

GUÍA PARA LA IMPARTICIÓN DE «LA PUBLICIDAD COMO CULTURA AUDIOVISUAL» EN BACHILLERATO EN LA ESCUELA DE ARTE «MIGUEL MARMOLEJO» DE MELILLA

José Manuel García Gómez*
Amaya Epelde Larrañaga**

RESUMEN

El presente artículo expone el diseño de una unidad didáctica cuyo tema consiste en la Publicidad, destinada para ser impartida en la asignatura de Cultura Audiovisual, en el primer curso de Bachillerato de Artes. Los distintos apartados de esta unidad didáctica se han elaborado de manera que contribuyan al cumplimiento del currículum fijado por ley. Se pretende con esta guía que el profesor pueda beneficiar a sus alumnos, aportándoles un conocimiento de utilidad para sus vidas cotidianas, a la hora de afrontar los múltiples mensajes publicitarios a los que se encuentran sometidos constantemente en la actualidad. Por tanto, el siguiente artículo propone una forma práctica y amena de enseñar y aprender acerca del mundo de la Publicidad, adaptada a los tiempos actuales.

PALABRAS CLAVE: publicidad, formación, bachillerato, audiovisual.

ABSTRACT

«Guide for the teaching of “Advertising as audiovisual culture” in Baccalaureate at School of Arts “Miguel Marmolejo” in Melilla». This report presents the design of a learning unit whose topic is the Advertising, destined to be given in the subject of Audiovisual Culture in the first year of Baccalaureate of Arts. The various sections of this learning unit are designed in a way that contributes to the fulfillment of the curriculum established by law. With this guide, it is intended that the teacher can benefit their students, providing them with a useful knowledge in their daily lives, to tackling the many advertising messages that are constantly subjected nowadays. Therefore, the following report proposes a practical and fun way to teach and learn about the world of Advertising, adapted to modern times.

KEYWORDS: advertising, training, baccalaureate, audiovisual.



1. INTRODUCCIÓN

La asignatura de Cultura Audiovisual tiene la finalidad, por una parte, de formar al alumnado para que este adquiera la capacidad de saber apreciar las obras audiovisuales y las multimedia y, por otra parte, de conseguir que los alumnos sean productores, comunicadores activos y emisores de mensajes. Muchos teóricos y prácticos de la comunicación audiovisual que han trabajado con continuidad desde mediados del siglo xx han señalado la necesidad de formar a los jóvenes para que estos sepan producir y analizar mensajes en el siglo xxi. La prioridad de esta formación es que los ciudadanos lleguen a ser competentes, participativos, selectivos y activos.

Esta unidad didáctica se centrará en el tema de la publicidad. Comenzaremos aprendiendo a reconocer las diversas funciones de la publicidad, que ayudarán a entender los objetivos de esta. Tras esto, los alumnos conocerán las diferencias entre propaganda y publicidad, cuya importancia radica en que los alumnos sepan emplear adecuadamente cada término. Otro aspecto a estudiar será la importancia y tipología de la música en publicidad. Seguiremos con los tipos de publicidad encubierta haciendo hincapié en el emplazamiento de producto, aunque, no obstante, también se tratará la publicidad subliminal. Este aspecto será relevante para que los alumnos conozcan la posibilidad de consumir publicidad sin ser conscientes de ello. Continuaremos enseñando las características de la publicidad de dimensión social y las campañas humanitarias. Este es otro aspecto importante que sirve para que el alumnado conozca otros tipos de publicidad cuya finalidad no sea comercial. Por último, se estudiará el análisis de *spots* publicitarios, cuya relevancia consiste en que los alumnos entiendan la relación existente entre los distintos elementos que intervienen dentro del lenguaje publicitario.

2. MARCO LEGAL

El diseño de la unidad didáctica que vamos a presentar se ajusta a un marco legal, el cual se constituye por el siguiente conjunto de leyes:

- *Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE)*. En esta ley se manifiesta la ordenación de las enseñanzas en etapas, ciclos, grados, cursos y niveles de enseñanza, definiendo el currículo y sistema de evaluación de cada uno de ellos. También establece la tipología de los centros docentes y señala las necesidades académicas del profesorado, así como la dotación de recursos económicos que garanticen el logro de los objetivos previstos. Además, esta ley busca garantizar el acceso y la utilización responsable de las tecnologías de la información y la comunicación, reconociendo la necesidad de que los centros dispongan de las infraestructuras adecuadas.

* E-mail: josemagarciamelilla@gmail.com.

** Universidad de Granada. E-mail: aepelde@ugr.es.

- *Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre, por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas.* En este real decreto se definen los objetivos del bachillerato, así como los contenidos, criterios de evaluación y objetivos de cada materia, los cuales se aplican a las comunidades autónomas, de forma general.
- *Orden ESD/1729/2008, de 11 de junio, por la que se regula la ordenación y se establece el currículo del bachillerato.* Esta orden concreta lo reflejado en el real decreto anterior, aplicándose a los centros educativos que impartan enseñanzas del bachillerato, en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, como es el caso de Melilla.
- *Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE).* Esta ley, aprobada el 28 de noviembre de 2013, modifica algunos apartados de la LOE y la Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, reguladora del Derecho a la Educación (LODE). Las 3 principales reformas que afectan a todas las etapas del sistema educativo, según Álvarez (2014), se relacionan con la definición y elementos del currículo, la tipología de asignaturas y las evaluaciones externas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. LA PUBLICIDAD: INFORMACIÓN, PROPAGANDA Y SEDUCCIÓN

Entre las numerosas definiciones del concepto de «publicidad», una de las más simples pero acertada es la siguiente: «La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir» (O’Guinn, Allen & Semenik, 1999, p. 6). Los mensajes enviados a través de la publicidad cumplen una serie de funciones que provocan numerosas reacciones en el público al que van dirigidos. Una de estas funciones, la informativa, permitirá adquirir los conocimientos al consumidor que le permitan tomar mejores decisiones de compra. Siguiendo el modelo de González (2012), desglosaremos las funciones informativas de la publicidad.

