

Publicidad y Educación

M^a Dolores Sánchez Gala

Departamento de Métodos e Investigación e Innovación Educativa.

Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Málaga.

Resumen

Los spot publicitarios constituyen la manifestación más actual de la evolución del hecho teatral hacia la dramatización virtual en sus múltiples manifestaciones audiovisuales (cine, televisión, videojuego o internet). A través de ellos se expresa la cultura del momento y todos somos sensibles a sus mensajes como receptores de una serie de valores éticos y estéticos.

En educación es de suma importancia enseñar a percibir de forma adecuada los mensajes publicitarios, con una visión crítica de los mismos que ayude a distinguir en la publicidad los componentes persuasivos y los procedimientos técnicos para poder entenderla y utilizarla de manera creativa. A tal fin, proponemos cinco sesiones de dramatización para la realización en la escuela de un spot sobre la educación en valores.

Palabras clave

Dramatización, Mass media, Publicidad, Educación, Creatividad, Spot

Abstract

The publicity spot constitute the most present-day manifestation of the evolution of the theatrical fact toward the virtual dramatization in their multiple audiovisual manifestations (cinema, television, video game or internet). The culture of the moment is expressed through them and we all are sensitive to his messages like recipients of a series of ethical and esthetic moral values.

It is of utmost importance to teach how to education the publicity messages, with a critical vision of the same that you help to distinguish in the commercial the persuasive components and the technical procedures to be able to understand her and to use it of creative way. To such end, we propose five sessions of dramatization for the realization at the school of a spot on the education in moral values.

Key Words

Dramatization, Mass Media, Publicity, Education, Creativity, Spot

1. La dramatización virtual. Nuevas manifestaciones del hecho teatral en la cultura audiovisual

Desde los albores de la humanidad, la dramatización ha sido el medio de expresión para crear y transmitir los valores de la sociedad haciendo así publicidad de los mismos para inducir el comportamiento humano. A partir del siglo XX el concepto de dramatización adquiere una nueva dimensión aplicable a los procesos que tienen lugar para la realización del cine y la televisión. Ambos medios han sustituido en gran medida al teatro como espectáculo independiente, pero no como medio de comunicación. Podríamos decir que la Dramatización ha evolucionado en su simulación de la realidad para representarla también de manera virtual a través de otras formas de expresión como son el cine o la televisión. Es el triunfo de la cultura audiovisual transmitida por múltiples conductos conocidos como mass-media, que permiten obtener información con facilidad, incluso de lugares lejanos, y esto repercute en la vida diaria, caracterizando nuestra cultura actual por la uniformación y masificación de los gustos, modas y deseos.

Para describir este fenómeno, Marshall McLuhan¹ durante el final de los años 60 y principios de los 70, acuñó el término “aldea global” para describir la interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación que hacen posible una nueva sociedad planetaria. Con su afirmación de que El medio es el mensaje, indica cómo los efectos de un medio sobre los individuos o sobre la sociedad depende del cambio de escala producido por una

¹ McLuhan, M. (1964): *Undertandig media: The Extensions of Man*, Gingko Press, California.

nueva tecnología. Las tecnologías son como prolongaciones de los sentidos humanos.

Y puesto que la educación tiene lugar en este marco social y pretende el perfeccionamiento del individuo y la inserción activa y consciente del ser personal en el mundo social, la sociedad ejerce una influencia cada vez mayor sobre el centro educativo. Los mass-media influyen poderosamente en el proceso formativo de los individuos y las comunidades educativas no deben ignorar estas influencias, sino asumirlas y aprovecharlas. El ámbito educativo abarca todo el contexto socioambiental donde está ubicado el centro. El análisis del entorno del alumno: barrio, amigos, padres, centro (profesores, instalaciones, recurso y organización) es el que debe guiar al profesorado para definir unas intenciones educativas que deberán recogerse en el Proyecto Educativo del Centro (PEC); estas luego se desarrollarán en el Proyecto Curricular (PC) de etapa que finalmente se concretarán en las programaciones de aula.

1.1. Cine y televisión, transmisores de valores culturales

Actualmente, nuestra cultura está impregnada del “séptimo arte”. Todos nuestros valores culturales y nuestros valores intelectuales se han forjado al calor de este medio que se vale también de la televisión para llegar hasta nosotros. La capacidad que posee el cine para formar e informar, de modo simultáneo, en un contexto distendido y motivador junto a su gran potencial lúdico, es una de las cualidades de las que más partido puede extraer la educación. El cine puede convertirse en un instrumento del proceso de enseñanza-aprendizaje, y en un corrector entre nuestra

realidad y la vida en las aulas, logrando que se produzcan auténticos aprendizajes significativos.

Los valores culturales, así como las costumbres, las formas de vida y de relación vienen en numerosas ocasiones pautadas por los modelos representados a través de las películas (en pequeña o gran pantalla), lo que puede suponer cierto riesgo sobre todo para los más jóvenes. Por esto, desde algunos sectores educativos, se está haciendo cada vez mas patente la necesidad de formar críticamente para saber ver el cine, dado que se trata de un vehículo cultural y social muy importante por su capacidad hipnótica y modelizadora que lleva a reproducir por imitación las conductas y los comportamientos violentos, consumistas, etc. que de modo sistemático aparecen en las películas.

Pero lo más preocupante, a nuestro parecer, es el modo como se están sustituyendo elementos culturales idiosincrásicos de nuestra cultura por otros ajenos a la misma. Es cierto que la riqueza expresiva y la representación de la realidad representada a través del cine, nos permite llegar a conocer otras culturas, otros lugares y gentes diferentes con formas totalmente distintas de vida, todo lo cual implica un enriquecimiento personal; pero también el bombardeo audiovisual sistemático y con carácter unívoco puede llevarnos a tomar como referente único y exclusivo el modelo de cultura norteamericana que a toda costa intenta imponerse.

La aniquilación semántica en la representación cultural autóctona, que está teniendo lugar actualmente en nuestro país, nos lleva a desconocer lo que a fuerza de no ser representado, llega a olvidarse si es que se conocía previamente, o a producirse un vacío considerable en el conocimiento de lo que, por parecerles a algunos no apropiado o no moderno, ha de ser eliminado y sustituido por lo nuevo, moderno y extranjero. Así ocurre con aspectos concretos de nuestra cultura, formas

de vida, de alimentación, manifestaciones artístico-culturales... que para algunos pueden resultar anticuadas y desechables.

De ahí que pensemos que es clave dotar de recursos a la infancia y la juventud para facilitarles la decodificación, la lectura y el análisis de la imagen para evitar la manipulación que este lenguaje ejerce sobre todos, dado que los más jóvenes cada vez consumen más horas de imágenes y sus referencias culturales y maneras de pensar están mediatizadas por ellas.

Se hace necesaria una formación del espíritu crítico y reflexivo. Debemos enseñar la forma en que se generan las imágenes, se estructuran, transmiten contenidos y conforman mensajes. Habría que realizar un análisis pormenorizado para descubrir el lenguaje cinematográfico, comprobar la semántica y el funcionamiento de las secuencias, hablar de la visión de cómo la estética se presenta y utiliza en cualquiera de las corrientes cinematográficas que han existido y existen.

Pero también habría que subrayar que el cine no es simplemente un proceso técnico, una explosión de efectos deslumbrantes si no una representación del mundo, una realidad, y por supuesto, una forma de expresión, de ahí que otro de los objetivos que deberíamos fijarnos los educadores es enseñar no sólo a analizar las escenas de las películas si no también a disfrutar de este arte. El cine aporta contenidos (historia, arte, geografía); sentimientos (llorar o reír con emblemáticos personajes); valores (solidaridad, violencia, venganza); diversión; arte; comedia; música... Es preciso aprender disfrutando con los medios audiovisuales.

