

Nombre y apellidos: Eloísa Valero Antón.

Datos profesionales: Catedrática de enseñanza secundaria. Especialidad: Dibujo.

Correo electrónico: evaleroanton@gmail.com

Resumen: Esta experiencia didáctica educa la mirada crítica ante la publicidad para formar ciudadanos capaces de descifrar los mensajes encubiertos de ésta y favorecer así el consumo responsable. También fomenta la creatividad ya que propone la creación de tres tipos de spots: comerciales, de sensibilización social o parodias.

Palabras clave: educación artística, publicidad, mirada crítica, lenguaje y creación audiovisual.

## **“Análisis crítico de la publicidad y creación de spots”**

### **1. Contextualización**

La secuencia didáctica que os presentamos educa la mirada crítica ante la publicidad para formar ciudadanos capaces de descifrar los mensajes encubiertos de ésta y favorecer así el consumo responsable. También fomenta la creatividad ya que propone la creación de tres tipos de spots: comerciales, de sensibilización social o parodias.

Esta experiencia educativa se ha llevado a cabo en Tarragona, con alumnado de segundo de bachillerato (de diferentes modalidades) del Instituto Antoni de Martí i Franquès, durante el segundo trimestre de los cursos 2018/2019 y 2019/2020, en la materia Cultura Audiovisual II. Ha merecido la mención especial en el concurso "El CAC a l'escola" (2020) que organiza el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Una selección de los vídeos creados, así como un resumen del proceso seguido, se muestran en el blog de educación artística: “Fer visible l'invisible”:  
<https://fervisible.blogspot.com/2019/05/espots-publicitaris.html>

### **2. Objetivos planteados**

#### **Principales objetivos curriculares de la materia Cultura Audiovisual II:**

- Conocer y analizar los aspectos estéticos, expresivos y técnicos de los medios de comunicación, con el fin de interpretar los productos audiovisuales.

- Valorar la importancia de los mensajes audiovisuales de los medios de comunicación en la sociedad actual y mostrar una actitud crítica, especialmente hacia los productos estereotipados, tanto desde el punto de vista de la persona emisora-creadora como de la receptora-consumidora.
- Buscar alternativas tecnológicas adecuadas a determinadas situaciones comunicativas para la producción de mensajes audiovisuales y apreciar las diversas tecnologías de captación y generación de imágenes, como un medio adecuado para la autoexpresión, la creación artística y la comunicación de ideas.

### **Otros objetivos de la experiencia:**

- Aplicar una pauta de análisis de anuncios publicitarios (reconstrucción del briefing, análisis formal i de contenido) con el fin de identificar las estrategias que se ponen en práctica para el diseño de la publicidad audiovisual.
- Entender la publicidad como un elemento de nuestra cultura visual que engendra pautas de comportamiento ya que nos crea problemas (que realmente no tenemos) y nos ofrece soluciones (que debemos comprar).
- Reconocer la publicidad como un medio para generar concienciación social.
- Reconocer la contrapublicidad como un medio para desenmascarar la publicidad y favorecer el consumo responsable.
- Usar el aprendizaje cooperativo dentro y fuera del aula abriendo el debate presencial y / o virtual (moodle), organizando grupos de trabajo, haciendo puestas en común de las diferentes fases del proyecto, etc.
- Completar las fases de creación audiovisual para hacer un spot: lluvia de ideas, briefing, sinopsis, escaleta, guión técnico, filmación y edición.

### **3. Recursos utilizados**

- Recursos humanos: alumnado de 2º de bachillerato de diferentes modalidades y profesora de Cultura Audiovisual II: Eloísa Valero.
- Recursos materiales: aula de teoría, tecnologías de captación de imágenes en movimiento, aula de informática y cañón de proyección.

#### 4. Descripción de las actividades realizadas

Esta experiencia educativa se ha puesto en práctica después de introducir en clase el tema del lenguaje audiovisual en general: tipos de plano, ángulos de visión, movimientos de cámara, tipo de montaje, transiciones, continuidad, etc. Seguidamente hemos desarrollado las fases de trabajo que se detallan a continuación.