Durante la fase de precompra, la publicidad ejerce las siguientes funciones:

1. *Precipitación.* Crea consciencia y conocimiento de la marca en grandes públicos potenciales, estimulando sus deseos existentes, haciendo que los consumidores pasen de un estado de indecisión a otro en el que se considera la posibilidad de comprar el producto.
2. *Persuasión.* Induce a la compra modificando la actitud del consumidor hacia la marca. Esto puede conseguirse tanto con estrategias creativas de naturaleza racional (atributos, precio, beneficios...) o emocional (amistad, alegría...) como con elementos relacionados con la ejecución del anuncio (música, personajes famosos...).

Luego, en la fase de postcompra, las funciones que la publicidad realiza son:



1. *Refuerzo*. Muestra información que indique que la decisión tomada ha sido la correcta o bien suministra información que señale que la decisión de rechazar otras posibles alternativas ha sido la correcta.
2. *Recuerdo*. Actúa como un mecanismo de puesta en acción del comportamiento efectivo de compra (aprendido mediante experiencias previas) o de la lealtad de la marca. La función de recuerdo es necesaria para productos de compra frecuente e imprescindible para no perder la cuota de mercado alcanzada durante la fase de crecimiento del producto.

Otro concepto importante dentro del mundo de la publicidad es el de «propaganda». Como bien señala Guiu (2013), esta palabra se utiliza a diario en todo el mundo como un sinónimo de publicidad, empleándose el término incorrectamente, ya que en realidad la propaganda es un tipo muy concreto de publicidad. Se trata de una forma de comunicación ideológica y social, que hace uso de los recursos de la publicidad comercial para promover el consumo de ideas, por ejemplo, políticas, religiosas o morales, con el fin de modificar una conducta, en lugar de buscar el consumo de un producto o servicio con ánimo de lucro.

Para diferenciar las diversas formas de propaganda, vamos a tener en cuenta la tipología que propone Fernández (2013):

- *Propaganda religiosa*: la propaganda tiene sus inicios en el lanzamiento de mensajes religiosos, siendo muy difundida a lo largo de la historia.
- *Propaganda literaria*: consiste en difundir algún tipo de mensaje propagandístico mediante el lanzamiento de un libro.
- *Ratio-propaganda*: se trata de enviar mensajes basados en argumentos que se apoyan en la razón, con la intención de convencer a la gente.
- *Senso-propaganda*: esta propaganda, al contrario que la anterior, intenta a provocar algún tipo de efecto en las personas, mediante las emociones.
- *Propaganda de integración*: consiste en enviar mensajes al público en general que unifiquen comportamientos y actitudes. Se suele utilizar una frase cuyo significado sea reconocido por las masas. Para entender mejor este tipo de propaganda, Fernández (2013) afirma que «uno de los mejores ejemplos es el mensaje de Obama “Yes We Can”».
- *Propaganda política*: se relaciona con una ideología o creencia. Se emplea frecuentemente para conseguir más votos en las campañas electorales.

Dentro de la propaganda política, podemos encontrar distintas formas de difundir el mensaje:

- *Propaganda blanca*: en ella no se oculta el emisor del mensaje, siendo sana o transparente. La intención es crear una opinión positiva sobre una determinada organización.
- *Propaganda negra*: este tipo de propaganda consiste en hacerse pasar por el adversario, con el objetivo de distorsionar o perjudicar su mensaje.



Cabe destacar también el poder persuasivo que ejerce la publicidad mediante la seducción. Como afirma Saldaña (2014), con el paso de los años, la publicidad se ha convertido en una herramienta manipuladora que provoca motivaciones, casi siempre orientadas al consumo de bienes y servicios materiales. Existe un variado número de formas de persuasión tales como la pena, la vergüenza, el miedo, la culpa, el descrédito, la repetición, la intensidad, las asociaciones, la singularidad, etc. A lo largo de la historia de la publicidad, los mensajes difundidos han empleado diversos métodos de seducir al público objetivo:

Primeramente, la publicidad se basaba en representar el producto y sus funciones, de forma figurativa.

Más adelante, se recreaban hechos descriptivos o de la vida cotidiana, tal como explica Saldaña (2014), por ejemplo, un piloto que está a punto de despegar y su novia le da un paquete de tabaco de una determinada marca.

Posteriormente, en la época moderna de la publicidad, el protagonismo del mensaje fue centrándose cada vez menos en el objeto para cedérselo al sujeto. Los aspectos simbólicos de la marca cobraron una gran importancia en esta etapa, puesto que otorgan un significado que hace que el espectador se identifique con los valores de la marca. Por tanto, tuvo lugar una transición en el mundo de la publicidad, donde se pasa de la importancia de la imagen del producto a la importancia de la imagen de marca.

3.2. LAS NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD: EMPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO, PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y SUBLIMINAL

El *product placement* es una técnica empleada para publicitar un producto o marca en los medios de comunicación, sobre todo en cine y televisión. No obstante, se produce un debate dada su especial forma de anunciar la marca o producto dentro del argumento de una película o serie. Mediante esta técnica, los espectadores se topan con la publicidad dentro de la película sin que esta se anuncie o se deslinde de la parte argumentativa del producto de ficción.

Cuando los profesionales de la publicidad se refieren a esta técnica publicitaria, suelen hacerlo en inglés (*product placement*). No obstante, existe la traducción de este concepto al español (emplazamiento de producto).

