



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Educación

Trabajo fin de máster

**LA CULTURA VISUAL EN LA
EDUCACIÓN SECUNDARIA: UN
ESTUDIO DE LA IMAGEN
PUBLICITARIA EN EDUCACIÓN
PLÁSTICA Y VISUAL**

Presentado por: Helena Ciria del Río
Línea de investigación: Recurso didáctico de la especialidad
Directora: Eneritz López Martínez
Ciudad: Logroño
Fecha: 12 de septiembre de 2014

RESUMEN

La enorme presencia de los medios de comunicación, en la sociedad actual, provoca que nos topemos ante una avalancha de imágenes; pero, a pesar de estar involucrados en este mundo mediático, no implica que las imágenes se comprendan ni que se sepan procesar.

Esta conclusión se obtiene mediante el presente trabajo de investigación, en el que, a partir de una fundamentación teórica, se aborda el estudio de la Cultura Visual a través del recurso educativo de la imagen publicitaria. Se estudia el conocimiento del lenguaje visual, la adquisición de la reflexión crítica acerca de la estética, el contenido, las ideologías e intenciones que engloba la imagen. Se enriquecen estos fundamentos con las aportaciones realizadas por docentes de la materia, en la Educación Secundaria Obligatoria.

En el marco empírico, se analizan los resultados de un cuestionario realizado a alumnos de 3º y 4º de ESO determinando sus conocimientos acerca de diversas variables relacionadas con la Cultura Visual; en concreto del lenguaje visual, la dimensión estética, el pensamiento crítico y el grado de conocimiento de la utilización de las TIC en el tratamiento de las imágenes.

En este sentido y como resultado de estas indagaciones, se afirma la necesidad de abordar, desde la escuela, una formación integral en el conocimiento del lenguaje de lo visual. Por ello se determina una propuesta práctica que, desde la publicidad y en términos generales, enseñe a los alumnos a interpretar las imágenes publicitarias a partir de una reflexión crítica.

PALABRAS CLAVE

Educación Plástica y Visual, Imagen, Publicidad, Educación Secundaria, Lenguaje Visual, Cultura Visual.

ABSTRACT

The huge presence of the media nowadays is the cause that we come across a big amount of images, but in spite of being involved in this world of media, it doesn't mean that the images are either understood or processed.

We have come to this conclusion in this work of investigation in which these theoretic studies thanks to this we can study the visual culture through this educational form of advertisement. The visual knowledge language is studied to get a critical reflexion about aesthetics, the contents, the ideologies and intentions which includes the image. These ideas are enriched by contributions done by the teachers in the field of compulsory Secondary Education.

In this experience we analyze the results of a survey done for students of 3^o and 4^o of ESO determining their knowledge about variable differences related to the Visual Culture; particularly of the visual language, the aesthetic dimension, the critical thought and the level of knowledge of the use of the TICs of the treatment of the images.

In this sense as a result of these investigations, it informs the need of study from school, an important formation in the knowledge of visual language. Because of that a practical proposal is determined from the publicity and in general terms if could teach the students to explain the publicity images from a critical reflexion.

KEYWORDS

Plastic and Visual Education, Image, Publicity, Secondary Education, Visual Language, Visual Culture

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1.- Justificación del trabajo y su título	7
1.2.- Planteamiento del problema e hipótesis	9
1.3.-Objetivos (generales y específicos)	10
1.4.- Breve alusión a la metodología	11
1.5.- Breve alusión a la bibliografía	12
2. DESARROLLO	13
2.1.- Marco conceptual	13
2.1.1. La cultura visual en la educación	13
2.1.2. La imagen	15
2.1.3. Lenguaje visual y Alfabetización Visual	17
2.1.4. Pedagogía Cultural. Repensar la escuela	18
2.1.5. La imagen publicitaria	19
2.1.6. Uso de Nuevas Tecnologías en el Aula. Competencia mediática	20
2.2.- Tipo de investigación y metodología	21
2.2.1 Instrumentos de recogida de información	22
2.2.2 Fases del estudio de investigación	26
2.3.- Análisis de los datos	27
2.3.1 Análisis de las entrevistas	27
2.3.2 Análisis de los cuestionarios	31
3. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	38
3.1. Justificación	38
3.2. Objetivos	39
3.3. Metodología	39
3.4. Actividades	39
3.4.1 “En las redes de la imagen”- Analizando un anuncio	40
3.4.2 Elaboración de un anuncio propio	41
3.4.3 Elaboración de la contrapublicidad	42

3.5.	Recursos	44
3.6.	Evaluación	44
4.	CONCLUSIONES	45
5.	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	48
6.	BIBLIOGRAFÍA	49
6.1	Bibliografía de Referencia	49
6.2	Bibliografía Complementaria	52
7.	ANEXOS	53
I	Matriz de la Entrevista	53
II	Cuestionario	54

INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

TABLAS

Tabla nº 1: Pautas para la realización del anuncio propio.	41
--	----

GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados cuestión nº1	31
Gráfico 2: Resultados cuestión nº2	32
Gráfico 3: Resultados cuestión nº3	33
Gráfico 4: Resultados cuestión nº4	34
Gráfico 5: Resultados cuestión nº5	35
Gráfico 6: Resultados cuestión nº6	35
Gráfico 7: Resultados cuestión nº 7	35
Gráfico 8: Resultados cuestión nº 8	36

IMÁGENES

Figura nº1 Contrapublicidad. Modificación de anuncios de marca.	43
Figura nº2: Contrapublicidad. Modificación de anuncios de marca.	43
Figura nº3 Dimensión del lenguaje visual	54
Figura nº4 Anuncio 1	55
Figura nº5 Anuncio 2.	55
Figura nº6 Dimensión de la ideología y valores	56
Figura nº7 Dimensión de la Recepción 1	57
Figura nº8 Dimensión de la Recepción 2	57
Figura nº9 Dimensión de la Tecnología	58

1. INTRODUCCIÓN

Es evidente que vivimos en un mundo mediático, donde la imagen se convierte en el alfabeto actual y que estamos rodeados de mensajes visuales en todos los contextos: la televisión, el cine, las tecnologías de comunicación, la calle, los libros; sin embargo, la imagen no tiene el valor que le corresponde si no se educa la mirada para entenderla y usarla. Los medios de comunicación frecuentemente dan lugar a manipulaciones de tal manera que distorsionan la realidad; por lo que se considera que se debe desarrollar una actitud crítica, de manera que es necesaria una formación desde el ámbito educativo en alfabetización visual. El "déficit del niño contemporáneo (...) se encuentra en la capacidad de pensar; de organizar racionalmente los fragmentos de información; de buscar su sentido" (Pérez Gómez, 1992, p. 12)

La escuela es un ámbito ideal para dicha formación y para el fomento de la actitud crítica, por lo que se pueden utilizar innumerables recursos para llevarlo a cabo y entre ellos se puede abordar a través de la imagen publicitaria.

Este trabajo de investigación, se pretende abordar desde la asignatura de Educación Plástica y Visual, de manera que los alumnos reconozcan, mediante la observación, la presencia de la imagen publicitaria en su medio sociocultural inmediato; actualmente todos se ven expuestos a este tipo de representaciones; de esa manera van a relacionar dicha asignatura con su propio entorno.

Este epígrafe va a responder, por tanto, al planteamiento general del trabajo de investigación en el que se va a abordar el concepto y la relevancia que va a tener la alfabetización visual en el periodo de la Educación Secundaria Obligatoria.

1.1. Justificación del trabajo y su título

Si nos remontamos a finales del siglo XX, podemos comprobar el gran cambio social y tecnológico que se produjo y que continúa hasta este momento. A estas herramientas tecnológicas en continuo desarrollo se les denomina Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), que se han hecho imprescindibles en nuestra vida.

Por tanto vivimos en un mundo mediático, rodeados de mensajes visuales en todos los contextos: la televisión, el cine, las tecnologías de comunicación, la calle, los libros. Sin embargo, en muchas ocasiones estos medios manipulan las mentes de la sociedad, puesto que distorsionan la percepción de la realidad. A estos medios se les

confiere una incondicional fiabilidad, la cual es imprescindible contrastar, mediante el desarrollo de una actitud crítica.

...consumimos los medios de comunicación de forma indiscriminada, con una actitud de pasividad total, lo cual no tiene absolutamente nada que ver con el conocimiento de sus lenguajes, el desciframiento de sus mensajes, la adopción de una posición interpretativa crítica y la asunción de los resortes adecuados para usarlos inteligentemente (Méndez Garrido, J. M., Monescillo, Palomo M., 2003, p.22)

En la escuela, por tanto, es necesario formar a los alumnos en cultura visual. Los adolescentes viven rodeados de estímulos visuales, de imágenes y sin embargo ésta no tiene el valor que le corresponde si no se educa la mirada para entender la imagen y usarla.