Al igual que el cine, la influencia de la televisión es de gran impacto en la cultura actual y no sólo por ser otro medio de promocionar el cine. Los estímulos socio-psicológicos típicos del material televisivo, son por si mismos un material potencial que ejerce su influencia en diversas capas de la personalidad del

espectador. El efecto de la televisión no puede reducirse a términos de éxito o fracaso, gusto o rechazo, aprobación o desaprobación. Más bien se debe hacer un análisis que proporcione una serie de recomendaciones sobre el modo de tratar los estímulos que provoca a fin de producir el efecto más conveniente de la televisión. Así al revelar las implicaciones socio-psicológicas y los mecanismos de la televisión, que actúan con el disfraz de un falso realismo, no sólo podrán mejorarse los programas sino que también se podrá sensibilizar al público en cuanto al efecto inicuo de algunos de estos mecanismos.

No nos estamos refiriendo aquí a la efectividad de uno u otro programa específico, lo que nos interesa es la naturaleza de la televisión actual y su repertorio de imágenes, su nivel artístico, estético, que influye en las costumbres vigentes del espectador y manipula su conducta hacia una realidad utópica que, con frecuencia, suponen una tremenda distancia entre la realidad a la que se aspira y la realidad en la que está inmerso el espectador.

El arte del teatro no puede separarse de la reacción del auditorio. Por el contrario, la pretensión estética del medio audiovisual de ser el arte algo autónomo, un mundo por sí solo, perdura dentro de los productos más triviales de la cultura de masas. En el fondo de todo subyacen aspectos comerciales que incitan al espectador a actuar como consumidor de una u otra forma. En este sentido podemos observar muchos cambios dentro de la pauta marcada por los medios audiovisuales; por ejemplo, antes se presentaba a los hombres como eróticamente agresivos y a las mujeres, a la defensiva, pero, como aseguran Wolfenstein y Leites², esta imagen ha sido en buena medida invertida por la actual cultura de masas. La rígida

² Wolfenstein, M. y Leites, N. (1970): *Movies, a psychological study*, Hafner, Nueva York.

institucionalización transforma la moderna cultura de masas en un medio formidable de control psicológico. Su carácter reiterativo, de ser siempre lo mismo, y la ubicuidad tiende a favorecer las reacciones automatizadas y a debilitar las fuerzas de resistencia individual.

La maldición de la actual cultura de masas parece ser su adhesión a la ideología casi intacta de la primitiva sociedad de clase media, en tanto que las vidas de sus consumidores están completamente fuera de tono con esa ideología. Cuanto más inarticulado y difuso parece ser el público, más tienden a lograr su "integración" los medios para las masas. Por ejemplo, los ideales de conformidad y concesionalismo no es que hayan sido superados en la actualidad, si no que han sido traducidos en prescripciones bastante claras sobre lo que hay que hacer y lo que no hay que hacer, y sobre todo, lo que hay que consumir para sentirse bien.

El perenne conflicto de clase media entre la individualidad y la sociedad ha quedado reducido a un recuerdo indistinto y el mensaje es invariablemente el de identificación con el status quo. La reiteración constante de valores convencionales parece significar que estos valores han perdido su sustancia y que se teme que la gente siga realmente sus impulsos instintivos y sus comprobaciones conscientes a menos que se les asegure constantemente desde afuera, que no deben preceder así. Cuanto menos es creído realmente el mensaje y cuanto menos está en armonía con la existencia concreta de los espectadores, tanto más se lo mantiene en la cultura moderna.

No obstante, en los últimos años el medio televisivo está experimentado una transformación que exige al sector cultural aplicar nuevos modelos de financiación y de gestión, donde se asocien iniciativas públicas con iniciativas privadas en fórmulas cada vez más elaboradas de colaboración. Un ejemplo lo encontramos en la

propuesta de Manuel Villanueva³ de llevar a cabo en televisión un programa de responsabilidad social en el que destacó el proyecto solidario “12 meses, 12 causas”. La puesta en marcha de esta iniciativa, inédita en el mundo audiovisual español, se inició en el año 2.000 a través de la realización y emisión de multitud de galas y programas de recaudación de fondos para dedicarlos a causas puntuales y a lo largo de los seis años siguientes ha tratado más de 60 temas sociales. Lo deseable sería que se hiciera extensivo este objetivo social para formar el modelo de gestor cultural del siglo XXI.

1.1.1. Videojuego: hipertexto e imágenes dramatizadas

Desde finales del siglo XX y con la entrada del nuevo siglo, ha llegado una avalancha de cambios y novedades que están impactando en el terreno de la comunicación audiovisual. Cabría destacar al menos dos fenómenos clave. Por una parte la consolidación del vídeo digital como alternativa al soporte químico tradicional, así como claro sustituto de éste en un futuro a medio plazo. Por otra parte la creciente expansión de internet, que a pesar de estar todavía en un periodo muy primitivo, ya empieza a dibujar una nueva mentalidad comunicativa basada en el hipertexto y la hiperimagen.

La aparición del hipertexto ha abierto la puerta a un debate renovado sobre los medios. La cuestión se suele centrar en considerar al hipertexto como un nuevo medio en igualdad de condiciones con los medios tradicionales, sin embargo, autores

³ Manuel Villanueva, Director General de Contenidos de la cadena española de televisión “telecinco”. Junto con Manuel Rivas participó en el Ciclo de Conferencias “La televisión y la cultura, a debate” de los Másteres especializados en Comunicación y Cultura de E. Santillana.

como F. García⁴ nos dicen que el hipertexto no es un nuevo medio, sino una mejora tecnológica con respecto a los otros medios y prueba de ello es que el hipertexto, y más concretamente, la hipermedia integra los medios tradicionales y supone una transformación profunda de todos ellos y, en particular, del texto impreso, suponiendo las ventajas de la tecnología de la imprenta y añadiendo nuevas funcionalidades a las que ofrece ésta. Ciertamente el concepto de hipertexto no es del todo novedoso puesto que podemos considerar como sus precursores las notas a pie de página, las citas literarias y referencias bibliográficas, las notas manuscritas y marginales o los Diccionarios y Enciclopedias.

Del mismo modo, los videojuegos son la versión tecnológica moderna del tradicional juego dramático, por cuanto el jugador se convierte en protagonista de la realidad virtual que es así vivenciada, con la presencia de los demás personajes y las situaciones que se generan en el juego. Según Francisco García⁵ esta realidad virtual es referencial porque la representación de los mundos expresados toma un modelo que simula una realidad factual o ficcional, pero que en cualquiera de los caso no puede eludir las formas de la referencia, bien por la analogía con las figuras del mundo natural con las que establecería una relación intersemiótica o por remitirse a sus propia referencia interna para dar la impresión de realidad.

En los videojuegos o juegos de simulación, cada jugador interpreta un personaje ficticio, con una serie de características propias que le definen. La clave de este tipo de ocio es, por tanto, la activa participación del usuario para con el juego ya que el individuo forma parte la vida digital. Este tipo de juegos fomenta especialmente

⁴ García, F. (2002): *Narrativa hipermedia aplicada a la educación*, en Red Digital, nº 3.

⁵ García, F. (1998): *Realidad virtual y mundos posibles*. En Pablos, Pons Juan de y Jiménez Segura, Jesús J. (1998) Cedecs. Barcelona.

la creatividad ya que el jugador elige el personaje que desea encarnar para luego actuar según la personalidad que le haya asignado y el individuo puede crear distintos personajes y jugar con ellos el mismo juego de diversa manera de actuación. También fomenta la participación y el gusto por la narratividad/literatura: los usuarios viven el antiquísimo arte de contar historias, es decir, conjugan narrativa y dramatización, ya que el jugador lee y protagoniza la historia a medida que la construye.

Por otra parte, existen varias teorías que defienden el empleo de los juegos de simulación para facilitar el desarrollo de la capacidad humana.