Numerosas son las definiciones enunciadas por distintos autores de esta técnica tan relativamente moderna denominada *product placement*. Bouton y Yustas (2012) mencionan a varios expertos en su libro. Algunos sostienen que es la exhibición de un producto, logo reconocible o marca comercial en una película o programa televisivo. Otros añaden que debe realizarse de forma natural y sutil, además de acompañarse de una compensación. En definitiva, se trata de una forma de presentar las marcas de una empresa a consumidores potenciales mediante un contexto original que se salga de la comunicación publicitaria tradicional.

Tras las revisiones bibliográficas realizadas por parte de Bouton y Yustas (2012, p. 20), tomaremos como válida la definición que proponen: «Se llama *product placement* a la forma de comunicación que integra una marca o un producto



o servicio en el contenido de un medio de comunicación, bajo cualquier forma de citación o aparición, a cambio de una remuneración o contraprestación».

Por tanto, para que el *product placement* sea considerado como tal cuando se presenta una marca en una película, deben cumplirse 3 condiciones, como bien sostienen Baños y Rodríguez (2012): la colocación de la marca debe ser intencionada, no gratuita e integrada en el discurso narrativo, ocultando su intención comercial.

En cuanto a la delimitación conceptual de esta técnica en España, no existe unanimidad respecto a la categoría de comunicación a la que pertenece. Méndiz (2007) señala que los primeros en atreverse a definirla fueron los directivos de la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU), calificándola de publicidad encubierta.

Esta categorización dio lugar a conflictos, ya que este tipo de publicidad se prohibió en la legislación española, considerada como un engaño al público, no por el contenido sino por la forma de presentar el mensaje, puesto que el receptor no reconoce la publicidad como tal, otorgándole así una mayor credibilidad.

Demasiados profesionales se negaban a considerar el *product placement* como publicidad y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) manifestó su postura señalando que está más próximo al patrocinio o a la publicidad estática, además de que no puede considerarse publicidad encubierta porque es perfectamente identificable por los sentidos. Finalmente, la Asociación de Autocontrol de la Publicidad equiparó esta técnica con la del patrocinio.

En cuanto a la publicidad subliminal, nace en el año 1957, por James Vicary, que consiguió incrementar las ventas de palomitas y Coca-Cola mediante la proyección intermitente de mensajes ocultos. Como señala Orozco (2013), esta publicidad se da en imágenes, audios o vídeos que contienen un mensaje oculto. En los vídeos, aunque el tiempo de aparición en pantalla sea corto, el cerebro es capaz de percibir el mensaje de una forma subconsciente, almacenando la información de una manera variable. Mediante esta técnica publicitaria, se ha logrado que el consumidor cambie de comportamiento a la hora de realizar compras o de consumir un producto.

En España, la publicidad subliminal se considera ilícita y se encuentra definida de la siguiente manera por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios: «A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida».

3.3. PUBLICIDAD DE DIMENSIÓN SOCIAL. CAMPAÑAS HUMANITARIAS. MENSAJES ALTERNATIVOS

Para hablar acerca de la publicidad de dimensión social, conviene aclarar previamente los diferentes tipos de publicidad relacionados con «lo social», que por su parte explica muy bien Alvarado (2009):

Por un lado, existe la publicidad comercial, que utiliza «lo social» como un medio para conseguir unos determinados objetivos con ánimo de lucro. Como ejemplo podemos exponer un anuncio de un perfume en el que quieran dar a entender que si lo compras y lo usas, atraerás más y tus relaciones con los demás mejorarán.

Por otro lado, tenemos la publicidad social, que utiliza los temas sociales como un fin (objetivo) y no como un medio (argumento), comunicando por tanto otro tipo de mensajes, alternativos a los mensajes comerciales. Se trata de una comunicación intencional y pagada pero alejada de fines con ánimo de lucro, que se interesa en causas sociales que contribuyan al bienestar del ser humano o la sociedad y que puede formar parte de programas de cambio o de concienciación social. Un ejemplo de este tipo de publicidad puede ser una campaña para concienciar a los jóvenes sobre los problemas derivados del abuso de alcohol.

Por tanto, el objetivo de las campañas sociales es el de transformar unas determinadas conductas de la sociedad, para tratar de alcanzar, consecuentemente, el bienestar social del individuo y de la comunidad en general. Es por esto que este tipo de campañas se encuentran en su mayoría financiadas por los gobiernos y mantienen su presencia en todos los medios de comunicación (Castillo, 2012).

Una campaña humanitaria, por su parte, es un tipo de campaña social que se encuentra enfocada a determinados temas de injusticia social o deshumanización que pueden mejorarse con la participación voluntaria y desinteresada de los individuos, buscando por tanto el cambio de conducta o concienciación en el público (Castillo, 2012). Por ejemplo, son muy comunes las campañas humanitarias contra la violencia de género o las de las ONG para el apadrinamiento de niños del Tercer Mundo.

3.4. ANÁLISIS DE ‘SPOTS’ PUBLICITARIOS

Partiendo de la base de que los anuncios influyen en el comportamiento del público, es importante saber analizar cada uno de los distintos elementos que intervienen en la comunicación publicitaria, y que desembocan en un cambio en la decisión de los consumidores a la hora de comprar un producto. Un tipo importante de formato publicitario lo constituye el *spot*. Los *spots* son aquellos mensajes que se transmiten en el cine o por televisión, normalmente con una duración aproximada de 20 segundos.

Aunque existen multitud de guías cuya finalidad es la de hacer un análisis exhaustivo y adecuado de los *spots* publicitarios, para ilustrar de una manera sencilla los elementos más importantes de un *spot*, nosotros tomaremos como ejemplo el modelo de análisis que propone Castillo (2012):

Por una parte, hay que efectuar un análisis objetivo del *spot*, que proporcionará una información de los distintos elementos visibles en el mensaje publicitario, mediante el análisis de estos aspectos:

- El nombre y tipo de medio, destinatarios del anuncio, fecha, precio y situación de la emisión, extensión y duración del *spot*.