...se hace imprescindible la intervención desde el ámbito educativo, reclamando la necesidad de la educación en medios de comunicación como la mejor manera de lograr preparar a nuestros escolares para convivir con ellos, con la plena seguridad de que así estamos contribuyendo a la formación integral de los ciudadanos libres del mañana. (Méndez Garrido, J. M., Monescillo, Palomo M., 2003, p.22)

Ante este hecho, en el cual el entorno sociocultural ha cambiado de una forma vertiginosa, es necesario que la educación se adapte a la situación actual, pero previamente se necesita conocer en qué contexto sociocultural se mueven los alumnos, así como los niveles de conocimientos adquiridos en un determinado momento. Uno de los autores que abogan por la adaptación de la escuela es Hernández quien afirma que “la educación escolar necesita ser repensada porque las representaciones y los valores sociales y los saberes disciplinares están cambiando” (Hernández, 2000, p.15).

Desde el ámbito de la Educación Plástica y Visual se deben dotar de herramientas a los alumnos de manera que se les enseñe, no sólo a adquirir habilidades manuales, produciendo representaciones manuales, sino a comprender el ámbito sociocultural en el que habitan. En relación a lo expuesto, autores como Efland, Freedman y Stuhr (1996) argumentan que la razón fundamental de enseñar arte es preparar a los estudiantes a comprender los mundos sociales y culturales en los que ellos habitan (p.73)

Teniendo en cuenta que vivimos en la era de la imagen y ante el imparable crecimiento de la cultura visual, teniendo en cuenta las transformaciones tecnológicas y los conceptos de conectividad, digitalidad, multimedialidad e interactividad, las formas de expresión artística y cultural han ido modificándose.

Es por eso que, este trabajo de investigación, va a responder a la necesidad de enseñar desde la Educación Plástica y Visual a que el alumno adolescente conozca el lenguaje visual y que genere un espíritu crítico ante las imágenes publicitarias.

Asimismo es fundamental que la educación se adapte al momento en el que viven los alumnos que, como anteriormente hemos referido, han nacido en un mundo en el que prevalece la cultura visual y es donde entra en juego la imagen como recurso; de este modo se puede aplicar lo que apunta Alejandro Piscitelli (2013) “antes el docente enseñaba un determinado tema, ahora lo que tiene que hacer es ayudar al alumno a encontrar su propio tema, dentro de toda esa turbulencia informativa uno que realmente le sirva”.¹

1.2. Planteamiento del problema e hipótesis

La sociedad actual se desenvuelve en la era de la imagen, caracterizada por el crecimiento tecnológico que ha producido un incremento importante en la cantidad de elementos visuales; evidenciamos, por tanto, como la comunicación se produce a través de la imagen, ya que es un recurso rápido y en general al alcance de todos. Aguirre (2006) apunta que “las sociedades tecnificadas, han desarrollado hasta tal punto las tecnologías de lo visual que son muchos los autores que entienden este hecho como el más característico de una nueva época” (p. 10).

Las imágenes llegan a través de diversos medios como la televisión, el cine, internet... y la publicidad también se visualiza a través de estos medios, además de mostrarse a través de carteles, vallas, prensa, etc. En este torbellino informativo, la imagen publicitaria luce una destacada situación por lo que es importante que los alumnos sean capaces de interpretar las imágenes y emitir juicios sobre éstas.

Las imágenes, al emitir mensajes, pueden llevar aparejada cierta manipulación de la que hay que lograr distanciarse mediante el desarrollo de la capacidad crítica. Por tanto es necesaria en la sociedad, una mayor alfabetización visual.

Buckingham (2005), propone una formación para los alumnos, pues a los estudiantes hay que "capacitarlos para que decidan por su cuenta con conocimiento de causa" (p. 35). Esta propuesta de educación en los medios se desprende del concepto de alfabetización visual que acuñó John Debes (1969) definiendo a la persona alfabetizada como aquella capaz de "discriminar e interpretar las acciones,

¹ Palabras de este autor durante su conferencia Formación de formadores” el 8 de agosto de 2013 en el Colegio S. Agustín de Cochabamba. Fuente: <http://enlaupea.com/el-nuevo-rol-del-docente-en-la-era-digital/> , <http://enlaupea.com/> página web Noticias y Universidades en Bolivia, recuperado el 19 de julio de 2014

objetos y símbolos visibles, naturales o artificiales que encontrarse en su medio" (Arizpe y Styles, 2004, p. 74). En el ámbito educativo se observa, en general, que no existe una clara formación en cuanto a la alfabetización visual en los centros educativos. Hace falta, por tanto, identificar la utilidad de este ámbito y observar los efectos que tiene en el alumnado de Educación Plástica y Visual. Por ello, sería pertinente incorporar el lenguaje visual en los planes de estudios.

Por tanto, teniendo en cuenta este contexto inundado de imágenes, especialmente publicitarias en el que están inmersos los adolescentes en la actualidad, el **problema de investigación** que se aborda en este trabajo de Fin de Máster es determinar para qué es necesario acercarse al estudio de la cultura visual a la escuela en la asignatura de Educación Plástica y Visual en Educación Secundaria mediante el recurso de la imagen publicitaria.

La **hipótesis** que se maneja, para abordar este problema, es que el estudio de la Cultura Visual en la materia de Educación Plástica y Visual en la ESO, concretamente a través de la imagen publicitaria, podría ayudar a los alumnos adolescentes a contrarrestar la manipulación ejercida por los medios de comunicación a través de las imágenes, especialmente las de carácter publicitario.

1.3. Objetivos

OBJETIVO PRINCIPAL

∴ Las imágenes, como elementos visuales que son, resultan una fuente de conocimiento. Como objetivo principal se va a indagar sobre cómo se puede abordar la enseñanza de la Cultura Visual en la materia de Educación Plástica y Visual en la Educación Secundaria Obligatoria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

∴ Averiguar qué tipo de estrategias se les puede brindar a los alumnos de ESO y desde la Educación Plástica y Visual para que puedan enfrentarse a la interpretación de los productos visuales de su entorno como lo son las imágenes publicitarias y fomentar asimismo su pensamiento crítico.

∴ Explorar posibilidades para que los alumnos se aproximen, a través de la experiencia y de la crítica, a los distintos aspectos referidos a la técnica y a la expresión que configuran el lenguaje de las imágenes publicitarias.

∴ Conocer los elementos más importantes que configuran el lenguaje publicitario.

∴ Conocer de qué manera el estudio de la Cultura Visual en la Educación Plástica y Visual permite que el alumno se socialice en su medio, mediante el entendimiento y la utilización del lenguaje de la imagen.

1.4. Breve alusión a la Metodología

El proceso enseñanza-aprendizaje exige una investigación continua en la que es necesario reflexionar sobre experiencias educativas y sobre diferentes necesidades o problemas que van a aparecer y van a ser los que permitan encontrar propuestas de mejora. El presente estudio, se llevará a cabo mediante una investigación de tipo Cualitativo. Según S. J. Taylor y R. Bogdan (2000, p.20) la investigación cualitativa se podría definir como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”.

En este trabajo de investigación se apuesta por realizar, dentro del tipo de estudio descriptivo de investigación, una metodología denominada Estudio de Encuesta.

Como método de recogida de datos:

- Previamente se realizó un estudio para detectar las percepciones sobre el objeto de nuestra investigación a docentes de diferentes centros educativos. Para ello se realizaron Entrevistas semiestructuradas en las que se formularon preguntas acerca del aprendizaje de la cultura visual enmarcada en el entorno del ámbito publicitario y su implementación con las TIC.

La técnica empleada, la denomina Grawitz (1984) como Entrevista de preguntas abiertas, en la que las mismas son redactadas de manera previa y con un orden fijado.

- Cuestionarios Mixtos. Se utilizó este método de recogida de datos con el fin de recabar información a través de un cuestionario estructurado con alguna pregunta abierta. Este cuestionario se dirigió a una muestra de alumnos de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria (15 y 16 años) de diversos centros escolares. Con esta herramienta se ha pretendido recabar información acerca del grado de adquisición de diversas variables relacionadas con la Cultura Visual, en concreto del análisis del lenguaje visual, la dimensión estética, el pensamiento crítico y el grado de conocimiento de la utilización de las TICs en el tratamiento de las imágenes.

1.5. Breve alusión a la Bibliografía

Se ha llevado a cabo una consulta a través de análisis bibliográfico que abarca tanto libros como tesis doctorales, ponencias y artículos de diversos autores valorados como referencia en el estudio de la imagen y publicidad en el área de la Educación Plástica y Visual. Asimismo se han realizado búsquedas en internet, utilizando blogs sobre educación y consulta de trabajos fin de máster dentro del ámbito educativo.