2. Cultura de masas, arte y publicidad

La llamada cultura de masas, representa el paradigma donde está inmersa nuestra sociedad. Si entendemos la cultura como un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidas por un grupo de individuos determinando de esta manera su comportamiento social, la industrialización de la cultura está basada en la producción en serie de material cultural. Efectivamente, el nacimiento de la era industrial, la aportación del cine y la televisión como imagen de gustos y tendencias generales y el crecimiento en las redes de distribución comercial, hacen que surja una tendencia cultural global. Esto arrastra a los países industrializados a asumir de forma inmediata estas tendencias que surgen a nivel mundial. Los medios de comunicación de masas cumplen la función de divulgar este tipo de valores y la publicidad, al estar inmersa en los medios de comunicación de masas, asume aspectos de esta cultura y los utiliza para establecer comunicación con sus receptores. Los propios anuncios se convierten en productos de consumo.

A través de los medios de comunicación audiovisual, la publicidad se ha instaurado en nuestras vidas y desempeña una actividad necesaria para el crecimiento de nuestra economía. Anuncios de todo tipo nos asaltan por la calle, se cuelan en nuestros momentos de descanso, viendo la tele o leyendo una revista; entran a formar parte de nuestras conversaciones y resultan ser una fuente de comentarios inagotable. La publicidad se asume como un mal inevitable y dedicamos gran parte de nuestro tiempo a dejarnos seducir por ella.

Por otra parte, la publicidad necesita estar en contacto con su tiempo para ser efectiva. Así, se acerca a la cultura de sus receptores en pos de su eficacia y podemos ver en ella un espejo de la sociedad a la que va destinada. Es innegable la calidad estética de algunos anuncios. La complejidad, (o simplicidad) formal de algunos mensajes publicitarios les lleva en ocasiones a ser considerados como obras artísticas. La publicidad está influida por el arte, de hecho, muchos de los profesionales que trabajan en la producción publicitaria son artistas (fotógrafos, dibujantes, diseñadores, etc.). Pero también el arte está influido por la publicidad, y quién sabe si la publicidad de hoy no será el arte del mañana. Sin ir más lejos, el Pop-art bebe directamente de la publicidad para crear un mundo icónico cercano al lenguaje publicitario. Recordemos las fotos de Toscani, el famoso fotógrafo de la empresa Benneton, que expuso como obra artística sus trabajos publicitarios para esta compañía.

Muchos autores señalan un tipo de inserción publicitaria llamada “publi-arte”. Se considera publi-arte a aquellos anuncios en los cuales predomina la visión estética sobre la dimensión persuasiva. En ocasiones estos anuncios aparecen firmados por grandes artistas reconocidos. Autores como A. Guerra, no consideran estos trabajos como publicidad, ya que no cumplen con los criterios de comunicación comercial que

se exige a los mensajes persuasivos publicitarios. Es indudable que una buena campaña por muy basada en criterios estéticos que esté, no dejara de ser válida, siempre y cuando tenga una determinada repercusión, si no en las ventas del producto, sí en la imagen general de la marca en el mercado.

El acercamiento de los teóricos hacia una perspectiva artística de los productos audiovisuales, colocan al spot publicitario en una postura susceptible al análisis que incida en su estética formal. Puede ser descontextualizado de su aspecto comercial y tratado como una expresión artística, asumiendo su dimensión de producto cultural. Esta es la gran paradoja de la publicidad audiovisual: aun estando exenta de una intencionalidad artística, presupuesta en otros medios como el cine, la publicidad se ha convertido en un refugio para la creatividad. La necesidad de llamar la atención frente a los competidores hacen que el nivel creativo de los spots se haya convertido en moneda con la que se valora el nivel de las agencias. Los departamentos encargados de idear los spots, son los únicos profesionales que atribuyen el término de creativos, para definirse profesionalmente. Pero no son los únicos que aportan su visión creativa al proceso de realización del spot. A lo largo del proceso de creación del mensaje publicitario televisivo, éste va pasando por distintas manos hasta convertirse en el producto audiovisual publicitario que finalmente se insertara en los medios.

2.1. Características del spot publicitario televisivo

La voz inglesa “spot” hace referencia a pequeñas manchas. Aplicada al contexto publicitario, el spot se refiere a las inserciones publicitarias televisivas de corta duración que se presentan en la programación como pequeñas manchas que la

salpican. De manera generalizada, el nombre de spot hace referencia a la condensación de información que se presenta de forma breve. Así, en las publicaciones gráficas se denomina spot a las pequeñas notas publicitarias que se incluyen en sus páginas.

Como ha ocurrido con otros términos, la palabra spot se ha asentado en nuestra cultura, y se encuentra vinculada directamente con la publicidad televisiva. Este término ha sido incluido, no sólo en el medio profesional publicitario, sino en toda la sociedad española, que lo acepta y utiliza sustituyendo a fórmulas como “anuncio televisivo”, “inserción publicitaria televisiva” o “película comercial”.

La teoría del spot publicitario es relativamente reciente y se centra en los campos de medio audiovisual, valores sociales en publicidad y semiología de la imagen. Son muchos los autores que incluyen en sus obras algún capítulo dedicado a la publicidad en el marco televisivo. Sus características se definen desde el campo de la publicidad televisiva y el lenguaje audiovisual y se diferencian de los otros productos publicitarios por la riqueza de los sistemas comunicativos que lo componen: sonido, imagen y texto se articulan de forma que construyen un mensaje polisémico, rico por su potencial comunicativo.

Antia López⁶, lo define como “Toda unidad discursiva independiente de todos los demás segmentos televisivos, elaborada por agentes anunciantes, ajenos a la cadena, para publicitar servicios, marcas y productos, comerciales o institucionales”. Y según E. Ortega⁷, el spot “Esta constituido por una película de corta duración, de

⁶ López, A. (1998): *La publicidad en televisión*, Caja España, Valladolid, p.11.

⁷ Ortega, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, p.125.

10 a 90 segundos (predominando de 20 a 30) que se emite normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos”

De estas definiciones sacamos varias conclusiones:

- Su inscripción en el marco televisivo. Los spots forman parte del medio televisivo. Económicamente lo soportan y lo hacen posible. Es difícil imaginar una televisión gratuita sin publicidad inscrita dentro de su programación. Se presentan dentro de los llamados bloques publicitarios. Estos bloques se introducen como intermedio de los distintos programas, antes y después de los mismos.
- Su dimensión persuasiva. Como mensajes contienen información, en teoría, de interés para la audiencia. Esta función informativa es relevante, pero se encuentra íntimamente ligada a un componente persuasivo. El interés del mensaje publicitario televisivo va dirigido a modificar una conducta en el receptor, normalmente vinculada a la compra de un producto o la utilización de un determinado servicio.
- Su independencia discursiva. Dentro del marco televisivo encontramos varios productos audiovisuales que gozan, por la cohesión de sus contenidos, de una independencia discursiva dentro de la programación. La parrilla de emisión contiene estos bloques discursivos independientes. Los bloques publicitarios forman un conjunto coherente, con unas características comunes, que une una serie de spots, para lanzar un conjunto unido de mensajes. Estos mensajes, aun formando parte de un conjunto, son autónomos, en cuanto a sus contenidos particulares, que le hacen conformar un discurso independiente.
- Su brevedad expositiva. La fórmula discursiva del spot implica una gran brevedad en la manifestación de sus elementos discursivos. Su duración mas

generalizada, ronda los 20, 30 segundos. Este tiempo, en principio limitado, da lugar a la comunicación de narraciones complejas. Su secreto radica en la economía de los medios y recursos a su disposición, que logra plantear el contenido discursivo dentro de una brevedad expositiva.

En comparación con otros productos audiovisuales podemos observar dos diferencias fundamentales en el spot. Por su contenido, su carácter persuasivo lo hace depender, como mensaje, de unos determinados códigos marcados por la naturaleza de la comunicación publicitaria. Y por su forma, su brevedad hace que su estructura formal tienda a la condensación, tanto en el plano narrativo, como en el de la composición. Los recursos utilizados tienden a sintetizar los elementos del lenguaje audiovisual donde la fugacidad del discurso implica la necesidad de generar un impacto en el receptor. Estos elementos crean un estilo que diferencia al spot de otros productos audiovisuales.