- La acción comunicativa, estructura narrativa, tipo de tratamiento.
- La descripción de objetos, personajes y escenarios que aparecen en el *spot*.
- La función que cumple cada objeto representado con su referente, contribuyendo a su verosimilitud, su complejidad y originalidad, etc.
- El encuadre, tipos de plano, centro de interés, profundidad de campo, ritmo, angulación, tiempo, movimiento.
- Los textos orales y escritos que contiene, tipo de letras, situación, personas y formas verbales empleadas, registros lingüísticos, etc.

Por otra parte, hay que complementar el análisis objetivo anterior con un análisis subjetivo que informe sobre qué sugiere el anuncio y refleje interpretaciones ajenas a las imágenes visualizadas anteriormente. Esto será posible analizando los siguientes aspectos:

- El impacto del anuncio.
- La presentación del producto o servicio mediante el *spot*.
- La estrategia publicitaria utilizada.
- La función expresiva del mensaje a través de la imagen y el texto.
- La presencia y los efectos de música y sonoros.
- Los recursos expresivos empleados, como por ejemplo, metáforas, metonimias, hipérbolos, etc.
- El público destinatario del mensaje: sexo, edad, ideología, nivel social, económico, cultural, etc.
- Los valores transmitidos.

Mediante el análisis de *spots* publicitarios, se mejora la capacidad para interpretar y entender los anuncios, al mismo tiempo que se estimula la visión crítica del mundo que nos rodea. De esta forma, nos enfrentamos con mayor facilidad al consumo de los medios de comunicación.

4. UNIDAD DIDÁCTICA

4.1. JUSTIFICACIÓN

La asignatura de Cultura Audiovisual ostenta el carácter de materia de modalidad. En el caso concreto de Melilla sólo se imparte en el primer curso (ESD/1729/2008), aunque mediante la LOMCE se establecen los cursos donde será impartida de forma general: tanto en primero como en segundo curso de bachillerato en la modalidad de Artes.

Esta unidad didáctica en concreto se encuentra situada en el final de la programación de aula, destinada para ser impartida en el tercer trimestre del curso. Antes de poner en marcha esta unidad didáctica, los alumnos ya habrán recibido docencia sobre temas como el significado de las imágenes fijas y en movimiento, la producción multimedia y los medios de comunicación. Esto será útil para que los



alumnos tengan conocimientos previos sobre comunicación que faciliten el entendimiento de las características de la publicidad. Después de esta unidad didáctica, los alumnos finalizarán el curso académico aprendiendo aspectos relativos al análisis de imágenes y mensajes multimedia.

El hecho de que esta unidad didáctica consista en la publicidad se justifica por la dependencia que genera en las personas, lo que ha provocado una situación de consumo continuo y desenfrenado a través de los influyentes medios de comunicación. Con esta unidad didáctica se pretende que los alumnos conozcan generalmente cómo funciona la publicidad en general y cuáles son sus propósitos, distinguir entre lo que es publicidad y lo que no e incluso cómo crearla.

4.2. CONTEXTUALIZACIÓN

Este apartado se basa en el Proyecto Educativo de Centro y la Programación General Anual de la Escuela de Arte Miguel Marmolejo (2013). Al igual que otros centros educativos de la ciudad, esta escuela se ve influenciada por encontrarse en Melilla, una ciudad con diversas costumbres, culturas y religiones. Esta peculiaridad representa un aliciente que enriquece a toda la ciudad y a los centros educativos en particular. Sin embargo, también supone una cantidad de problemas, debido fundamentalmente a la diferencia de niveles formativos, educativos y de conocimiento del castellano de la población de lengua materna distinta de dicho idioma.

El alumnado de Bachillerato accede a estos estudios por dos vías: a través de la ESO y desde los Ciclos Formativos de Grado Medio. En nuestra aula en concreto del curso 1.º B, tendremos 25 alumnos, 15 chicas y 10 chicos. Uno de esos chicos padece dislexia, por lo tanto se le tratará atendiendo a sus necesidades.

4.3. NIVELES DE CONCRECIÓN CURRICULAR

Para la elaboración de esta unidad didáctica nos basaremos en cuatro niveles de concreción del currículo:

En el primer nivel nos fijaremos en el territorio nacional de forma general mediante el RD 1467/2007 de 2 de noviembre por el que se establece la estructura del Bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas.

En el segundo nivel observaremos una regulación más específica. En este caso la que se aplica en Melilla a través de la Orden ESD/1729/2008 de 11 de junio por la que se regula la ordenación y se establece el currículo del Bachillerato.

El tercer nivel corresponderá a la regulación de un centro de estudios en particular. En este caso, para la Escuela de Arte Miguel Marmolejo, nos basaremos tanto en el Proyecto Educativo de Centro y la Programación General Anual (Orden 29 de junio de 1994, RD 83/1996) como en la programación didáctica de la asignatura de Cultura Audiovisual (Orden 29 de junio de 1994, RD 83/1996).

El cuarto nivel se basará en la programación de un aula en concreto del centro. Para nosotros será la clase de bachillerato de Artes, 1.º B.



4.4. COMPETENCIAS

Como respuesta a la nueva demanda en materia de educación que requiere la sociedad actual, la Ley Orgánica de Educación establece una educación y formación orientada al desarrollo de unas competencias que sean útiles en la vida diaria, en lugar de a la pura adquisición de conocimientos (Vázquez-Reina, 2008).

En la ley no se establecen competencias básicas para la etapa de Bachillerato. Por tanto, escogeremos las de la Educación Secundaria Obligatoria, que vienen reguladas por el RD 1631/2006, con la finalidad de mantenerlas y desarrollarlas en mayor profundidad. Partiendo de la Orden ECI/2220/2007 (que regula la ESO en Melilla), las competencias básicas que seleccionaremos para trabajar en esta unidad didáctica serán las siguientes:

- A. Competencia en comunicación lingüística.
- B. Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.
- C. Tratamiento de la información y competencia digital.
- D. Competencia social y ciudadana.
- E. Autonomía e iniciativa personal.