El análisis va a proporcionar un marco teórico como apoyo de la investigación y también va a suponer una prueba acerca de la importancia del estudio de investigación. La vertiente teórica se va a fundamentar en bibliografía que versará desde el profundo arraigo de lo visual en la sociedad actual. Se introducirá en el concepto de Cultura Visual y en la importancia de educar en este ámbito.

En este sentido, Hernández en su obra *Espigadores de la Cultura Visual* (2007), incide en trasladar la cultura visual al aula puesto que en la actualidad vivimos en un mundo rodeado de imágenes y construimos a partir de ellas.

Asimismo se accede a los concepto de Lenguaje visual y Alfabetismo Visual en el que el autor Feldman (1976) realiza un apunte importante al señalar el papel del Alfabetismo Visual que "permite al hombre de hoy analizar críticamente los mensajes provenientes de los medios de comunicación, liberándolo de la alienación que produce el consumo pasivo de imágenes e informaciones audiovisuales" (p. 200). Con esta afirmación el autor destaca la relevancia de la alfabetización visual en la era sociedad y la adquisición de un espíritu crítico. En cuanto al lenguaje visual, María Acaso en su obra *el Lenguaje Visual* (2009) define este concepto, destacando la importancia de su conocimiento en la comunicación icónica.

Se indaga acerca del recurso de la imagen y el reconocimiento de su estudio en los contenidos de la asignatura de Educación Plástica y Visual, establecidos en el RD 1631/2006 de Enseñanzas mínimas de Educación Secundaria; asimismo se profundiza en el estudio de la imagen publicitaria aludiendo a la retórica de la imagen en su obra de *Elementos de la Semiología* de 1964.

Finalmente se definirá la competencia mediática a través de las investigaciones realizadas por Joan Ferrés, destacando su relación con la capacidad crítica mediante su trabajo acerca de la competencia mediática española realizada en el 2011.

En definitiva, el marco conceptual se construye a partir de variados recursos que abarcan desde libros hasta publicaciones científicas.

2. DESARROLLO

Este apartado del trabajo de investigación se puede definir como núcleo del mismo. Consta de tres partes que corresponden al marco conceptual o fundamentación teórica, al tipo de investigación y su correspondiente metodología y al informe de investigación que analiza los datos obtenidos del estudio empírico a la luz del marco teórico construido. En este caso se pretende acercarse al entorno de la cultura visual definiendo varios conceptos y destacando la imagen publicitaria en el aula como recurso que estimula el espíritu crítico; asimismo se introducirá en el concepto de competencia mediática. Se especificarán los métodos de recogida de datos empleados con el propósito de indagar, en términos generales, en el conocimiento del ámbito de la cultura visual tanto en el colectivo docente de la Educación Plástica y Visual y el alumnado adolescente.

Finalmente, se analizarán los resultados de los datos obtenidos a la luz de la fundamentación teórica expuesta previamente.

2.1. Marco Teórico

En este apartado se desarrollarán los aspectos teóricos del tema de investigación a abordar, así como un elenco de autores que han aportado anteriormente sus conocimientos en las distintas áreas que a continuación se exponen. Se introduce fundamentalmente en el ámbito de la cultura visual, la necesidad del conocimiento del lenguaje visual y el acercamiento a la imagen publicitaria como recurso didáctico.

2.1.1. La cultura visual en la educación

Tal y como se hace referencia en el apartado de introducción de este trabajo, en la actualidad nos encontramos en la era de la imagen, ya que estamos rodeados de mensajes visuales en todos los contextos: la televisión, el cine, las tecnologías de comunicación. En este contexto en donde se define el concepto de cultura visual como las manifestaciones provenientes de los diferentes grupos humanos que forman parte de la sociedad. En estas manifestaciones se exponen todo lo que el emisor pretende transmitir y que se encuentra alojado en su interior, ya sean conceptos, sentimientos etc. de la cual el receptor la interpretará según su contexto y circunstancias. En este sentido Nicolas Mirzoeff (2009, p. 70) define la cultura visual como “una práctica que tiene que ver con los modos de ver, con las prácticas del mirar, con los sentidos del que llamamos el espectador, el o la que mira o ve.”

Varios son los autores que destacan la importancia de la presencia de la Cultura Visual en la sociedad moderna que cuenta con medios de comunicación “al permitir al hombre de hoy analizar críticamente los mensajes provenientes de los medios de comunicación, liberándolo de la alienación que produce el consumo pasivo de imágenes” (Feldman, 1976, p. 200). Al hilo de esta cuestión podemos concluir el significado del término analfabeto visual que emplea Acaso (2009) al referirse a las personas que están deseducadas en cuanto a la lectura de imágenes. Por eso son varios los autores que destacan la importancia de introducir la Cultura Visual en la escuela. Entre ellos, Marcellán y Aguirre (2005) abogan por una actuación pedagógica en la que los alumnos reflexionen y recapaciten como consumidores de imágenes, destacando el inmenso potencial educativo de los medios.

La Cultura Visual se puede introducir en el aula enseñando a interpretar las imágenes mediante criterios analíticos, críticos e interpretativos. Asimismo y como Aguirre (2006) reconoce el inmenso potencial educativo de los medios, se utiliza la imagen como recurso didáctico introduciendo las TIC en el proceso enseñanza aprendizaje.

De esta manera, se trabajan dos fundamentales principios pedagógicos, como son el principio de estar al día (Martínez-Salanova, 2000), por el que es necesaria la actualización del docente para que pueda utilizar herramientas que le ayude a transmitir conocimientos relacionados con los tiempos actuales. Por otro lado se tiene en cuenta el principio de enseñanza activa (Martínez-Salanova, 2000), por el que el alumno va a aprender haciendo. Ese aprendizaje se realiza a través de actividades que provienen del interés y la necesidad del alumno.

Abordando este tema desde la perspectiva de la Educación Plástica y Visual, es necesario conseguir que los alumnos desarrollen un aprendizaje significativo. Esto supone que no se comporten como meros receptores de la información, sino que se impliquen generando su propio conocimiento, que los adapten a sus necesidades, que desarrollen una visión crítica, en este caso, de los mundos visuales que les rodean.

Hernández (1996) destaca la importancia de la motivación y el aprendizaje significativo proponiendo una educación artística para la comprensión, de manera que se enseñe a obtener el significado de las imágenes de forma reflexiva y crítica. De esta manera, se utiliza un recurso que pone en contacto al alumno con el entorno que le rodea, el universo visual del que forma parte y que, por ende, le afecta.

2.1.2. La imagen

Este recurso que, en la cultura visual, adquiere importancia por lo que transmite, lo define María Acaso (2009) refiriendo que la imagen "no es la realidad, sino un espacio físico donde se mezclan los intereses de varias personas así como el contexto de visualización, por lo que desaparece la realidad" (p.33). Esto viene a reflejar parafraseando a Acaso (2009) que, en el proceso de representar una imagen, interviene el emisor que, al representar la realidad, la realiza dentro de un contexto aplicando una experiencia propia. Asimismo el receptor, en este caso, confiere un significado a dicha imagen puesto que la consume en un determinado contexto, por lo que la realidad desaparece.

En este sentido, tal y como refleja el Real Decreto 1631/2006² (Enseñanzas Mínimas de la Educación Secundaria) en el ámbito de la Educación Plástica y Visual, se posibilitará al alumnado conectar con la cultura de la imagen, los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías. A continuación se establece la estructura de esta asignatura en distintos bloques, tal y como se encuentra reflejado en dicho Real Decreto:

Bloque 1 Procesos Comunes a la creación artística

Bloque 2 Expresión plástica y visual

Bloque 3 Artes gráficas y diseño

Bloque 4 Imagen y Sonido

Bloque 5 Descripción objetiva de las formas

Se evidencia por tanto como, aunque el bloque nº4 hace referencia explícita a la imagen, indirectamente se trabaja la cultura visual de la imagen en todos y cada uno de los bloques.

Es preciso analizar las competencias de la Educación Plástica y Visual, que también vienen recogidas en el Real Decreto 1631/2006, que se adquieren a través de la enseñanza del lenguaje visual:

1. Competencia artística y Cultural es la competencia por excelencia de la materia. Se enfatiza en la ampliación del conocimiento de los distintos

² Real Decreto 1631/2006 de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. Publicado en: «BOE» núm. 5, de 5 de enero de 2007, páginas 677 a 773 (97 págs.) Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-238> el 2 de julio de 2014.

códigos artísticos. Asimismo el alumno aprende a mirar, a observar y a percibir. Mediante el conocimiento del lenguaje visual podrá apreciar los valores estéticos y culturales de las producciones artísticas. Podrá expresarse mediante la imagen.