Este estilo o fórmulas narrativas, estructura formal del spot, se ha trasladado a otras formas de hacer en el medio audiovisual. En principio el spot utiliza las técnicas audiovisuales para su existencia, pero finalmente acaba influyendo en ellas. Así, el cine ha aceptado su lenguaje y ha utilizado recursos propios de la publicidad televisiva, como la brevedad de los planos y la superposición de signos gráficos sobre la imagen filmada. También la agilidad de los spots que salpican la programación televisiva, ha hecho que el ritmo de este medio se acelere y de esta forma encontramos hoy día programas que se presentan formalmente como bloques publicitarios. Un ejemplo lo tenemos en los llamados “zappings”, que recopilan fragmentos de corta duración muy similar a la de los spots, emitidos en distintos programas de las distintas cadenas.

En cuanto al proceso de gestación y producción del spot publicitario, no varía mucho del de otros productos audiovisuales. Las fases de preproducción, producción y postproducción se asemejan mucho a las que vemos en la realización de cine por ejemplo. Aunque en publicidad este proceso se reduce y delimita a un corto espacio de tiempo, los movimientos a seguir, el equipo al que se recurre y los profesionales que intervienen son prácticamente los mismos. Pero hay algo que los diferencia y es la forma en la cual nace la idea, las premisas de las que parte y los condicionamientos específicos que conlleva el medio publicitario. No debemos olvidar que el spot es un encargo. Existe un cliente que marca unas primeras condiciones y objetivos. Su función es meramente comercial, ausente, en un principio, de lo que podríamos denominar intención artística.

3. La imagen audiovisual en el ámbito educativo

El uso de los medios audiovisuales, cine, televisión, videojuegos, así como las nuevas tecnologías, permite acercar a los alumnos a las áreas transversales del currículum: educación para la paz, la tolerancia, la multiculturalidad, la igualdad entre los sexos, la educación medioambiental, para la salud, vial... Y también, puede servirnos para abordar distintos temas interdisciplinariamente. De lo que no cabe duda es que el cine permite motivar a los alumnos/as para que investiguen y reflexionen sobre su propio mundo y el ajeno.

Desde el ámbito educativo se iniciaron los primeros pasos para extrapolar todo lo que, aun siendo patrimonio del *séptimo arte*, también podría ser adoptado para la transmisión de aspectos vinculados con la educación, y a la transmisión de

determinados valores, así como a facilitar la interiorización de conceptos, procedimientos y actitudes.

Aun cuando el **cine** se utilizó a principios del siglo XX con un carácter pseudo-instructivo y/o adoctrinador como vehículo de las distintas ideologías que sustentaban los poderes dominantes de determinados momentos históricos, la idea de utilizar las imágenes con un valor educativo cuajó como tal avanzada la segunda mitad del siglo XX con la generalización de los vídeos domésticos que reproducían las películas cinematográficas adaptadas al formato televisivo, y con el diseño de materiales audiovisuales dirigidos específicamente al campo de la educación.

Hoy se tiende a integrar el cine como recurso para apoyar las tareas educativas, sin olvidar que además es un gran medio de expresión artística, de comunicación y de manifestación cultural. En palabras de McLuhan⁸, el cine ofrece como producto propio la más mágica de las mercancías de consumo: los ensueños. Pero para abordar una inclusión del cine en el aula, es conveniente empezar por la enseñanza de las destrezas necesarias para la identificación de los elementos constitutivos de cualquier material audiovisual, pasando por una previa lectura tanto de los elementos fílmicos, como cinematográficos. Es tan importante diseccionar los elementos propios del denominado lenguaje cinematográfico (movimientos y angulaciones de cámara, montaje, iluminación...), como aislar aquellos otros ajenos al medio pero plasmados en él como la trama argumental, referentes iconográficos, sonoros, sociológicos, psicológicos, culturales y estéticos. La apuesta por la introducción del cine en el aula lleva consigo un análisis, aunque sea somero, de los elementos y mecanismos que hacen posible su puesta en marcha, así como del

⁸ McLuhan, M. (1964): op. cit.

aprovechamiento de todos estos recursos para las evocaciones históricas, recreaciones literarias, provocación de emociones y sentimientos, etc.

Entendemos que el cine puede utilizarse como recurso para la enseñanza, con el fin de mejorar la calidad de la misma y constituir un puente de unión entre la escuela y el contexto socio-cultural en el que viven y se relacionan los alumnos. La LOGSE (Ley de Ordenación General del Sistema Educativo de 1990) plantea el reto de integrar los medios audiovisuales en el currículo, para que se conviertan en un elemento activo del mismo y puedan colaborar a la transformación de la práctica educativa. El tratamiento curricular de los medios audiovisuales tiene que desarrollarse en todos los niveles del sistema educativo, y se deberá contemplar cuál va a ser la estrategia didáctica que se empleará para su mejor aprovechamiento. Para esto, es preciso que las películas que se quieran utilizar con finalidad educativa se adecuen a las características intrínsecas de los estudiantes, y a las del área curricular en donde se vayan a utilizar.

Tradicionalmente se ha hecho del cine un recurso educativo condicionado por la finalidad educativa que se le quería asignar, sobre todo como elemento introductorio de una temática concreta, al facilitar datos y representaciones concretas de fenómenos y sucesos; también como elemento motivador para suscitar cambios de actitudes frente a un hecho polémico, elemento clarificador al facilitar la dramatización y representación de algún acontecimiento y elemento integrador, en la medida que puede mostrar las diferentes interpretaciones de un mismo hecho, fenómeno o acontecimiento.

Pero el cine puede aportar en educación mucho más que eso. La imagen filmada suscita un sentimiento de realidad por producir la creencia en la existencia objetiva de lo que aparece en pantalla. Cuenta historias humanas, que reconocemos

y hacemos nuestras y consigue que surja el interés, la emoción, y la ilusión. Esta identificación nace de enfrentarnos a algo que reconocemos como auténtico. El cine tiene el poder de enseñar a la humanidad a partir de sus representaciones. Puede revelarnos un mundo interior más profundo, su misterio, sus contradicciones, su inquietante imperio de luces y sombras traspasadas de sentimiento, de instinto, su pequeñez, su grandeza, su dignidad, el don de su libertad. Además, puede mostrarnos al hombre y a la mujer tal como son, la verdad del ser humano.

Hay que aprender a “leer” una película, a descifrar el sentido de las imágenes al igual que se descifra el de las palabras y el de los conceptos, para comprender las sutilezas del lenguaje cinematográfico. En cada película caben tantas interpretaciones como espectadores. El sentido de la imagen depende tanto del contexto fílmico creado por el montaje, como del contexto mental del espectador, cada cual puede elaborar su propia interpretación, y ésta estará en función de sus conocimientos y experiencias previas, de sus opiniones morales, ideológicas y sociales, así como de sus prejuicios, miedos y esperanzas. La imagen podría convertirse en un vehículo que nos conduciría al sentimiento, y éste a su vez, a la idea. Pero esta evolución no se da en todos los espectadores, si no sólo aquellos que adoptan una postura crítica e imparcial frente a lo que las imágenes pueden transmitir, manteniendo distancia, no creyendo en la realidad material y objetiva de lo que representan. Sólo así, teniendo consciencia de que lo que se ve es sólo un reflejo, un espejismo, o tan sólo un espectáculo, se disfrutará la película desde una actitud estética al recrearse en contemplar una creación artística más.