En el RD 1467/2007 se explican las competencias específicas que deberán haber adquirido los alumnos al finalizar la asignatura. El propósito de esta materia es que el alumno sea capaz de analizar, relacionar y comprender los elementos que pertenecen a la cultura audiovisual de su tiempo. Además de estas competencias para analizar los elementos expresivos y técnicos, se les dotará a los alumnos de conciencia crítica. Esto facilitará un cambio en la ciudadanía, de modo que esta llegue a ser más responsable y participativa. La finalidad es la de comunicarse y conocer mejor la realidad para transformarla y a uno mismo para transformarse. Estos criterios son los que se han tenido en cuenta para elaborar los objetivos, contenidos y criterios de evaluación.

4.5. OBJETIVOS

4.5.1. *Objetivos generales de la etapa*

Para comenzar, hemos seleccionado algunos objetivos de bachillerato (LOE, 2006), que pretenden cumplirse en nuestra asignatura:

- a. Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- b. Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- c. Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución. Participar de forma solidaria en el desarrollo y mejora de su entorno social.
- d. Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad elegida.



- e. Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.
- f. Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.

4.5.2. *Objetivos de la materia*

En el RD 1467/2007 se establecen los objetivos de la asignatura. Los que se pretenden cumplir en esta unidad didáctica son los siguientes:

- I. Reconocer las diferencias existentes entre la realidad y la representación que de ella nos ofrecen los medios audiovisuales.
- II. Conocer y comprender los aspectos técnicos y estéticos de los medios de comunicación para aprender a analizar y a crear documentos audiovisuales sencillos.
- III. Valorar la importancia de la función expresiva del sonido y de la música en el proceso de creación audiovisual.
- IV. Analizar mensajes publicitarios y valorar lo que en ellos hay de información, arte, propaganda y seducción.

4.5.3. *Objetivos didácticos*

A partir de ahí, concretamos los objetivos didácticos para nuestro tema:

1. Distinguir las distintas funciones de la publicidad en general.
2. Asumir las diferencias que existen entre propaganda y publicidad, empleando el uso de cada término de manera correcta.
3. Clasificar los diferentes formatos de música en los mensajes publicitarios como parte importante de de la publicidad.
4. Aceptar que existen diferentes posibilidades de consumir publicidad encubierta, necesarias de identificar y que generan ilusión de realidad.
5. Producir una campaña de publicidad social que difiera de otros tipos de campañas de publicidad comercial.
6. Analizar los elementos que intervienen en los *spots* publicitarios para entender cómo han sido realizados.

4.6. CONTENIDOS

Los contenidos que se tratarán en esta unidad didáctica serán los siguientes:

La publicidad:

- *Funciones de la publicidad y sus características.*

Esta primera parte de los contenidos englobará las distintas funciones de los mensajes publicitarios, los cuales provocan multitud de reacciones en



su público objetivo. Los alumnos aprenderán a reconocer estas funciones para entender con mayor facilidad cómo funciona la publicidad y cuáles son sus objetivos.

– *Diferencias entre la propaganda y la publicidad.*

El siguiente contenido introducirá el concepto de «propaganda». Esta palabra se utiliza a diario incorrectamente, como sinónimo de publicidad, cuando en realidad se trata de una forma publicitaria que usa recursos de la publicidad comercial para promover el consumo de ideas, en lugar de buscar el consumo de un producto con ánimo de lucro. Se trata de que los alumnos sepan emplear cada término en su vida diaria correctamente.

– *Tipología e importancia de la música en los mensajes publicitarios.*

Con este contenido se pretende enseñar la importancia de la música en los mensajes publicitarios, además de desglosar los diferentes formatos musicales empleados normalmente en los anuncios. De esta forma, los alumnos aprenderán cómo influye la música en publicidad y qué sintonías son más adecuadas para cada caso.

– *La publicidad encubierta y sus distintas posibilidades.*

Este contenido será importante para que los alumnos conozcan la posibilidad de consumir publicidad inconscientemente y sean capaces de distinguir cuándo están siendo sometidos a mensajes publicitarios. Esto es posible debido a las nuevas formas de publicidad como el emplazamiento de producto o la publicidad subliminal.

– *Preparación y producción de una campaña de publicidad social.*

Con este contenido se pretende enseñar a los alumnos que existe otro tipo de publicidad sin ánimo de lucro, la llamada publicidad social, que busca la transformación de conductas que contribuyan al bienestar social de los individuos, constituyéndose por tanto como mensajes alternativos a los de la publicidad comercial. Los alumnos aprenderán las características de esta forma de publicidad y posteriormente llevarán la teoría a la práctica mediante la creación de una campaña.

– *Análisis de los elementos que componen el 'spot' publicitario.*

Mediante la exposición de distintos ejemplos de *spots*, los alumnos serán capaces de determinar las intenciones deseadas por el anunciante a través de cada uno de los elementos analizados. Este contenido servirá para que los alumnos conozcan cómo influyen los *spots* en el comportamiento del público, analizando cada uno de los distintos elementos que intervienen, desencadenando cambios en la decisión de los consumidores antes de efectuar la compra de un producto.



Esta unidad didáctica alberga los siguientes contenidos mínimos para la asignatura de Cultura Audiovisual, establecidos por la Orden ESD/1729/2008:

La publicidad:

- La publicidad: información, propaganda y seducción.
- Las nuevas formas de publicidad: emplazamiento del producto, publicidad encubierta y subliminal.
- Publicidad de dimensión social. Campañas humanitarias. Mensajes alternativos.
- Análisis de *spots* publicitarios.