2. Competencia para aprender a aprender. Se contribuye en la medida en que se favorezca la reflexión sobre los procesos y experimentación creativos, ya que implica la toma de conciencia de las propias capacidades y recursos, así como la aceptación de los propios errores como instrumento de mejora.
3. Competencia en el tratamiento de la información y, en particular, el relacionado con el mundo de la imagen. Se utilizan nuevas tecnologías para producir creaciones visuales colaborando en la adquisición de la competencia digital.
4. Competencia en la adquisición de autonomía e iniciativa personal. Es lo que trae consigo el proceso creativo, ya que se adquiere un talante investigador y autocrítico. Al asumir el alumno una postura crítica, formará su identidad en conexión con la cultura visual.

Una vez expuestos los objetivos y las competencias de la Educación Plástica y Visual en el ámbito de la Educación Secundaria Obligatoria y en la línea de la investigación que el presente trabajo pretende abordar, es importante destacar que la educación en términos generales, además de formar a alumnos capacitándolos en el ámbito intelectual, ha de formarlos en el emocional, en el crecimiento personal. Ante la gran avalancha de imágenes y el alto consumo de publicidad, si no existe una reflexión propia los jóvenes quedan a disposición del interés de los medios de comunicación.

Fernando Hernández (2007) propone cómo ante la avalancha de imágenes en la sociedad actual, que generan en el individuo sensaciones, sentimientos y opiniones, sea el alumno capaz de elaborar una narración visual, que se traduce en que el alumno sea capaz de expresarse a través de la imagen.

En esta obra también habla sobre la influencia que, a lo largo de la historia, ejercen los cánones impuestos en el momento y la cultura popular, sobre todo en la adolescencia, época caracterizada por el afán de agradar a los demás y que, finalmente interfiere en la realidad del joven. Para abordar esta problemática, habla de la necesidad educativa, de cómo el alumno ha de analizar y criticar la imagen y saber entablar diálogos permitiéndole comunicarse mediante la misma.

Cabe destacar que, así como años atrás los jóvenes tenían un modelo de vida que se identificaba con el de sus progenitores, profesores u otras personas con autoridad, ahora su marco de referencia está en términos como imagen, sonido, navegación... Desde la escuela urge proporcionar a los alumnos las herramientas que les permitan obtener una formación que les permita obtener una posición responsable y ética. En este sentido, Hernández (2001) alude al poder que tienen las imágenes como “conformador de identidades” por su fuerte poder persuasivo.

2.1.3. Lenguaje visual y alfabetización visual

De nada sirve, entonces, que los alumnos trabajen con imágenes si previamente no se les ha enseñado a interpretarlas. En la escuela se enseña un concepto de belleza, estético y una realización de actividades a través de unos determinados materiales y sin embargo la visualidad está ahí fuera, viva y se consume pero no se comprende. Es necesaria una profundización en los mensajes visuales y la Educación Plástica y Visual ha de aportar al alumnado herramientas, para que adopten una actitud crítica ante el continuo bombardeo de imágenes, mediante conocimiento del lenguaje visual.

“El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual” (Acaso, 2009, p.25). Es por tanto necesario, desde el ámbito educativo, proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para que comprendan las imágenes y las interpreten, para formarles de tal manera que lleguen a ser consumidores críticos y reflexivos. En este sentido, varios autores reconocen la importancia del conocimiento del lenguaje visual. Acaso (2009) advierte que “cualquiera que viva en una sociedad dominada por los medios de comunicación icónica debería saber qué es el lenguaje visual y cómo a través de él se transmiten los mensajes” (p.20).

En el caso de la alfabetización visual (*visual literacy*), término acuñado por John Debes en 1969 se profundiza en la relación existente entre ver y mirar. Ver lleva consigo la inexistencia de un análisis crítico y el hecho de mirar implica un interés y atención de aquello que se mira.

Esa mirada no se ha cultivado en los centros escolares de la misma manera que otras habilidades como la de la expresión y comunicación, por lo que es necesaria esa gramática visual a la que Aguirre (2006) se refiere como “las competencias que pueden desarrollarse mediante la mirada y otras formas de experiencia sensorial para discriminar e interpretar las acciones visibles, los objetos y símbolos que se encuentra en su entorno” (p. 9).

Las competencias y objetivos que plantea este término, según Aguirre (2006), son principalmente cuatro. “Habilidades del ver-observar; Habilidades de lectura para decodificar las imágenes y mensajes visuales; Habilidades de escritura-producción de imágenes o mensajes visuales y Habilidades para emitir mensajes con y sobre las imágenes” (p.8).

Potenciar estas competencias va a permitir que el acto de mirar tenga un significado diferente, de tal manera que adquiera un significado y una interpretación.

Por tanto existe un lenguaje visual y a través de él, interpretamos lo que vemos; todo lo que rodea a la persona adquiere el papel de emisor y la persona, en sí misma, consciente del hecho de mirar, es el receptor. La persona, a través de este lenguaje visual, interpreta lo que ve.

Alfabetizar visualmente significa ofrecer al alumno los conocimientos necesarios para dominar la lectura de lo visual

para que sean capaces tanto de descodificar los recursos expresivos ocultos en cada imagen, como usarlos para la propia creación artística. De modo que la formación perseguiría la competencia en la “emisión” y, sobre todo, en la “lectura” de los mensajes visuales (Aguirre, 2006, p.8)

2.1.4. Pedagogía cultural. Repensar la escuela

Según Aguirre (2006), la pedagogía escolar está siendo sustituida por la “pedagogía cultural” característica de las sociedades de la información. Esto viene a decir que, lo visual y la cultura popular, constituyen los intereses de los alumnos y a través de ello se educan, sustituyendo el papel de la escuela en cuanto a la transmisión de conocimiento y valores y en definitiva en la construcción de identidad del alumno.

De aquí se deduce que es necesario repensar la escuela, ya que tal y como explica Aguirre (2006), ya no es un lugar en el que se reproducen los saberes sino que es necesario que prepare a los alumnos para que hagan un uso democrático de las informaciones que tienen alrededor.

El estudio de la cultura visual ha de dotar a los estudiantes fundamentos para que comprendan de manera crítica, aplicando distintos modelos de análisis (sin quedarse de manera exclusiva con una valoración individual) al entorno social y cultural en el que viven. Es fundamental que el docente en Educación Plástica y Visual enseñe al alumno a interpretar mediante el lenguaje visual, las imágenes que le rodean, así como conocer la influencia que ésta genera.

2.1.5. La imagen publicitaria

Una frase que puede definir la sociedad en la que el alumno vive, es “el aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad” (Guerin, s.f.). Viene a decir que todo lo que nos rodea está lleno de imágenes publicitarias; lugares como en nuestra casa, la calle y medios de comunicación. La mayoría de las imágenes llegan a través de la publicidad, ya sea en carteles pegados en las fachadas de los edificios urbanos, en las marquesinas de autobuses, medios de transporte y vallas publicitarias entre otros.

En la sociedad actual, la publicidad adquiere un papel fundamental e influyente, llegando a ejercer un papel manipulador, ya que es el canal de intereses económicos de los emisores. Lo que se pretende, a través de ella, es la promoción y el consumo de algo, como pueden ser los productos. Se caracteriza por realzar lo positivo, las ventajas y por esconder lo negativo.

Por eso la autora Ana Mae Barbosa (2012) destaca la importancia de la formación visual a través de la imagen desde la infancia.

En nuestra vida diaria estamos rodeados por imágenes impuestas por los medios, vendiendo productos, ideas, conceptos, comportamientos, slogans políticos etc. Como resultado de nuestra incapacidad de leer esas imágenes, aprendemos por medio de ellas inconscientemente. La educación debería prestar atención al discurso visual. Enseñar la gramática visual y su sintaxis a través del arte y hacer que los niños sean conscientes de que la producción humana de alta calidad es una forma de prepararlos para comprender y evaluar todo tipo de imagen, concienciándoles sobre lo que están aprendiendo con estas imágenes. (p.28)

Si analizamos una imagen publicitaria, se necesita realizar un proceso denominado descodificación. Esto conlleva disgregar los elementos que la componen y a partir de ahí realizar una interpretación de su significado propiamente dicho. Tras esta acción habrá que analizar el contexto en el que investigamos, en este caso el entorno de los alumnos adolescentes de Educación Secundaria Obligatoria. Esto nos lleva a dar un enfoque concreto de manera que lo enriquecemos con los conocimientos previos que tenemos. Finalmente obtenemos aún más conocimientos que se acaban incorporando en nuestro discurso.

Hay algunos autores que han escrito acerca de la importancia de proveer a los alumnos de instrumentos para que puedan desarrollar un análisis y una crítica, de manera que puedan entrever las intenciones y significados ocultos de las imágenes. En este sentido, en cuanto al análisis de las imágenes publicitarias, se puede acudir

al uso de la retórica de la imagen, en el que Roland Barthes (1964) contempla la imagen desde tres interpretaciones, el de un mensaje lingüístico, connotado o análisis objetiva acerca de los elementos que la componen y denotado lo que viene a ser un análisis subjetivo o simbólico.