El cine debería ser integrado en los centros de enseñanza, no sólo como un instrumento didáctico para potenciar la motivación de los alumnos/as, sino como un

lenguaje con entidad propia. Para sacar partido a este fabuloso recurso, Del Moral⁹ propone fijar una serie de pautas metodológicas para aproximarnos a su utilización en el aula, tales como:

- Seleccionar la película en según el tema sobre el que vayamos a trabajar y en función de la edad y conocimientos previos de los alumnos.
- Orientar la actividad programada en torno a unos objetivos y organizar una didáctica para obtener mayor rendimiento de la película.
- Realizar actividades previas y posteriores al visionado de la película, tales como debates sobre el tema y el argumento, análisis de personajes y sus motivaciones para impulsar la acción, destacando la sociedad que se retrata, los valores culturales que la caracterizan.

En cuanto a los **videojuegos**, la ventaja reside en que el usuario se inserta en un escenario cualquiera y aprende de su entorno. Así, el juego puede emplear el recurso de la fantasía para generar en el usuario cierta curiosidad. El investigador Kusunoki¹⁰ enseñó a sus alumnos educación cívica y respeto al medioambiente a través de un juego de rol que se desarrollaba en el escenario de la naturaleza y la ciudad limpia. Leyendo la información que les ofrecía el juego, los usuarios podían aplicarla en su habitat. Para avanzar, debían haber comprendido correctamente la información dada. Es decir, los juegos de simulación también favorecen el desarrollo del lenguaje, puesto que exigen la comprensión escrita/visual para poder avanzar en la partida. También Leutner, a través del videojuego “*Sahel Zone*”, enseñó a sus

⁹ Del Moral, M.E. (1998): *Actividades formativas desarrolladas a través del espacio cibernético*, Actas de las Jornadas de Informática Educativa 98, UNED, Madrid.

Del Moral y otros (1997): *Actitudes del profesorado hacia la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en Educación*, Actas de EDUTEC 97, publicación electrónica.

¹⁰ En Mainer, B. (2006): *El videojuego como material educativo: la Odisea*, ICONO 14 N°7

alumnos el proceso del cambio climático y el valor de la ecología. Como usuarios, los alumnos encarnaban a un granjero con 10 áreas de tierra que tenían que cultivar. Así, todas las decisiones de los alumnos afectaban directamente al cambio climatológico y a la ecología y debían tener en cuenta estos factores a la hora de tomar sus decisiones.

Muchos otros videojuegos han mostrado su eficacia educativa, desde los más antiguos como “*Diablo*”, hasta los más recientes como el “*Oblivion*”. La clave para su correcto uso reside en escoger el juego apropiado para un fin determinado, ya que determinados juegos facilitarán el aprendizaje de determinadas materias y no de otras, y viceversa, y algunos sirven simplemente para el divertimento del usuario.

Esta clave podemos aplicarla a otros soportes lúdicos como la literatura o el cine. Determinados materiales pueden ser eficaces y otros simplemente no, por ello, la importancia del profesor o moderador que guíe a los usuarios en la elección de los videojuegos que se empleen para el aprendizaje.

Empleando como medio la plataforma digital, decimos que los alumnos adquieren cinco aprendizajes significativos mientras juegan con videojuegos: Destrezas motoras, información verbal, destrezas intelectuales, actitudes socializadoras y estrategias cognoscitivas que potencian una mayor atención/concentración en la lectura y memorización del individuo.

Por tanto, señalamos que los videojuegos son transmisores de determinados valores que fomentan un cambio en la capacidad o disposición humana, relativamente duradero, que es el aprendizaje. En definitiva, estaríamos ante un *homo ludens cibernético* [http://www.icono14.net/revista/num7/articulo BELEN MAINER2.htm](http://www.icono14.net/revista/num7/articulo_BELEN_MAINER2.htm) - [ftn5# ftn5](#) que adquiere estrategias fundamentales para el aprendizaje a través de los juegos virtuales: resolución de problemas, aprendizaje de soluciones,

razonamiento deductivo y memorización. Además de experiencia en trabajo en grupo, de tipo cooperativo y aprendizaje basado en las resoluciones de tareas.

Pero sin duda, es el spot publicitario el elemento audiovisual más influyente en la adquisición de valores culturales, ya que son una manifestación de la cultura del momento y pueden llegar fácilmente a todos los públicos a través de la televisión. Los niños y adolescentes son especialmente sensibles a los mensajes publicitarios. Su acceso al mundo de la cultura pasa en muchas ocasiones por el medio audiovisual televisivo. Las horas que los niños españoles pasan delante de los televisores hacen que sean receptores pasivos de una serie de valores que se transmiten a través de los programas infantiles o para adultos. En especial los spots publicitarios juegan con sus deseos y transforman la percepción que tienen de ellos mismos y del medio que les rodea. Es importante preocuparnos por la manera en la que ellos perciben el medio audiovisual y sus contenidos. Así, por ejemplo, la publicidad reafirma tendencias de comportamiento hacia el consumo de productos elaborados frente al consumo directo de alimentos naturales, que se filtran también en el seno familiar: muchos niños acuden al colegio sin desayunar y toman en el recreo una merienda a base de productos de bollería industrial y lácteos con demasiados aditivos anunciados en la tele.

Consideramos que es de suma importancia que los niños aprendan a percibir de una forma adecuada los mensajes publicitarios. Para ello, proponemos en el ANEXO I el desarrollo de una unidad didáctica, mediante sesiones de dramatización, para dotarles de herramientas con las que analizar estos productos y establecer una visión crítica de los mismos para que entiendan cómo los componentes persuasivos del spot publicitario condicionan su conducta como consumidores y como ciudadanos. Ayudarles a entender que los spots no sólo sirven para vender productos sino que

también puede ser una fuente de transmisión de valores sociales es fundamental para la infancia. Educarles hacia una correcta percepción del medio audiovisual publicitario, dotándoles de una batería de recursos para percibir estos productos como transmisores de cultura y no solo como un entretenimiento. Por otra parte, se trata de hacer que los alumnos puedan vivenciar dramatizándolas, estas situaciones problemáticas surgidas en el contexto escolar y familiar, relacionadas con la correcta alimentación, el consumo responsable, la tolerancia o la solidaridad, para adquirir habilidades sociales y hábitos de vida saludable a la vez que desarrollan su creatividad.

Bibliografía

DEL MORAL, M.E. (1998): *Actividades formativas desarrolladas a través del espacio cibernético*, Actas de las Jornadas de Informática Educativa 98, UNED, Madrid.

DEL MORAL y otros (1997): *Actitudes del profesorado hacia la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación en Educación*, Actas de EDUTEC 97, publicación electrónica.

GARCÍA F. (1998): "Realidad virtual y mundos posibles" en PABLOS, J. de, y JIMÉNEZ, J. (1998): *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación*, Cedecs, Barcelona.

GARCÍA, F. (2002): *Narrativa hipermedia aplicada a la educación*, Red Digital, nº3.

LÓPEZ, A. (1998): *La publicidad en televisión*, Caja España, Valladolid.

MAINER, B. (2006): *El videojuego como material educativo: la Odisea*, ICONO 14 N°7

MCLUHAN, M. (1964): *Undertandig media: The Extensions of Man*, Gingko Press, California

ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid.

VILLANUEVA, M. (2000): *Ciclo de conferencias de los Másteres especializados en Comunicación y Cultura*, Santillana Formación.

WOLFENSTEIN, M. y LEITES, N. (1970): *Movies, a psychological stady*, Hafner, Nueva york.

Anexo

Unidad didáctica: Los medios de comunicación. El spot publicitario.

Área: Conocimiento del Medio

Tema transversal: Educación para la paz y la convivencia.

Nivel: Tercer Ciclo de E. Primaria.

OBJETIVOS GENERALES.