4.7. METODOLOGÍA

Mediante el Artículo 11 de la Orden ESD/1729/2008 se fijan en Melilla los principios metodológicos del Bachillerato, los cuales tendremos en cuenta para el desarrollo de la docencia de esta unidad didáctica. Los hemos resumido en 5 puntos:

1. Las actividades favorecerán la capacidad del alumno para aprender por sí mismo, trabajar en equipo y actuar con creatividad, iniciativa y espíritu crítico. Esto se hará a través de una metodología didáctica, comunicativa, activa y participativa.
2. Dichas actividades se orientarán a la aproximación a los métodos de análisis, indagación e investigación de la propia modalidad.
3. Para que el alumno desarrolle una madurez personal y social que le permita actuar de forma responsable y autónoma, la educación en valores deberá formar parte de los procesos de enseñanza y aprendizaje.
4. El docente deberá garantizar las oportunidades de desarrollar adecuadamente el lenguaje oral y escrito y de expresarse correctamente en público. Asimismo, deberá estimular el interés y el hábito de la lectura.
5. El bachillerato deberá proporcionar oportunidades de mejorar la capacidad de utilizar las TIC, tanto en sus aplicaciones más generales como en las de modalidad.

Debido al propio carácter de la asignatura, se intentará que la mayor parte de la metodología empleada sea práctica. No obstante, es evidente la necesidad de que el alumnado adquiera, previamente, los conceptos teóricos más importantes relativos a la cultura audiovisual y a los medios de comunicación. Acompañando a la teoría, se expondrán ejemplos de medios de comunicación reales, tales como fotografías, vídeos, carteles, *spots*, etc.

Asimismo, se fomentará el trabajo en equipo de forma colaborativa y solidaria. Las distintas tareas se distribuirán en proyectos que requerirán investigación, creatividad y que los alumnos asuman responsabilidades individuales y colectivas. Con ello, se pretende que el alumno vaya adquiriendo madurez personal, al mismo tiempo que aprende a respetar el trabajo de los demás y a resolver conflictos de forma pacífica.



A lo largo de 8 sesiones, se llevarán a cabo diversos tipos de actividades, como por ejemplo, de verificación de conocimientos previos, motivación, desarrollo o evaluación. La educación para la paz, así como la educación del consumidor, estarán presentes como temas transversales de la unidad didáctica.

4.8. ACTIVIDADES

Las actividades que se llevarán a cabo durante el desarrollo de esta unidad didáctica son las siguientes:

1. *Aprendiendo las funciones de la publicidad.*

La primera actividad de esta unidad didáctica servirá de introducción al mundo de la publicidad. Se hará una puesta en común de los alumnos sobre qué es publicidad y cuáles son sus funciones. Seguidamente el profesor impartirá una clase magistral, con ejemplos que servirán para comprender mejor este tema.

2. *Diferenciando entre publicidad y propaganda.*

Esta segunda actividad irá enfocada a que los alumnos aprendan a emplear adecuadamente los términos de «propaganda» y «publicidad». Para ello, se establecerá un debate orientado por el profesor sobre qué es propaganda y qué no. Después se dará una clase magistral sobre el tema y por último los alumnos se expondrán a ciertos ejemplos de propaganda y publicidad que tendrán que diferenciar para, finalmente, comprobar los resultados.

3. *Conociendo los tipos de música en publicidad y su importancia.*

La siguiente actividad va dirigida a que los alumnos entiendan cómo influye la música en publicidad y qué tipos hay. Primero, a modo de evaluación inicial, los alumnos tendrán que redactar un escrito sobre sus ideas acerca del tema y se establecerá un debate. A continuación, el profesor impartirá la clase magistral acompañándola con ejemplos. Para finalizar, los alumnos escucharán varias sintonías que deberán categorizar y comprobarán sus aciertos.

4. *Descubriendo posibilidades de publicidad encubierta.*

Mediante esta actividad, se pretende que los alumnos sean conscientes de que existen formas de consumir publicidad encubierta en los medios de comunicación que nos rodean. Para ello, se expondrá un vídeo con ejemplos y tendrán que nombrar seguidamente las marcas que han conseguido recordar. Finalmente habrá una clase magistral en la que el profesor explicará más profundamente las distintas posibilidades de publicidad encubierta.



5. *Repaso y examen de lo aprendido.*

Esta actividad, dividida en dos partes, consiste en que el profesor haga un repaso de lo impartido hasta el momento, resolviendo dudas, para posteriormente evaluar lo que han aprendido los alumnos a través de un examen tipo test que contará como nota para la evaluación.

6. *Elaborando una campaña de publicidad social.*

La finalidad de esta actividad es que los alumnos sepan realizar una campaña de publicidad social contra el acoso escolar. Para ello, el profesor explicará las características de este tipo de publicidad y los criterios del ejercicio. Durante el proceso de creación, el profesor tutorizará los trabajos, que serán expuestos más adelante.

7. *Analizando 'spots' publicitarios.*

La actividad consiste en que los alumnos aprendan a analizar los distintos elementos que componen un *spot* publicitario. Así los alumnos aprenderán cómo influyen los *spots* en la decisión de compra del espectador. Para ello, el profesor explicará los pasos para el análisis de un *spot* y posteriormente los alumnos tendrán que analizar por escrito otro *spot* expuesto por el docente.

8. *Exposición de trabajos y coevaluación.*

En esta actividad, los grupos de alumnos tendrán que exponer sus trabajos y hablar del proceso de elaboración de los mismos. Después, cada grupo puntuará los trabajos de los demás grupos. De esta forma los alumnos cooperarán y el profesor dispondrá de la opinión de cada grupo, que le será útil para conocer qué trabajos han gustado más al conjunto de la clase.

9. *Entrega de notas y revisión del examen.*

La última actividad de la unidad didáctica se basará en informar a los alumnos de las notas obtenidas en el examen tipo test, realizado anteriormente. Además, se llevará a cabo una revisión de la prueba para que cada alumno sea consciente de los fallos que ha cometido y los temas sobre los que debe reforzar su aprendizaje.