2.1.6. Uso de Nuevas Tecnologías en el Aula. Competencia mediática

En los últimos años se ha notado un abundante crecimiento de metodologías para el tratamiento y análisis de las imágenes en el ámbito educativo. Asimismo se ha desarrollado, a nivel nacional, el proyecto Escuela 2.0 con el fin de integrar las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en los centros escolares, para de esa manera dotar de conectividad e impulsar la tecnología en el aula.

Por otra parte, este proyecto permite formar al profesorado en el ámbito de la tecnología y en la metodología, implementando estos recursos en la práctica de la docencia.

Otro de los ejes de intervención se basará en la propia implicación de los alumnos y en la facilidad para acercarse a materiales digitales educativos.

En este ámbito, El INTEF (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado) mediante el proyecto PLAS-TIC³, propone una metodología para llevar a cabo en los cursos de Educación Secundaria, acerca del lenguaje de la imagen. Presenta la imagen como medio de comunicación que muestra una visión determinada sobre unos intereses concretos. Por otro lado, muestra cómo se descifran los secretos que la imagen encierra en sí misma, puesto que tiene el poder de despertar sentimientos, transmitir ideas e incluso provocar cambios de opinión, por lo que se ha de conocer su intencionalidad. Asimismo explica los tres tipos de lenguaje visual existente (el Objetivo, el Publicitario y el Artístico).

En definitiva, el estudio de las imágenes y los medios de comunicación a través de las cuales se visualizan, sería de utilización imprescindible en el aula. Se necesita en la escuela imágenes y medios audiovisuales para favorecer un aprendizaje eficaz, que conecte con el entorno, pues las TIC forman parte de la vida diaria de los alumnos. Los jóvenes, alumnos de Secundaria, han nacido en este momento de auge de las tecnologías y comunicaciones; se relacionan, aprenden y comunican por medio de la

³ Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (sin fecha). *Plas-TIC*. Recuperado el 18 de julio de 2014 de <http://recursostic.educacion.es/artes/plastic/web/cms>

utilización de TIC, son por tanto Nativos Digitales, término acuñado por Marc Prensky en 2001.

Cabe destacar que, si se implementa las TIC como recurso pedagógico en el aula, tal y como señala el RD 1631/2006, se adquieren habilidades como la Competencia en el tratamiento de la información y competencia digital. Esta competencia establece que el alumno, de manera autónoma, utiliza de forma responsable el uso de las TIC, apreciando bajo una visión crítica la información obtenida.

En este sentido Ferrés (2011) destaca la importancia de la competencia mediática, entendida como un conjunto de habilidades o destrezas utilizadas con el fin de hacer frente al poder mediático de los medios audiovisuales mediante el desarrollo de la capacidad crítica del alumno. Asimismo esta competencia, en referencia a la imagen publicitaria, se compone de varias dimensiones que son la dimensión del lenguaje visual, la dimensión estética, la dimensión de la ideología o valores, dimensión de la tecnología y dimensión de la recepción del anuncio. Este último término alberga la ilusión de la invulnerabilidad, ante las imágenes publicitarias, “por la que las personas (nosotros mismos, en cada caso) nos sentimos inmunes a estas estrategias. Y esta creencia de invulnerabilidad es precisamente lo que nos convierte en más vulnerables” (Ferrés J. & al ,2011, p.44).

2.2. Tipo de Investigación y Metodología

Antes de abordar los comentarios acerca del tipo de metodología en que se basa el presente trabajo de investigación, es necesario hacer referencia al significado de investigación educativa; ¿a qué nos referimos con ese término? Según Bisquerra (2004) “hacer una investigación educativa significa aplicar el proceso sistematizado y empírico que sigue el método científico para conocer, comprender y explicar la realidad educativa como base para construir la ciencia y desarrollar el conocimiento científico de la educación” (p.37).

En el presente trabajo de investigación, al tratar de profundizar en el conocimiento del problema planteado, se pretende obtener información de primera mano a través de entrevistas a docentes y cuestionarios a alumnos; por tanto se elige como estrategia metodológica el Estudio de Encuesta.

Los estudios de encuesta son muy utilizados en el ámbito educativo por su aparente facilidad para la obtención de datos y son útiles para la descripción y la predicción de un fenómeno (Bisquerra, 2004, p.233).

El trabajo de investigación se ha llevado a cabo a través de una doble fundamentación, una teórica y otra empírica.

Desde el **marco empírico**, el método de investigación que se va a llevar a cabo es de tipo cualitativo, que es propio de las ciencias sociales. Las variables obtenidas no van a ser medibles, sino que van a proceder de interpretaciones y descripciones de situaciones reales. Asimismo esta investigación, de tipo cualitativo, se cataloga como inferencial, ya que, a partir de un conjunto de datos que se extraen, en un contexto determinado, se pueden deducir unas conclusiones.

En cuanto a la recogida de datos se va a proceder a realizar dos métodos, una entrevista como primera recogida de datos, dirigida a docentes de Educación Plástica y Visual y un cuestionario estructurado de tipología mixta para alumnos de la ESO. Tanto las entrevistas como los cuestionarios, son técnicas de recogida propias del tipo de estudio denominado Estudio de Encuesta que es caracterizado por ser descriptiva, ya que determina las propiedades de una muestra. “La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones”(Latorre, Del Rincón, y Arnal, 1996, p. 182).

2.2.1. Instrumentos de recogida de información

Se exponen con mayor profundidad los dos métodos de recogida de datos describiendo la muestra de población a la que van dirigidos.

Las Entrevistas son técnicas de tipo descriptivo y de opinión (Vázquez y Angulo, 2003) y se han formulado de acuerdo con los objetivos que previamente se han planteado en la investigación.

La entrevista es una herramienta de comunicación interpersonal que posee varios fines entre los que están, dentro del estudio de investigación, el recabar datos sobre un determinado problema. En este caso la entrevista propuesta es semiestructurada; esto quiere decir que se ha previsto, antes de iniciar la misma, la información que se pretende obtener; las preguntas son de tipo abierto y con la característica de que ha de estar planificada respondiendo a unos objetivos previamente establecidos.

La entrevista es considerada, por algunos autores, como un importante método para la investigación. Cabe destacar que, en muchas ocasiones, el investigador por diversas circunstancias no puede estar presente en el contexto que se desea

investigar y mediante esa comunicación se accede a tales experiencias. “La ciencia social requiere datos que los individuos deben comunicar a partir de su propia experiencia” (Canell y Kahn, 1993, p.310).

En el caso del presente estudio de investigación, se realizó la entrevista a cuatro docentes de la materia de Educación Plástica y Visual de diversos centros educativos de la Comunidad Autónoma de la Rioja⁴. En un primer momento se pretendió acceder a una muestra más extensa; sin embargo debido a las fechas en las que se ha realizado el trabajo de investigación, se pudo contactar con un número menor del planteado inicialmente. Para preservar el anonimato, se les ha nombrado profesor A, profesor B, profesor C y profesor D. Estas entrevistas pretenden recabar información acerca de la importancia del conocimiento del lenguaje visual del alumno, el fomento del desarrollo crítico a través del estudio de la cultura visual y conocer de alguna manera la implementación de las TIC en el ámbito de su asignatura para el tratamiento de imágenes.

El cuestionario es la técnica más utilizada para recabar datos en una investigación cualitativa llegando ser un instrumento que se aplica de una manera destacada, en el desarrollo de investigaciones en el ámbito de la educación. Se compone de diversos ítems que González Río define así “las preguntas de un cuestionario son la expresión, en forma interrogativa de las variables empíricas, o indicadores respecto de los cuales interesa obtener información”. (González Río, 1997, p.177).

De ese modo y a través de la formulación de los ítems se pretendió averiguar, entre diversos aspectos, el grado de conocimiento del alumnado acerca del lenguaje visual como elemento de la cultura visual, la capacidad estética de los alumnos en el momento de evaluar unas imágenes publicitarias, la actitud reflexiva y crítica ante las imágenes mediáticas y el grado de conocimiento de la utilización de las TIC en el tratamiento de las imágenes. La muestra definida, con carácter general, como una porción representativa de la población objeto de evaluación, se correspondió, en este caso, con un grupo de alumnos de 3^o y 4^o de Educación Secundaria Obligatoria (15 y 16 años) de diversos centros escolares⁵.

Para la elaboración de esta técnica, se tomó como referencia el cuestionario del trabajo de investigación acerca de la evaluación de competencia mediática de los investigadores Joan Ferrés, Ignacio Aguaded-Gómez y Agustín García-Matilla⁶.

⁴ Ver la matriz de la entrevista en el ANEXO I

⁵ Ver la matriz del cuestionario en el ANEXO II

⁶ Joan Ferrés i Prats. Doctor de la Universitat Pompeu Fabra. Barcelona
Ignacio Aguaded-Gómez. Vicerrector de Tecnologías y Calidad. Universidad de Huelva y Agustín García-Matilla, decano de la facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid.