- Desarrollar el pensamiento creativo en la construcción de un mensaje publicitario.
- Desarrollar las capacidades literarias, plásticas y dramáticas.
- Motivar la consecución de los objetivos de contenido.
- Fomentar la adquisición de habilidades sociales mediante el trabajo en equipo y las actividades de cooperación.
- Capacitar para descubrir los valores de nuestra sociedad contenidos en el spot, relacionados con temas transversales: educación para la paz, educación para la convivencia.
- Fomentar la valoración del spot como creación artística y como medio de comunicación.
- Valorar la actitud crítica ante los criterios materialistas contenidos en el spot.
- Modificar la conducta de los alumnos a favor de una actitud positiva hacia la integración escolar y respeto a la diversidad.
- Desarrollar la capacidad de análisis y crítica del producto audiovisual televisivo.
- Conocer y comprender los mecanismos básicos de persuasión publicitaria.
- Presentar, a grandes rasgos, los procesos y herramientas implicadas en la realización del producto audiovisual.
- Reconocer en el mensaje implícito del spot publicitario los reflejos de conductas negativas que transmite: consumismo, rivalidad, competitividad, machismo, racismo, etc. y la carencia de valores como salud, tolerancia, solidaridad etc.
- Utilizar correctamente el vocabulario del tema.
- Utilizar el lenguaje audiovisual del spot para la transmisión de valores. (Los elegidos)

MATERIAL

- Papel y cartulinas
- Lápices y ceras de colores. Bolígrafos.
- Televisor. Reproductor de DVD
- Cámara de video digital.

TEMPORALIZACIÓN.

Se realizarán al menos, cinco sesiones de dos horas, con la siguiente distribución de actividades:

1^a SESIÓN – INTRODUCCIÓN AL SPOT PUBLICITARIO. CÓMO SE HACEN LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISIÓN. Se trata de ponerse en el lugar de un receptor crítico del mensaje televisivo.

2^a SESIÓN - HERRAMIENTAS Y PROCESOS EN LA REALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES. Colocar a los alumnos en el papel del emisor de esos mensajes.

3^a SESIÓN - CREACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO 1.

PRÁCTICA DE ESCRITURA CREATIVA. Con esta sesión se da comienzo a la tercera parte de esta unidad didáctica.

En ella se realizará un taller de escritura creativa con el que se abrirá el proceso de generación del spot. La creación del spot publicitario se fundamenta principalmente en este primer nacimiento de la “idea” que dará forma al mensaje persuasivo.

La interpretación formal del mensaje partirá de la necesidad de transmitir un determinado contenido relativo, en este caso, a la educación en valores. Planteando los temas y objetivos persuasivos del spot.

Se utilizarán los conocimientos adquiridos en las dos primeras sesiones para desarrollar, de un modo oral y literario, un “texto” comunicativo que baraje los temas y objetivos presentes en el mensaje a tratar (valores sociales).

4^a CREACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO 2 – PRÁCTICA DE NARRACIÓN AUDIOVISUAL.

En esta sesión se expondrá la línea básica de desarrollo del producto audiovisual, en este su apartado de “preproducción”; Toda esa serie de acciones que se desarrollan con el fin de alcanzar una acertada y óptima consecución del proceso de filmación.

Trataremos pues de transmitir la “dramaturgia del texto audiovisual” formulando los aspectos principales de la producción, en función de la “fórmula narrativa” escogida.

5^o CREACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO 3 – PRACTICA DE REALIZACIÓN AUDIOVISUAL.

El desarrollo completo de la unidad didáctica, desembocará en esta sesión con la práctica de realización audiovisual. Su secuenciación y estructura dependerá del transcurso de las dos últimas sesiones. Partiendo de un guión literario inicial, se habrá llegado a un guión técnico, posteriormente dividido en tareas por el “plan de producción”. Tras el fin de este proceso inicial obtendremos una idea concreta y los distintos pasos que harán posible su realización. El término “realización” da nombre a esta sesión, definiendo los grupos de trabajo y sus respectivas tareas: Vestuario, maquillaje, atrezzo, decoración, producción, dirección, realización, etc. que finalmente llevan a la realización del producto audiovisual, en este caso el spot publicitario.

1^a SESIÓN. INTRODUCCIÓN AL SPOT PUBLICITARIO. CÓMO SE HACEN LOS ANUNCIOS DE LA TELE.

OBJETIVOS:

- Desarrollar la capacidad de análisis y crítica como receptor o target del producto audiovisual televisivo

- Conocer y comprender los mecanismos de persuasión publicitaria y maneras de utilizarlos y enfrentarse a ellos.
- Valorar el spot como medio de comunicación de masas y el poder persuasivo de la publicidad.
- Identificar y rechazar la carencia de valores en el spot y las conductas negativas que pueda transmitir de manera explícita o implícita.
- Valorar la labor creativa del spot.

PROCEDIMIENTOS.

A) PLANTEAMIENTO

Presentación y visualización de diferentes bloques de anuncios:

- Comerciales, donde las intenciones persuasivas queden palpables y sean sensibles a un análisis formal y de contenido por parte de los alumnos, identificando cada vez el target o receptor objetivo al que van dirigidos: adultos o niños (juguetes, bollería industrial, ropa...). Los alumnos, de pie frente al televisor en un espacio amplio, visualizarán estos spots, haciendo comentarios sobre los mismos.

- No comerciales en los que se trata de fomentar una serie de valores sociales contra el hambre en el mundo, el racismo, maltrato infantil, etc... (Igualmente comentados).

Representación de los anuncios visionados. Esta vez los alumnos deben imitar con gestos y movimientos la acción y los sentimientos que le transmiten los spots simultáneamente al visionado.

CUESTIONES previas. ¿Qué es el target de un spot? ¿Cuáles son los mecanismos persuasivos mas frecuentes? ¿En cuales de los anuncios visionados se hace un abuso de algún mecanismo de persuasión, como el ritmo rápido, cambio muy frecuente de imágenes, colorido deslumbrante, recurrir a los sentimientos de grandeza, envidia, machismo, etc.? ¿Cuáles son las diferencias entre un spot comercial y no comercial? ¿Qué es el mensaje implícito y el mensaje explícito en publicidad?

Cuestión para la creación: ¿Qué cambiaríamos en estos anuncios para mejorar el contenido en la transmisión de valores?

A) RELAJACIÓN

Sentados en el suelo, formando un círculo, los alumnos compartirán, a modo de debate, sus reflexiones sobre los anuncios visionados.

A continuación, completarán una ficha eligiendo el anuncio que más les haya gustado y explicando por qué. Por último, manteniendo unos minutos los ojos cerrados, imaginarán posibles modificaciones del anuncio elegido.

C) ELABORACIÓN

- Trabajo en grupos reducidos.

Juego dramático. Una vez analizados los spots, y elegido el favorito, se seleccionará el que halla sido elegido más veces para trabajar sobre él.

Se formarán grupos de cuatro o cinco alumnos. A los grupos así constituidos se les asignará la misión de improvisar a su manera, como en un juego dramático, la realización del spot elegido, introduciendo las

modificaciones que crean oportunas para destacar algunos valores sociales y suprimir las partes no deseables, haciendo propuestas para modificar el mensaje implícito en base a valores como tolerancia, autoestima, solidaridad...

Finalmente se elaborará en grupo una definición de spot publicitario televisivo, teniendo en cuenta su estructura más habitual y el tipo de intencionalidad persuasiva que este producto audiovisual representa.

D) COMUNICACIÓN

- Corrección de la ficha en relación con los mecanismos de persuasión de cada spot.
- Cada grupo mostrará ante los demás su versión modificada del spot elegido para hacer una valoración grupal de la presencia de conceptos, creatividad, etc. y hacer propuestas de mejora.
- Valoración de la participación, cooperación, responsabilidad y grado de implicación en las actividades propuestas.

2º SESIÓN. HERRAMIENTAS Y PROCESOS EN LA REALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES.

OBJETIVOS:

- Presentar los procesos y herramientas implicadas en la realización del producto audiovisual.
- Conocer la cadena de procesos creativos necesaria para hacer un spot y los personajes implicados en el proceso: el cliente, la agencia publicitaria, la productora, el rodaje, la emisora televisiva y el receptor el creativo, el productor, los actores, el técnico de imagen, el técnico de sonido
- Desarrollar básicamente la capacidad como emisor del producto audiovisual televisivo
- Reconocer el poder educador de la publicidad.
- Responsabilizar ante la transmisión de valores implícitos en el spot.
- Despertar el interés por conocer y poner en práctica los procesos para realizar un spot.