4.9. RECURSOS

Los recursos que necesitaremos para la enseñanza de esta unidad didáctica serán:

- *Imágenes.* Los alumnos asimilarán mejor los contenidos a través de fotografías y carteles que servirán como ilustración de ejemplos en sus aprendizajes.



- *Audios*. Las audiciones, tanto de cuñas de radio como de los distintos tipos de música empleados en publicidad, serán otro recurso que, a modo de ejemplo, ayudará al alumnado a comprender los conocimientos de la unidad.
- *Videos*. La visualización de vídeos será un recurso empleado regularmente para la exposición de ejemplos de los distintos tipos de publicidad, así como para el análisis de *spots*.
- *Ordenadores*. El ordenador será un recurso imprescindible para que el profesor pueda gestionar los distintos materiales audiovisuales y presentaciones que serán expuestos a los alumnos.
- *Internet*. Este recurso facilitará tanto al profesor como a los alumnos el acceso a información que facilite el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- *Sistema de altavoces*. Se necesitará un sistema de altavoces que permita a todos los alumnos oír con suficiente claridad todas las audiciones.
- *Projector*. A través de esta herramienta, los alumnos podrán ver con claridad y de forma aumentada lo que hace el profesor en su ordenador.
- *Proyecto Media. Televisión, radio, cine, prensa y publicidad para enseñanzas medias*. Se trata de un programa de internet en el aula gratuito recogido en los recursos de profesorado del Instituto de Tecnologías Educativas. Se puede recurrir a él en busca de información relacionada con los medios de comunicación.

4.10. EVALUACIÓN

Una de las acepciones que el Diccionario de la RAE atribuye al concepto de «evaluación» define esta palabra como «estimar los conocimientos, aptitudes y rendimiento de los alumnos». Tal y como explica García (2009), la evaluación consiste en recoger cierta información, para posteriormente interpretarla contrastándola con unos determinados criterios de referencia, de modo que se facilite la orientación de la acción o de la toma de decisiones del alumno, mediante la emisión de un juicio de valor.

4.10.1. *Criterios e indicadores de evaluación*

Mediante el RD 1467/2007, se fijan los criterios de evaluación de la materia. A continuación se muestran los utilizados para esta unidad didáctica en concreto:

- Reconocer y explicar las distintas funciones de la publicidad, diferenciando los elementos informativos de aquellos otros relacionados con la emotividad, la seducción y la fascinación.
- Establecer las diferencias entre imagen y realidad y las diversas formas de representación.
- Identificar y analizar los elementos técnicos, expresivos y estéticos del sonido en diferentes producciones audiovisuales y su adecuación a las intenciones expresivas y comunicativas que se persiguen.



- Identificar y analizar los elementos técnicos, expresivos y estéticos utilizados en las producciones audiovisuales y aplicarlos, en su caso, en la realización de producciones sencillas.

A partir de los criterios de evaluación elegidos, concretamos cuáles serán nuestros indicadores de evaluación:

- Reconoce las distintas funciones de la publicidad, diferenciando los elementos informativos de aquellos otros relacionados con la emotividad, la seducción y la fascinación.
- Asume las diferencias existentes entre la propaganda y la publicidad, empleando cada término de forma adecuada.
- Diferencia los distintos formatos musicales susceptibles de ser empleados en los mensajes publicitarios.
- Aprecia las diversas posibilidades de publicidad encubierta, que pueden generar la confusión en el espectador de representación de realidad.
- Desarrolla una campaña de publicidad de dimensión social, a partir del conocimiento de los elementos técnicos, expresivos y estéticos utilizados en este tipo campañas.
- Justifica la composición comunicativa y la estructura de *spots*, analizándolos en función de la consecución de sus objetivos.

4.10.2. *Procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación*

Los procedimientos de evaluación que se llevarán a cabo en esta unidad didáctica serán los siguientes:

Se empleará una evaluación formativa a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje que permita constatar la validez de todos los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza, de manera cualitativa y teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar en esta unidad didáctica. Este tipo de evaluación se complementará con una evaluación sumativa, que tenga una fuerte presencia en el proceso de diseño y desarrollo de los trabajos de aplicación, y que sea un referente constante para el alumno y el profesor, cuantitativamente.

Con dicho planteamiento de evaluación se pretende valorar más el trabajo cotidiano, que las capacidades finales. Para ello, las técnicas de evaluación empleadas serán las siguientes:

1. *Corrección de pruebas teóricas.* Con ellas se valorará el grado de conocimientos adquiridos sobre aquellos contenidos teóricos más importantes de esta unidad didáctica.
2. *Revisión de actividades prácticas.* Se exigirá la adecuación de lo realizado con lo pedido en cada actividad, la puntualidad en la entrega, la presentación, la capacidad del alumno para trabajar en equipo respetando las opiniones de otros y el juicio crítico y personal.



3. *Observación directa y sistemática de las actividades realizadas en el aula y la actitud del alumno.* Se tendrá en cuenta tanto la utilización de vocabulario específico de la asignatura, la toma de apuntes, la asistencia y la puntualidad como la dedicación a las tareas, el cuidado de los materiales y el comportamiento.

Los instrumentos de evaluación que nos permitirán emplear dichas técnicas son:

- *Exámenes.* Serán de tipo test y se encontrarán formados por preguntas que abarquen las cuestiones teóricas más importantes de la unidad didáctica.
- *Rúbricas.* Servirán para evaluar los elementos más importantes de cada actividad, elegidos en función del criterio del profesor.
- *Diario de clase.* Aquí se recogerá la información obtenida a través de la observación directa y del diálogo con los alumnos.