El motivo de haber tomado como marco de referencia este cuestionario se debe a algunas de las distintas dimensiones que componen la competencia mediática que suponen la problemática y los objetivos del presente trabajo de investigación. Entre las dimensiones que tal cuestionario ofrece, se han seleccionado la dimensión estética, la dimensión del lenguaje de las imágenes o lenguaje visual y la dimensión de la ideología y de los valores, que supone el espíritu crítico. Asimismo se analiza la dimensión de la recepción del anuncio, en concreto el concepto de ilusión de invulnerabilidad (Jarnis, 1972) y la manera de cómo interactúan la emoción y la razón ante una imagen publicitaria. Por último se dedica una pregunta del cuestionario a la dimensión de la tecnología para conocer el grado de conocimiento que los alumnos tienen en cuanto al tratamiento tecnológico de la imagen.

Se diseña, como anteriormente se ha descrito, un cuestionario mixto que alterna tanto preguntas cerradas como abiertas y que se difunde a adolescentes de 3º y 4º de ESO por medio de la aplicación Google Drive⁷. Considerando las fechas de la realización de este trabajo de investigación, no se ha podido realizar la muestra en el ámbito de un centro escolar concreto a causa de la inactividad en los mismos por las vacaciones estivales. Por ello, se ha acudido a la muestra de un grupo de 32 chicos de 3º y 4º de ESO de distintos centros de la Comunidad de la Rioja.

El cuestionario consta de ocho preguntas que van a recabar datos acerca de las diferentes dimensiones anteriormente descritas. A continuación se describen los criterios que se han tenido en cuenta para su composición:

Dimensión del lenguaje - Cuestión nº 1

Se ofrecen nueve imágenes en las que se representa una misma modelo. En siete de ellas se han realizado variaciones en cuanto a la profundidad, al color (en unas imágenes predominan los tonos anaranjados y en otras los azulados) y el encuadre. En las otras dos se realiza una variación en el ángulo de la perspectiva. Se solicita que el alumno escoja, de dichas opciones, la imagen que mejor se adapte al título “está triste, abstraída y pensativa”. En este caso son dos las imágenes que responden a la petición de la cuestión.

Asimismo, bajo la pregunta abierta ¿por qué has elegido esa imagen? Se trata de analizar los conocimientos que los alumnos poseen acerca del lenguaje visual.

⁷ Google Drive: es un servicio de alojamiento de archivos. Fue introducido por Google el 24 de abril de 2012

Se evalúa esta pregunta según tres bloques de respuestas que viene recogidos en el cuestionario de referencia. Un primer bloque responderá a la justificación que el alumno realiza sin tener en cuenta que tanto la expresión, como la imagen de la modelo, es la misma en todas las imágenes. Un segundo bloque de respuestas refiere a comentarios que no transmiten nada y no mencionan siquiera a la modelo. Un tercer bloque aportan repuestas que llevan implícitos conceptos del lenguaje visual.

Dimensión Estética - Cuestión nº 2

Mediante la pregunta ¿Qué anuncio te gusta más? se pide a los alumnos que hagan una selección de entre dos imágenes publicitarias bajo el punto de vista estético. No se trata de valorar la elección, la intención no es otra que evaluar los argumentos de la misma utilizando criterios estéticos. Para ello se ofrecen dos imágenes publicitarias y seis opciones para responder de entre las cuales tres de éstas manifiestan criterios estéticos sólidos y argumentativos y otras tres que no recogen en ningún caso un análisis artístico.

Las opciones se han tomado en base a la clasificación de respuestas que se recogen en el cuestionario sobre competencia mediática que se ha tomado como referencia.

Dimensión de la ideología y de los valores - Cuestión nº 3, nº 4

La cuestión nº3 que se ha formulado es ¿qué opinas sobre este anuncio? En este apartado se intenta evaluar las reacciones del alumno ante el anuncio. Se ha aportado una imagen publicitaria y se han establecido cuatro opciones de las que dos no hacen referencia alguna a los valores que transmite el anuncio, mientras que las restantes sí las aportan.

En cuanto a la cuestión nº4 se pide la afirmación, la negación o el desconocimiento ante la pregunta de que si se observa las noticias con imágenes, se minimiza el riesgo de manipulación.

Dimensión de la recepción - Cuestión nº 5 y nº 6 y nº 7

En la cuestión nº5 se pretende observar el grado de invulnerabilidad ante la publicidad. Se formula a partir de la imagen de un producto de alto valor económico e invitando al alumno a reflexionar si dicho anuncio le puede inducir a la compra en el caso de tener recursos económicos para hacerlo. La respuesta puede ser afirmativa o negativa. Inmediatamente después, en la cuestión nº6, se plantea si el mismo anuncio puede influir en los demás.

En la cuestión nº7 se pretende observar la relación entre las emociones y los razonamientos. Para ello se adjunta una imagen publicitaria de un producto, un perfume, dirigido a un público adolescente. No vienen reflejados argumentos en el mismo y se pide que, bajo esta premisa, averigüen como se puede convertir dicho producto en algo atractivo. Se ofrecen tres respuestas catalogadas en función del nivel de razonamiento acerca del funcionamiento del anuncio sin argumentos.

Las opciones se han formulado en base a la catalogación de repuestas obtenidas en el estudio de la evaluación mediática que se ha tomado como referencia.

Dimensión de la tecnología - Cuestión nº8

En esta cuestión se pretende obtener información acerca del conocimiento que los alumnos tienen acerca de las TIC en su relación con el tratamiento de las imágenes. Por tanto se ofrecen dos imágenes que transmiten la misma realidad, pero con variaciones de luz y color. Se les pregunta acerca del procedimiento llevado a cabo para tal resultado.

2.2.2. Fases de estudio de investigación

A partir del análisis del proceso de investigación por encuesta de Cohen y Manion (2002) se establece a continuación un desglose de las fases que se han llevado a cabo en el estudio:

1ª FASE Elección de la Metodología más adecuada al tema de investigación y determinación de la Muestra.

Se determina la metodología más adecuada para este trabajo de investigación. Se trata de profundizar en el conocimiento del problema planteado y obtener información de primera mano a través de entrevistas a docentes y cuestionarios a alumnos, por tanto se elige como estrategia metodológica el Estudio de Encuesta.

2ª FASE Diseño de los Instrumentos de recogida de datos.

Se diseña la entrevista a los docentes de Educación Plástica y Visual en ESO y el cuestionario para alumnos de 3º y 4º ESO en base al marco teórico del trabajo de investigación.

3ªFASE Distribución de los Instrumentos de recogida de datos y Análisis

Se realizan entrevistas a docentes de Educación Plástica y Visual y cuestionarios a alumnos de 3º y 4ª ESO distribuidos mediante la aplicación Google Drive.

Estas fases anteriormente descritas se refieren a las etapas propias de la estrategia metodológica que, en este caso concreto, se ha llevado a cabo y es el Estudio de Encuesta. A continuación se presenta el Informe de la investigación, en el que se analizan e interpretan los datos obtenidos y a partir del cual se extraerán una serie de conclusiones y determinación de futuras líneas de investigación.

2.3. Análisis de los datos

Se procede a establecer una interpretación de los datos obtenidos a través de las dos herramientas que se han utilizado para la recogida de datos, que son las entrevistas a cuatro docentes de Educación Plástica y Visual de centros escolares de la Comunidad Autónoma de la Rioja y un cuestionario a alumnos de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria.

2.3.1 Análisis de la información obtenida en las entrevistas.

Se realizan cuatro entrevistas compuestas por cinco cuestiones planteadas de manera abierta.

- ¿Por qué es importante el conocimiento del lenguaje visual en el alumnado?

En términos generales cada docente considera de suma importancia que los alumnos tengan conocimiento del lenguaje visual y en esta pregunta se van a obtener diversos argumentos. El profesor A refiere que vivimos en una sociedad visual y estética y por tanto el conocimiento del lenguaje visual les ayuda a entender el entorno y a hacerles partícipes de la sociedad, a articularse dentro de ésta.

La imagen, es un medio de comunicación que nos envuelve. Los alumnos no tienen que hacer nada para “llegar a conectar la materia con el entorno” al ser esta una conexión inconsciente. Una persona que sea capaz de interpretar correctamente una imagen, estará articulado más efectivamente con la sociedad. (28 de julio de 2014, notas de la entrevista al Profesor A)

Asimismo los profesores B y D corroboran que el conocimiento del lenguaje visual, potencia la forma de comunicarse con los demás y a su vez ellos pueden entender lo que los demás les quieren transmitir; por lo que el lenguaje visual es un instrumento de comunicación a nivel mundial.

