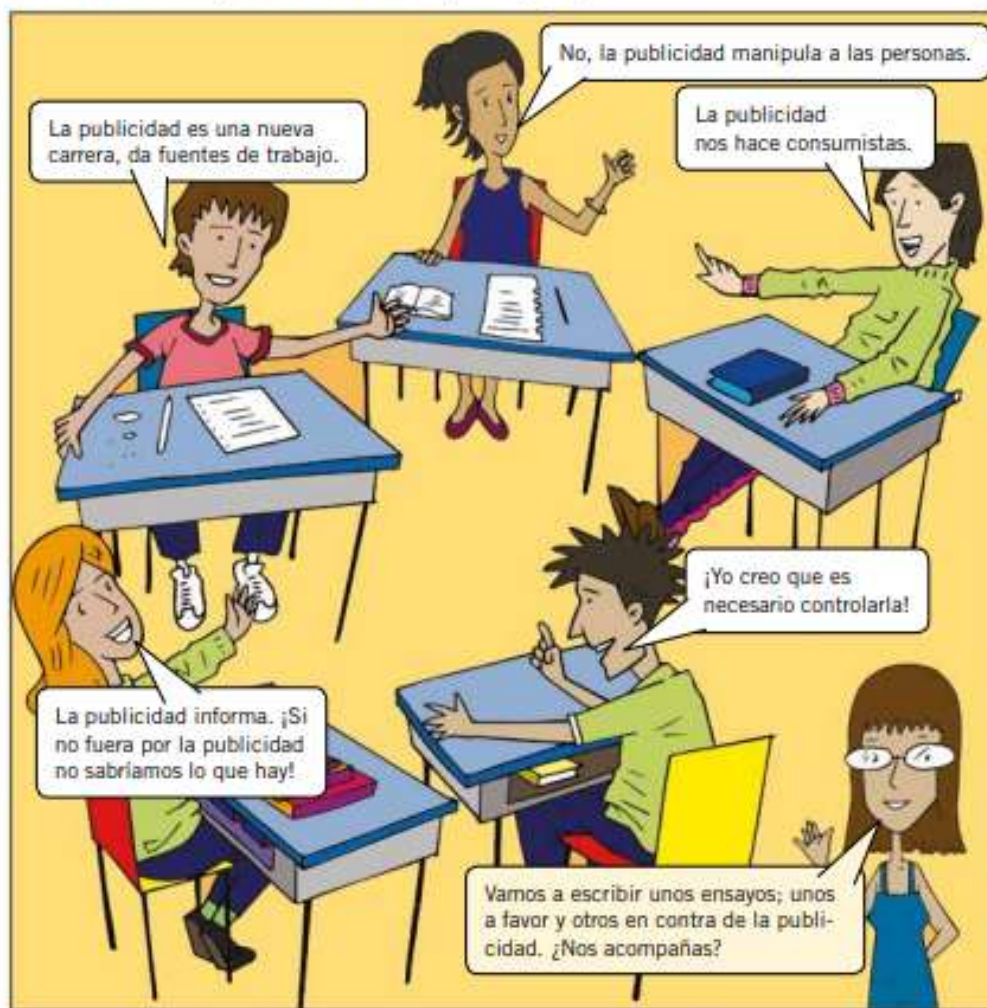
Escribo para convencer

OBJETIVOS

- Escribir relatos y textos narrativos, expositivos, instructivos, descriptivos, explicativos y conversacionales, adecuados a una situación comunicativa determinada; emplear los recursos de las TIC como medios de comunicación, aprendizaje y expresión del pensamiento.
- Utilizar los recursos que ofrecen las TIC para desarrollar actividades de escritura literaria y no literaria en colaboración con los demás, en una variedad de entornos y medios digitales.

1. **Observo** la ilustración y **comento** con mis compañeros y compañeras.

SITUACIÓN COMUNICATIVA



DISTRIBUCIÓN GRATUITA - PROHIBIDA SU VENTA

1.7.1 Juego de charadas



Es un juego de actividades que requiere de percepción, concentración y desarrollo no verbal.

1.7.2 Modelos de organizadores gráficos



Los organizadores gráficos permiten realizar una clasificación y organización de la información, es un instrumento adecuado para alternar posibilidades de aprendizaje a través de imágenes o palabras claves.