PROCEDIMIENTOS

A) PLANTEAMIENTO

Exposición audiovisual. Se expondrán al grupo los principales elementos presentes en la gestación del producto audiovisual, centrándonos en la explicación de la consecución de los distintos procesos presentes en la creación y realización de los spots televisivos. Para ello se mostrará un documental sobre el tema o se repartirán folletos con esta información.

- Los alumnos/as realizarán tarjetas en las que se especifique la labor de cada personaje implicado en la cadena de producción de un spot y el sector al que pertenece. Se dividirán en grupos responsabilizándose de la realización de las tarjetas de cada una de las áreas que actúan en este macro proceso, desde el cliente (comercial o institucional) hasta el receptor, pasando por la agencia de publicidad, la productora, el elenco del rodaje y la emisora televisiva.

- Dramatizando en gran grupo. Una vez realizadas las tarjetas, el profesor las mostrará una tras otra y todos los alumnos representarán mímicamente las acciones propias de ese personaje.

CUESTIONES previas: ¿Cuáles son los elementos de la cadena de producción para hacer un spot? ¿Qué personas están implicadas en el proceso? ¿Cuál es la función de cada uno de ellos: el cliente, la agencia publicitaria, la productora, el rodaje, la emisora televisiva y el receptor el creativo, el productor, los actores, el técnico de imagen, el técnico de sonido...? ¿Aprendemos algo viendo spot? ¿Qué puede tener de bueno o de malo este aprendizaje?

Cuestión para la creación: ¿Cómo podríamos hacer una representación de todo el proceso de producción de un spot?

B) RELAJACIÓN.

Mimos musicales. Caminando libremente por la sala, respirando despacio, con música relajante de fondo, mimar el contenido de una breve narración sobre la influencia de la publicidad en la cultura de masas, que les iremos contando. Por ejemplo: "Estamos en el futuro".

C) ELABORACIÓN.

Juego dramático:

- Primero todo el grupo clase asumirá la labor de una agencia publicitaria para crear un producto a petición del cliente. En este caso el cliente puede ser el propio profesor que pide la creación de algo que pudiera sorprender en el mercado actual, por ejemplo, una gorra.

Todos los alumnos trabajarán en el diseño y el slogan de una gorra especial de manera individual. Cada cual mostrará ahí su ingenio poniendo en práctica los conocimientos adquiridos para la persuasión comercial.

- Después cada alumno mostrará ante los demás una exposición de su proyecto para persuadir a los clientes de que su producto es el mejor. Los profesores, actuando como clientes, elegirán entre todos ellos. Pero para evitar situaciones conflictivas, se puede decir que todas nos parecen estupendas y realizar la elección al azar.

- Una vez seleccionado uno de los productos ideados, se forman grupos reducidos y a cada uno de ellos se encargará de la realización improvisada del spot para promocionar ese producto actuando cada grupo como una productora.

Cada grupo mostrará ante los demás su propuesta básica para realizar dicha promoción en el medio audiovisual. Todas las propuestas se grabarán y se visualizarán a continuación en la televisión, para elegir la más adecuada.

D) COMUNICACIÓN.

- Valoración objetiva escrita del proceso de producción del spot.

- Valoración de la propuesta más adecuada del spot improvisado para promocionar el producto elegido. En esta elección participarán todos los alumnos con sus votaciones y comentarios.

- Valoración subjetiva de unos grupos hacia otros del grado de implicación y cooperación.

3º SESIÓN. CREACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO 1 – PRÁCTICA DE ESCRITURA CREATIVA.

OBJETIVOS:

- Desarrollar el pensamiento creativo a través de la construcción de un mensaje publicitario.
- Desarrollar las capacidades literarias, plásticas y dramáticas.
- Desarrollar la capacidad de análisis y crítica del producto audiovisual televisivo.
- Conocer e identificar los elementos básicos para la realización del spot: la idea, tema y subtema del mensaje, el mapa conceptual
- Elaborar un mapa conceptual consultando el “diccionario ideológico” o buscando información para desarrollar el tema y los subtemas.
- Redactar el guión literario.
- Valorar el spot como medio de comunicación de masas, como medio de expresión artística literaria y como la transmisión de valores implícitos en el guión literario.

PROCEDIMIENTOS

A) PLANTEAMIENTO

Información. Iniciaremos la sesión mostrando a los alumnos información sobre cómo precisar el tema y los subtemas para un spot y realizar el mapa conceptual, teniendo en cuenta el problema formulado y los objetivos principales sobre los que gira el mensaje, definiéndolos y expresando con claridad sus intencionalidades.

Liberación de la expresión. Una vez concretado el mapa conceptual, se realizarán ejercicios de expresión corporal en torno al tema y los subtemas, utilizando músicas sugerentes para despertar la imaginación en relación a personajes, lugares, situaciones en los que pudiera transcurrir la acción. Para que cada uno piense cómo desarrollaría la acción, tomando el rol del creativo, visto en la sesión anterior y encargado de idear la acción. Por ejemplo, se puede plantear la necesidad de crear un spot no comercial con el que persuadir a los alumnos de todos los colegios de la localidad de tener un mayor respeto hacia las normas de convivencia, para mejorar las situaciones problemáticas que surgen en la vida cotidiana escolar del centro.

Para liberar la expresión, se pedirá a los alumnos que recuerden y se concentren para exteriorizaran mímicamente y de manera individualizada, alguna situación conflictiva vivida o presenciada en el patio del recreo, en los pasillos o en el aula, como si la estuvieran viviendo en ese momento. Se utilizará música de fondo con matices dramáticos que sugiera situaciones problemáticas y les dejaremos evolucionar libremente para ayudarles a recrear la situación.

B) RELAJACIÓN.

- Pedir a los alumnos que se tumben en el suelo boca arriba, con los ojos cerrados y respiración lentamente y traten de interiorizar visionar en su cerebro las situaciones problemáticas antes representadas, mientras sigue sonando la música de fondo.

C) ELABORACIÓN.

Actividad individual.

Guión literario. De forma individual, los alumnos redactarán sobre papel sus impresiones, en forma de un pequeño guión literario, que plantee la línea narrativa principal del spot. También se les pedirá que lo acompañen de un dibujo ilustrativo, en forma de cómic con varias viñetas (de seis a ocho viñetas), que en su forma ideal correspondería a un story-board.

Es muy importante que el apoyo del docente sea en este caso personalizado; con el fin de que todos y cada uno lleven a cabo su proceso personal de reflexión y posterior proyección sobre papel de su “idea original”.

Este material será expuesto a continuación mediante la lectura de cada guión con la intención de que todos conozcan las ideas particulares de cada uno.

D) COMUNICACIÓN.

Se tendrá en cuenta valorar aspectos relacionados con:

- Los conceptos. A través de la corrección del guión literario
- Los procedimientos. Grado de implicación en los procesos de documentación y redacción del guión literario.
- Las actitudes. Valoración subjetiva del interés y responsabilidad en las diferentes etapas de la sesión.

Tras exponer las “ideas originales” de cada uno al grupo se iniciara un proceso de debate sobre la idoneidad de las más destacadas. En caso de que no se llegue a un acuerdo se procederá a una votación.

Una vez concluido este proceso, obtendremos una “idea” y trabajaremos todos sobre ella para transmitir nuestro mensaje. Para eso es necesario concretar el texto o “guión literario” que en la siguiente sesión convertiremos en un “guión técnico”.

4º SESIÓN. CREACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO 2 – PRACTICA DE NARRACIÓN AUDIOVISUAL.