De aquí se desprende la idea de que el lenguaje visual es global, universal, que su conocimiento hace partícipe al alumno de la sociedad. Cáceres-Pefaur (2010) refiere a que, en la actualidad, existe un uso intenso de la imagen a nivel mundial, que se genera a partir de las nuevas tecnologías y a partir de la cual se transmiten contenidos que llegan a tener un alcance global, universal.

Asimismo otra autora Mercedes Pombo (2008) refiere la necesidad de saber decodificar las imágenes

Nuestro mundo se estructura a partir de imágenes, y nuestra forma más inmediata para percibir lo que nos rodea es el visual. Se trata de una invasión continua a nuestra retina que nos hace entender, enriquecer, valorar y amar todo lo que siempre está pasando por nuestros ojos ¿No resulta fascinante poder decodificar y analizar sus múltiples sentidos, iluminando la estructura visual y sus implicancias? (p.92)

Por tanto, tal y como relata el profesor A y haciendo referencia a la cita de Pombo, no es necesario hacer nada por conectar la materia a partir de la cual se imparte el conocimiento del lenguaje visual, que es la Educación Plástica y Visual, con el propio entorno del alumno, la realidad en la que se desenvuelve; pero para poder comunicarse, ya sea en su papel de emisor o receptor en el lenguaje visual, es necesario un aprendizaje del mismo. En este sentido, la Educación Plástica y Visual actúa como vehículo para aportar conocimientos al alumno, que le puedan resultar útiles para acercarse y entender la realidad social.

- ¿Qué valores les puede aportar el conocimiento de la publicidad?

Es en esta cuestión los docentes (profesor A, B y C) coinciden en el desarrollo de un juicio o espíritu crítico, aunque se puntualizan otro tipo de beneficios como el autoconocimiento y la libertad de elección (profesor A, B) y mayor capacidad de reflexión (profesor C).

Por otro lado el profesor D indica que es un buen recurso “para mejorar la comunicación persuasiva del alumno” y el profesor B añade la oportunidad del autoconocimiento a través del estudio de la imagen.

Teniendo en cuenta la presencia de los medios de comunicación en el entorno de los alumnos, existe el riesgo de que estos medios influyan tanto en el comportamiento, gustos y valores de los adolescentes, por lo que tanto la educación de los afectos, la estética y la ética estén dominadas por estos medios. En este sentido Aguirre aboga por una actuación pedagógica, que los alumnos reflexionen, recapaciten como consumidores de imágenes, en este caso publicitarias acerca de sí mismos, de las industrias mediáticas etc...Es desde aquí donde se necesita la formación de dicho juicio crítico.

Hay que tener también en cuenta como afirma Hernández (2001) el poder de las imágenes de “conformar las identidades” no sólo por su presencia en todos los ámbitos sino por el poder persuasivo, en el que el alumno acaba por aprender a mirar alrededor y a mirarse a sí mismo.

-¿Cómo construir significados a partir del análisis de una imagen de publicidad?

El profesor D acudió a las figuras retóricas, de modo que averiguando las que aparecen en el anuncio se pueden construir significados a partir de la imagen publicitaria.

El profesor C contestaba “comprendiendo los iconos y entendiendo los mensajes”.

En este sentido, son muchos los autores que no son generalmente partidarios de usar métodos fijos, porque a cada imagen hay que observarla de manera distinta según sea el contexto y el perfil del alumnado. Se aboga de manera general por el uso de la semiótica en el que se analizan tanto las cuestiones temáticas, como formales y, sobre todo, las experienciales que vinculan la imagen a los estudiantes. Sin embargo para el análisis de la imagen publicitaria destaca el uso de la retórica para el conocimiento del análisis de los signos, tal y como Barthes (1964) refiere. Según el apartado de fundamentación teórica y en referencia a esta teoría, se contempla la imagen desde tres interpretaciones, el de un mensaje lingüístico, connotado y denotado. Es en esta teoría en donde se emplea el uso de la figura retórica tal y como menciona el profesor D.

Asimismo el profesor A añadía que se debía realizar un estudio objetivo de la imagen y después un estudio de los recursos persuasivos.

Primero con un estudio progresivo de la imagen, sus herramientas en general (color, forma, composición, etc.) y de las reacciones que producen en el espectador. Segundo y más específico con un análisis de los recursos para provocar una respuesta inconsciente y teledirigida en el espectador. (28 de julio de 2014, notas de la entrevista al Profesor A)

-¿De qué manera contribuye el estudio de la cultura visual en el desarrollo del pensamiento crítico de los adolescentes?

En este caso, los docentes apuntan a que si los educandos estudian la cultura visual y son capaces de interpretar las imágenes, se les capacita para el espíritu crítico. “La publicidad tiene como fin manipular al espectador. Si un adolescente tiene un desarrollo cultural y moral adecuado y es capaz de identificar este objetivo en una imagen publicitaria, podrá tomar sus propias decisiones con libertad” (28 de julio de 2014, notas de la entrevista al Profesor A). Asimismo Feldman (1976) incide en la gran importancia de la presencia cultura visual en la misma sociedad moderna "al permitir al hombre de hoy analizar críticamente los mensajes provenientes de los medios de comunicación, liberándolo de la alienación que produce el consumo pasivo de imágenes e informaciones audiovisuales" (p. 200).

En esta línea se expresa el profesor C, que en este sentido añade la necesidad del conocimiento de los mecanismos o recursos persuasivos de la publicidad.

¿Qué medios TIC utilizarías en el aula para tratar el tema de la publicidad? Valora por qué sería necesaria su utilización

El profesor B apuesta por el trabajo del alumnado a tiempo real junto al profesor, mediante técnicas en el aula a través de Dispositivos móviles o Tablet e incluso webs, blog y revistas profesionales y esto lo corroboran prácticamente todos los entrevistados, añadiendo que la conexión a internet con ordenador y proyector sería suficiente puesto que “en la red está casi todo” (profesor A). También añaden que la red les proporciona al alumnado “acceso a la mayor cantidad de información visual posible pues al trabajar con la imagen esto es necesario” (profesor C). Asimismo el profesor D añade que nos encontramos en la era de la imagen con alumnos que se denominan nativos digitales, por lo que el alumno debe aprender con los recursos que están a su alcance en la vida cotidiana.

Es indudable que vivimos en una época de cambios tecnológicos continuos, y que existen nuevas formas de acceso a la comunicación. Los alumnos de secundaria han nacido en esta época de transición tecnológica y por tanto se denominan, tal y como comenta el profesor D, nativos digitales (Prensky, 2001); por tanto se han formado con la tecnología y hacen uso del lenguaje digital.

Si se implementa las TIC como recurso pedagógico en el aula, tal y como señala el RD 1631/2006, se adquieren habilidades como la Competencia en el tratamiento de la información y, en este caso particular, el relacionado con el mundo de la imagen.

Asimismo se utilizan nuevas tecnologías para producir creaciones visuales colaborando en la adquisición de la competencia digital.

Cabe señalar que son muchos los recursos que existen en la red para el trabajo en el aula acerca del tema de la publicidad como las webquest y actividades interactivas. En este sentido el INTEF, desde su página web, propone una metodología para llevar a cabo en los cursos de Educación Secundaria, acerca del lenguaje de la imagen.

2.3.2 Análisis de los cuestionarios

Se realiza un cuestionario dirigido a estudiantes de 3º y 4º de Educación Secundaria con el fin de averiguar el conocimiento de la cultura visual, determinando el grado de alfabetización visual a través de las dimensión estética, del lenguaje de las imágenes o lenguaje visual y la dimensión de la ideología y de los valores, que supone el espíritu crítico.

DIMENSIÓN DEL LENGUAJE VISUAL

En esta pregunta se debía seleccionar la imagen que se adecuara al título “está abstraída, triste, pensativa”. Se considera que las imágenes que expresan estos términos son las opciones 6 y 8 debido al color de fondo azulado que expresa calma o tristeza y a la eliminación de la profundidad de campo (expresando la sensación de abstracción). Se valora la argumentación en la elección, puesto que se evidencian los conocimientos acerca de la semiótica de la imagen.

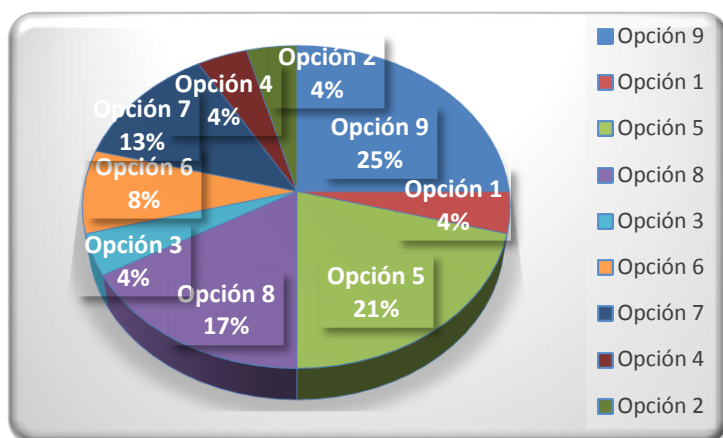


Gráfico 1: Resultados cuestión nº1 (Elaboración propia)

Como se puede observar, las imágenes más elegidas son la 9 (un 25%) y la 5 (un 21%) las dos incorrectas. Aunque lo importante es la argumentación de su elección para demostrar los conocimientos acerca de los códigos del lenguaje visual.