##### a) Selección y comentario *online* de spots

La selección de spots a analizar se ha hecho en parejas. La plataforma Moodle nos ha dado la oportunidad de compartir los anuncios escogidos y crear foros de discusión en los que cada alumno/a ha podido expresar su opinión y recibir la respuesta de sus compañeros/as. Los foros han hecho posible el trabajo cooperativo y su uso nos ha ayudado a detectar entre todos/as algunos puntos clave del proceso de trabajo: la importancia de un buen guión, la relación de la música con las emociones, la buena interpretación de los actores y actrices para conseguir la verosimilitud, la gran presencia de figuras retóricas en la publicidad (metáfora, comparación, hipérbole, elipsis, sinécdoque...), los efectos añadidos (cámara lenta, filtros de color, pantalla partida...) y lo que éstos pueden llegar a expresar, etc.

##### b) Análisis de spots en clase

La pauta utilizada para analizar en clase el anuncio elegido contempla diferentes apartados: el briefing, el análisis formal y el análisis del contenido. Compartimos el resultado del análisis haciendo una puesta en común. Esta fase del trabajo nos ha dado la oportunidad de reflexionar sobre la planificación de un spot según el consumidor al que va dirigido (target), sobre los recursos expresivos propios del lenguaje audiovisual que se utilizan y sobre los contenidos, explícitos o implícitos, de los anuncios en general.

**1. El briefing:** Producto (características, composición, precio, beneficio que aporta al consumidor), Competencia (ventajas y desventajas del producto respecto a los de la competencia), Mercado (lugar donde debe competir el producto, mercado real y mercado potencial), Consumidor (características, estilos de vida, motivaciones de compra), Objetivo de marketing (que quiere conseguir la empresa), Objetivo de la publicidad (que debe conseguir el anuncio publicitario en concreto), Público objetivo (información demográfica y psicológica sobre el grupo de individuos al que se dirige el mensaje).

**2. El análisis formal:** Color, Iluminación, Vestuario, Maquillaje, Atrezzo, Localizaciones, Tipos de plano, Ángulos de visión, Movimientos de cámara, Transiciones, Montaje, Sonido.

**3. El análisis del contenido:** Eslogan, Razón que justifica el mensaje, Figuras retóricas, Estereotipos, Mensajes encubiertos.

### **c) Proceso de creación.**

El proceso de creación comenzó con la organización de los grupos de trabajo, la repartición de roles y la elección del tipo de anuncio: comercial, parodia o de sensibilización. Continuamos con la lluvia de ideas, el briefing, la redacción de la sinopsis, la elaboración de la escaleta i el guión técnico ilustrado.

El ejercicio se propuso mientras estudiábamos los conceptos clave que indica el currículum sobre publicidad y su análisis:

- Características de la imagen y del mensaje publicitario: función informativa, comunicativa y estética.
- Emotividad, seducción, composición, estructura y objetivos.
- Identificación de las nuevas posibilidades técnicas y estéticas de la imagen audiovisual aplicadas a la publicidad.
- Formas de inserción de la publicidad: el spot, el patrocinio, la publicidad encubierta, la publicidad subliminal, redes sociales.

### **d) Estreno y puesta en común de las escenas creadas**

La filmación y la edición final de los spots se hizo fuera del horario lectivo. El día del estreno, compramos palomitas para animar la proyección y celebrar el trabajo realizado. Alumnos de otras clases asistieron como espectadores y compartieron con nosotros el evento.

## **5. Evaluación**

Durante el estreno, hicimos un ejercicio de coevaluación y valoración crítica final de todos los vídeos presentados que contemplaba los siguientes aspectos:

- Guión/mensaje (se entiende el mensaje, es sorprendente, imprevisible, innovador, poético, sugerente, divertido, no nos deja indiferentes).

- Ambientes y personajes (buena localización e iluminación, atrezzo, interpretación, caracterización).
- Resolución técnica (coherencia y buen criterio en la utilización de los tipos de plano, los ángulos de visión, enfoque / nitidez, movimientos de cámara, montaje, sonido).