4.10.3. Criterios de calificación

Para cuantificar la evaluación del aprendizaje de cada alumno se seguirán los criterios de calificación de la siguiente tabla:

Pruebas teóricas	30%
Actividades prácticas	60%
Interés y actitud	10%

4.11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Aceptada la diversidad como una característica intrínseca del ser humano y una vez sustituido el término de integración por el de inclusión, tendremos en cuenta la atención a la diversidad del alumnado, dentro de esta unidad didáctica.

En el caso de nuestra aula, para atender las necesidades educativas especiales de aquel alumno que padece dislexia, tomaremos las orientaciones sobre medidas de atención a la diversidad que propone Maestre (2013), basadas en adaptaciones curriculares no significativas:

- Presentarles alternativas al texto escrito, como por ejemplo, la enseñanza mediante el medio visual o auditivo.
- Facilitarles el uso de medios informáticos y/o tecnología asistida.
- Incrementarles el tiempo límite del que disponen para realizar ciertas tareas que conlleven el uso del lenguaje escrito, como por ejemplo, los exámenes.



5. CONCLUSIONES

En definitiva, con la elaboración de este trabajo sobre la Publicidad como Cultura Audiovisual, pensamos que se contemplan y se cumplen satisfactoriamente tanto los objetivos de la etapa y la asignatura como los contenidos mínimos a impartir y los criterios de evaluación, que se encuentran marcados por la Ley.

Con el fin de contribuir al cumplimiento del currículo fijado, en esta unidad didáctica hemos concretado objetivos didácticos, contenidos, metodología, actividades, recursos, criterios de calificación e indicadores, procedimientos, instrumentos y técnicas (de evaluación), que pensamos que se ajustan a las metas que se pretenden alcanzar. Esto se llevará a cabo a través de una enseñanza tradicional (explicaciones del profesor en la pizarra) que se complementará con la utilización de tecnología y actividades que harán más ameno el aprendizaje.

La aplicación de esta unidad didáctica beneficiará a los alumnos, puesto que ha sido diseñada de manera que sirva de utilidad en la vida diaria de ellos, aportándoles un conocimiento necesario para afrontar la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que nos encontramos sometidos en la actualidad. Se procurará, pues, que los alumnos no se limiten a estudiar para aprobar (olvidando después lo estudiado), sino que aprendan y pongan en práctica ese conocimiento en su día a día.

Como valoración final, desde mi punto de vista, he preparado la anterior unidad didáctica de una forma práctica porque creo que el tema de la Publicidad es susceptible y necesario de ser impartido de tal manera, complementando las explicaciones con el uso de imágenes, vídeos y audios, para facilitar el aprendizaje e intensificar el recuerdo del conocimiento adquirido en la memoria de los alumnos. En las actividades preparadas abundan dichos recursos, pretendiendo que disfruten como si estuvieran jugando, pero sin que esto sirva de distracción ante el objetivo último, que es aprender.

Recibido: octubre 2014

Aceptado: enero 2015



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVARADO, M. (2009). «¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad». *Icono 14*, 13 (1), 125-151. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/320/197>.
- ÁLVAREZ, E. (2014). *Principales cambios y novedades de la LOMCE*. Recuperado de <http://preparaturosoposiciones.es/sabes-como-se-debe-citar-la-loe-lomce/>.
- BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial.
- BOUTON, C. y YUSTAS, Y. (2012). *Product placement (Emplazamiento de producto) La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- CASTILLO, J. (2012). *Cultura Audiovisual*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- FERNÁNDEZ, L. (2013). *Tipos de propaganda*. Recuperado de <http://www.lorenafdezblog.com/tipos-de-propaganda/>.
- GARCÍA, A. (2009). «El proceso evaluador en la educación primaria». *Innovación y experiencias educativas*, 14 (1), 1-9.
- GONZÁLEZ, I. (2012). *Las funciones informativas de la publicidad y su relación con el proceso de decisión de compra*. Recuperado de <http://publicidad-marketing-online.blogspot.com.es/2012/01/las-funciones-informativas-de-la.html>.
- GUIU, D. (2013). *¿Qué es la propaganda. ¿Utilizamos bien esta palabra en publicidad?* Recuperado de <http://www.socialetic.com/que-es-la-propaganda-utilizamos-bien-esta-palabra-en-publicidad.html>.
- INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO (2008). *Proyecto Media. Televisión, radio, cine, prensa y publicidad para enseñanzas medias*. Recuperado de http://recursostic.educacion.es/apls/informacion_didactica/1232.
- LEY 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- LEY ORGÁNICA 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
- MAESTRE, E. (2013). *Dislexia; medidas de atención a la diversidad, orientación al profesorado y a las familias*. Recuperado de <http://pedagogoteca.wordpress.com/2013/02/13/dislexia-medidas-de-atencion-a-al-diversidad-orientacion-al-profesorado-y-a-las-familias/>.
- MÉNDIZ, A. (2007). *NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- O'GUINN, T., ALLEN, C. y SEMENIK, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- ORDEN ECI/2220/2007, de 12 de julio, por la que se establece el currículo y se regula la ordenación de la Educación secundaria obligatoria.
- ORDEN ESD/1729/2008, de 11 de junio, por la que se regula la ordenación y se establece el currículo del bachillerato.
- OROZCO, M. (2013). *¿Qué es la Publicidad Subliminal?* Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/04/publicidad-subliminal.html>.
- PROYECTO EDUCATIVO DE CENTRO DE LA ESCUELA DE ARTE MIGUEL MARMOLEJO (2013).

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). Evaluación. En *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=evaluaci%C3%B3n>.
- REAL DECRETO 1467/2007, de 2 de noviembre, por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- SALDAÑA, J. (2014). «Seducción publicitaria en la televisión». *Revista Interiorgráfico de la División de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato*. 13(4). Recuperado de <http://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre2007/seduccin-publicitaria-en-la-television>.
- VÁZQUEZ-REINA, M. (2008). *Las competencias básicas en educación*. Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/educacion/escolar/2008/03/19/175574.php>.