OBJETIVOS:

- Conocer y practicar cuestiones referentes al guión técnico: tipos de planos apropiados a cada intención y movimientos de cámara más significativos.
- Seleccionar los planos y movimientos de cámara más adecuados para desarrollar la idea del spot elegida en la sesión anterior.
- Participar en la elaboración del story-board para desarrollar el guión literario elegido en la sesión anterior y hacer propuestas de mejora.
- Participar en la selección del criterio estético más adecuado.
- Observar los procesos implicados en el plan de producción.
- Improvisar en grupos reducidos la interpretación para el spot en base al story-board y al guión literario.

PROCEDIMIENTOS.

A) PLANTEAMIENTO

Información. Iniciaremos esta sesión con información audiovisual sobre los aspectos básicos para la elaboración del Guión Técnico:

- Planos y encuadre: Dotaremos a los alumnos de los conocimientos básicos sobre tipo de planos y movimientos de cámara, con el fin de que ellos mismos decidan el encuadre y demás características de cada uno de los planos.
- Story-board. Se planteará la necesidad de recoger sobre de una manera gráfica, con viñetas, toda la secuencia que posteriormente se tendrá que grabar, para que sirva de guión a los realizadores.
- Definición del criterio estético. Se destacará la importancia de tener una perspectiva del estilo y la estética que vayamos a utilizar durante la realización del spot. Criterios sobre vestuario, decoración, fondos, y en general, estética de la producción.
- Plan de producción. Se comentará la necesidad de aunar en una estructura lógica todas las tareas necesarias para llevar a cabo la realización de este spot. Este plan será definido en tres de sus principales aspectos.

Cada uno de estos apartados de la información irá seguido de un pequeño espacio para la prácticas de los conceptos, utilizando los alumnos la cámara (pueden traer ellos la suya) y el televisor para conseguir diferentes efectos).

Cuando los conceptos básicos hayan sido asimilados, se abrirá un debate para concretar el guión literario. Se procurará llegar a un consenso para que el guión definitivo recoja algo de lo que ha sido aportado por cada alumno. Por ejemplo, el argumento puede girar entorno al tema de la integración escolar a través de los tres problemas reales más frecuentes que tienen lugar en la convivencia del centro. Por ejemplo:

- Un niño de raza negra que llega nuevo al colegio.
- Un niño con discapacidad física que tiene dificultad para subir la escalera.
- Una niña extranjera que es rechazada para jugar en el patio de recreo. Etc.

CUESTIÓN PARA LA CREACIÓN

¿Cómo vamos a llevar a cabo la realización del guión técnico para que todos puedan participar? Cada uno de los componentes del grupo podrá intercambiar ideas sobre cómo llevar a cabo toda la tarea una vez concretado el guión literario.

B) RELAJACIÓN

- Sentados frente al televisor, los alumnos visualizarán un documental sobre el desarrollo del guión técnico y la producción (making of) de un spot publicitario.
- A continuación, cada uno de manera aislada, efectuará una improvisación mímica, sin palabras, y con movimientos muy lentos, que desarrolle todo el contenido del mensaje que se quiere comunicar, utilizando un fondo musical relajante.

C) ELABORACIÓN.

- Divididos en grupos reducidos, cada grupo realizará el guión técnico de un apartado del argumento, así todos participarán para concretar en su consolidación general y podrán ser a la vez actores vivenciando las situaciones que se plantean.
- Sobre grandes cartulinas cada grupo dibujará la “imagen referente” de cada plano del spot para completar su secuencia. Si no hay ningún alumno del grupo que se decida a realizar el story-board, el profesor será

quien lo realice, pero siguiendo las sugerencias de los alumnos realizadas en las viñetas en la sesión anterior.

- Una vez completado el story-board, se pedirá a cada grupo que realice la interpretación o puesta en escena de su secuencia correspondiente, siguiendo sus indicaciones.

D) COMUNICACIÓN.

- Cada uno de los tres grupos mostrará ante los demás su interpretación y todos podrán realizar propuestas de mejora, como incluir efectos especiales sonoros (música, ruidos...) y visuales (vestuario, maquillaje, atrezzo...)

- Valoración de la asimilación de conceptos a través del nivel de participación en la elaboración del guión técnico.

- Valoración de la improvisación, en base a los criterios propuestos.

- Valoración de las propuestas de mejora y efectos especiales para potenciar la expresión y la claridad del mensaje que se quiere transmitir.

5º SESIÓN. CREACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO 3 – PRACTICA DE REALIZACIÓN AUDIOVISUAL.

OBJETIVOS:

- Vivenciar situaciones problemáticas referentes a la integración escolar, para concienciar sobre la necesidad y la manera de evitarlas.

- Llevar a cabo la realización del spot ideado por los alumnos y mostrarlo al resto del alumnado del colegio, de la localidad etc.,

- Presenciar y colaborar en la realización audiovisual del spot.

- Realizar como actores la interpretación del spot.

PROCEDIMIENTOS

A) PLANTEAMIENTO.

La información previa para esta sesión, encaminada a la consecución de los distintos elementos, acciones y subprocesos del spot, estará supeditada a la "idea" creada en las dos sesiones anteriores. Pero podemos esbozar una secuencia lógica de la producción, aplicable a cualquier tipo de guión técnico resultante. Serán tres pilares determinantes básicos los que fundamenten la información para la secuenciación de esta sesión de realización:

1.-Número de planos: El número de planos, que secuenciarán la acción del spot, aparecerán como resultado de la realización del guión técnico.

2.-Localizaciones: Comprendemos las localizaciones, como los distintos espacios donde se desarrolla la acción. Se tenderá a reducir el número de estos espacios con el fin de facilitar esta fase de rodaje.

3.-Complejidad de la realización: Son muchos los factores que intervienen en esta fase; desde la interpretación actoral a la complejidad de los planos y movimientos de cámara. Como el tiempo dedicado a la realización está limitado por las condiciones del curso, tenderemos a la sencillez narrativa y la sinterización desde el punto de vista técnico.

B) RELAJACIÓN

Liberación de la expresión. Tras la información teórica realizaremos las siguientes actividades:

- Caminando por todo el espacio, repetir todos al unísono, en voz alta, el guión literario, enfatizando la pronunciación con diferentes intenciones, según las indicaciones del profesor: con tristeza, con alegría, con timidez, con arrogancia, con desprecio, con afecto... Empezar con el libreto en la mano y prescindir de él cuando ya no sea necesario.
- Formando un gran círculo, asignar a cada alumno su personaje. Después uno por uno, salir al centro del círculo y decir su texto improvisando con distintas matizaciones en la voz y con distintas posturas y movimientos. Continuar hasta que todos los alumnos hayan jugado con su texto.
- Colaborar con el profesor y el resto del equipo de realización para conseguir el ambiente apropiado, elegir las localizaciones, observar la actuación de los compañeros, para extraer conclusiones y hacer propuestas sobre la propia actuación.

C) ELABORACIÓN.

Cada grupo formado en la sesión anterior tendrá que desarrollar su actuación como actores, siguiendo las indicaciones del director (en este caso el maestro) para conseguir la interpretación deseada.

Posiblemente habrá que repetir una misma secuencia varias veces, cambiar el tono de voz, el gesto, la postura, etc. Los alumnos podrán aportar sugerencias basadas en su propia experiencia, para que todo resulte más acorde con la realidad.

D) COMUNICACIÓN.

Considerar la evaluación de los resultados desde distintos aspectos:

- Grupal: de la colaboración en grupo y redes de grupos de trabajo.
- Individual: del interés y cooperación para el desarrollo de una tarea propia del medio audiovisual.
- Colectiva: de la participación en el desarrollo colectivo del producto creativo.

Una vez realizado el montaje, por el profesor o persona especializada, se mostrará a los alumnos en otra sesión para valorar los resultados y hacer propuestas de mejora.

Los procedimientos técnicos para la realización del montaje podrían así mismo constituir el desarrollo de otra unidad didáctica de imagen digital, si el centro dispone de un aula de Informática.