## **6. Conclusiones**

A continuación destacamos algunos aspectos educativos de la actividad:

- La creación de los spots nos ha hecho ver la publicidad no sólo como un contenido curricular, sino como una realidad vivida y una oportunidad de aprender a comunicarnos a través del vídeo.
- Hemos comprobado que la creación audiovisual no se improvisa, sino que se planifica mediante un guión. En nuestro caso, hemos utilizado la escaleta (en sustitución del guión literario) y el guión técnico ilustrado.
- El proyecto ha fomentado el trabajo cooperativo y la distribución de roles, ya sea detrás de la cámara, haciendo de actor o actriz, editando el vídeo final... Esto nos ha dado la oportunidad de aprender a respetar los diferentes puntos de vista y consensuar las decisiones en las diferentes fases del trabajo.
- Nos hemos familiarizado con los medios audiovisuales, utilizando los recursos propios de la creación y la producción de vídeo, reconociendo la utilidad de los diferentes parámetros audiovisuales para comunicar ideas, despertar emociones y seducir al espectador.
- Hemos desarrollado capacidades de análisis y creación, valorando los productos audiovisuales como manifestaciones culturales y artísticas, y hemos empleado el léxico y la terminología propios del lenguaje audiovisual.
- Hemos vivido la experiencia de estudiar la publicidad con mirada crítica y también como creadores, asumiendo las estrategias que se ponen en marcha y nunca más

volveremos a ver un anuncio con inocencia, sino como parte integrante del target que formamos como consumidores potenciales.

Algunos testimonios del alumnado ponen en evidencia la diversidad de aspectos tenidos en cuenta al hacer el ejercicio:

**María:** "Hemos aprendido muchas cosas como el hecho de pensar a qué tipo de audiencia se dirige el anuncio, de qué manera quieres transmitir tu mensaje, si te interesa informar, seducir o concienciar al espectador. Al principio queríamos hacer un spot de concienciación sobre feminismo o alcoholemia... Terminamos creando una combinación entre un mensaje de concienciación y la presentación de un producto para su comercialización."

**Paula:** "Nuestro mensaje quería romper con los cánones de belleza actuales y darle la vuelta a las situaciones que las mujeres padecemos. También queríamos cuestionar las causas del consumismo cosmético."

**Julia:** "Decidimos romper algunos de los estereotipos que se imponen en nuestra sociedad. Para ello hicimos que el personaje que sale en el anuncio jugando a la consola fuera femenino y que el que estuviera bebiendo café con una tetera de Disney fuera masculino".

**Patricia:** "Como directora de escenografía, mi trabajo principal era encontrar atrezzo, decidir dónde situar los objetos y conseguir ambientar el anuncio en una época que, tristemente, no he podido vivir. Lo que más me ha gustado de la experiencia es estar constantemente activa, pensando y creando nuevas técnicas para innovar planos, ángulos y movimientos de cámara".

## **7. Competencias trabajadas**

### **Competencias específicas de la materia Cultura Audiovisual:**

- **Competencia en comunicación visual y audiovisual:** el alumnado ha podido aplicar los diferentes conceptos aprendidos en la materia con el fin de crear un spot comercial, de sensibilización o parodia publicitaria, siempre dirigiéndose a un target en concreto.

- **Competencia en la sensibilidad estética:** en nuestro caso, la hemos puesto en práctica viendo y comentando tanto los spots analizados así como las creaciones originales de los compañeros/as.

- **Competencia en la creatividad artística:** hemos elegido libremente un producto o idea a expresar que nos ha dado la oportunidad de manifestar nuestra personalidad.

- **Competencia cultural artística** en la interpretación, reflexión y actitud crítica hacia los productos audiovisuales comentados durante las diferentes fases del proyecto.

**Otras competencias generales del bachillerato:** comunicativa, investigación, tratamiento y gestión de la información, digital, personal e interpersonal y, finalmente, la competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo.

## **8. Webgrafía i bibliografía**

- Blog de educación artística "Hacer visible lo invisible":  
<https://fervisible.blogspot.com/2019/05/espots-publicitaris.html>
- González, Jordi (2019): "Persuasión y manipulación en la era audiovisual". Madrid. Verbum.