La gran mayoría no fue capaz de aportar ningún conocimiento acerca del lenguaje visual, obteniendo respuestas tales como “está mirando por la ventana al horizonte sin que le importe lo que ve, pensando en sus asuntos.” o “porque al tomar un té, café,.. y mirar por la ventana y la cara que tiene, parece que tiene esas características.” A pesar de no haber seleccionado las opciones más completas, un 25% pudo argumentar poniendo de manifiesto conocimientos acerca del uso de recursos formales:

“Opción 5 Me parece que la chica está más pensativa que en las otras. Además en blanco y negro es más abstraída.”

Por tanto pocos alumnos poseen una capacidad mínima respecto a la dimensión del lenguaje visual. En este sentido, Acaso (2009) refiere a que “cualquiera que viva en una sociedad dominada por los medios de comunicación icónica debería saber qué es el lenguaje visual y cómo a través de él se transmiten mensajes” (p.20). No pueden existir buenas interpretaciones de la imagen, ni siquiera producciones sin un conocimiento previo de los códigos.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

En esta pregunta debían elegir la respuesta conforme un punto de vista estético. Se valora la defensa de la opción mediante argumentos sólidos desde el punto de vista artístico.

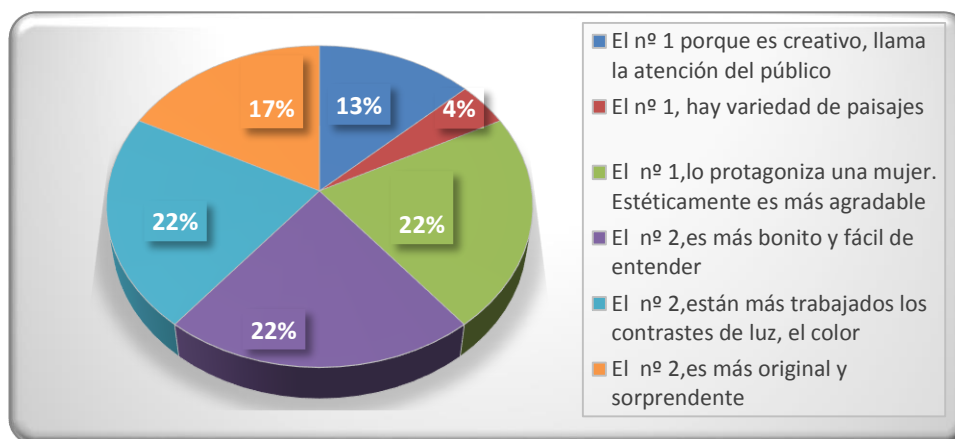


Gráfico 2: Resultados cuestión n°2 (Elaboración propia)

Se obtienen igualdad de datos en las siguientes respuestas:

“lo protagoniza una mujer y estéticamente es más agradable” o “es más bonito y fácil de entender”. Estos análisis no son artísticos, se hace patente la incapacidad de evaluación artística.

“están más trabajados los contrastes de luz, el color” En este caso se conecta con la dimensión estética del anuncio.

En este sentido el Real Decreto 1631/2006 de enseñanzas mínimas en Educación Secundaria recoge la necesidad de cierta sensibilidad y sentido estético para poder valorar, comprender y disfrutar las diversas manifestaciones culturales y artísticas en cuanto a la adquisición de la competencia cultural y artística.

En este caso se constata cierta carencia de sensibilidad estética ante la imagen publicitaria.

DIMENSIÓN DE LA IDEOLOGÍA Y DE LOS VALORES

En este apartado se intenta evaluar las reacciones del alumno ante la imagen publicitaria. En la respuesta se hace patente la actitud reflexiva y crítica ante las imágenes publicitarias.

A. Reacciones ante un anuncio

Debe hacerse notar en la respuesta el conocimiento acerca de la transmisión de la ideología y valores y la captación de dichos valores.

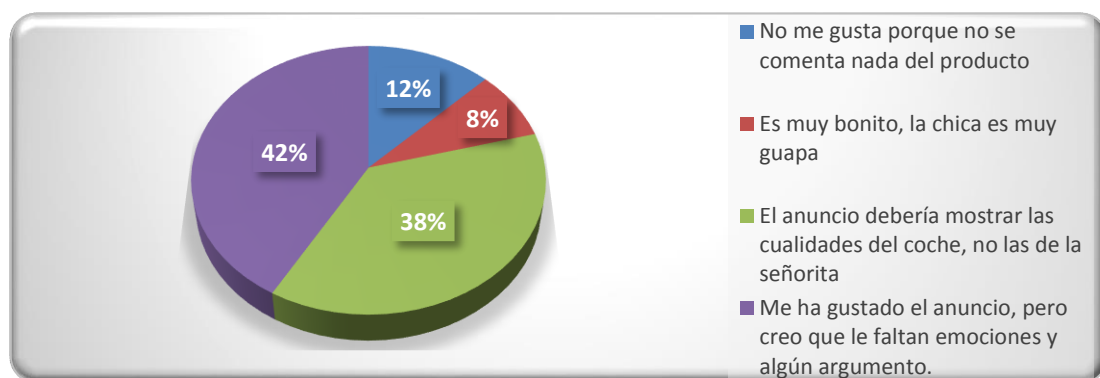


Gráfico 3: Resultados cuestión nº3 (Elaboración propia)

La mayor parte de los encuestados opinan que “le faltan emociones y algún argumento al anuncio”, respuesta que denota cierta significación acerca de la valoración de la imagen.

Sin embargo, la segunda opción más votada “el anuncio debería mostrar más las cualidades del coche, no las de la señorita”, incide de manera más cercana en la ideología y los valores.

B. Credibilidad de la imagen

Se pretende verificar si se otorga una total credibilidad a las imágenes que nos llegan a través de los medios de comunicación a través de la siguiente pregunta formulada:

Cuando veo la realidad porque las noticias van acompañadas de imágenes, no corro tanto el riesgo de ser manipulada

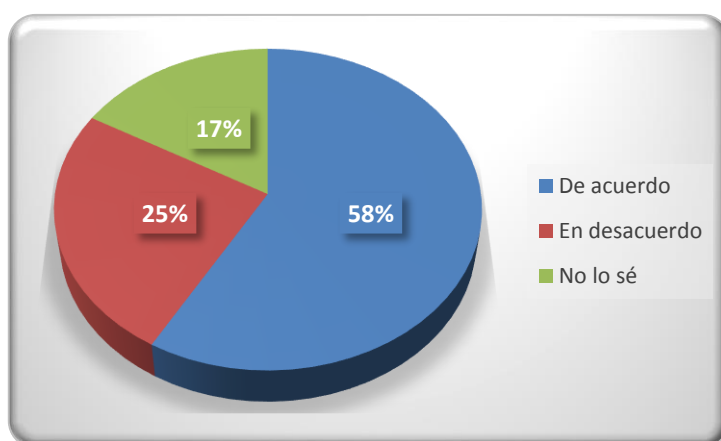


Gráfico 4: Resultados cuestión nº4 (Elaboración propia)

La mayor parte responde que está de acuerdo, lo que supone que no se tiene en cuenta que existen manipulaciones interesadas de las imágenes.

Atendiendo a la evaluación de este apartado, un receptor de imagen publicitaria tal y como refiere Ferrés (2007) debe ser capaz de discernir si en el mensaje que transmite la imagen se recurre a mecanismos racionales que estén relacionados con la propia argumentación del anuncio o si en cambio alude a instrumentos de seducción. Asimismo ha de distinguir y posicionarse ante la ideología y los valores que emanan de los personajes y de la situación. Es imprescindible, por otro lado, parafraseando a Ferrés (2007) que tengan capacidad de analizar críticamente los mensajes, ya sea noticias acompañadas de imágenes, que llegan a ser expresión de contradicciones o quizá manipulaciones de la sociedad.

DIMENSIÓN DE LA RECEPCIÓN

En este apartado se pretende evaluar un aspecto conocido en la comunicación persuasiva de la publicidad como es la ilusión de la invulnerabilidad.

A. La ilusión de la invulnerabilidad

En cuanto al siguiente anuncio
¿Podría influenciarte haciendo que
compraras el producto si pudieras
comprarlo?

¿Podría influir en otras personas?

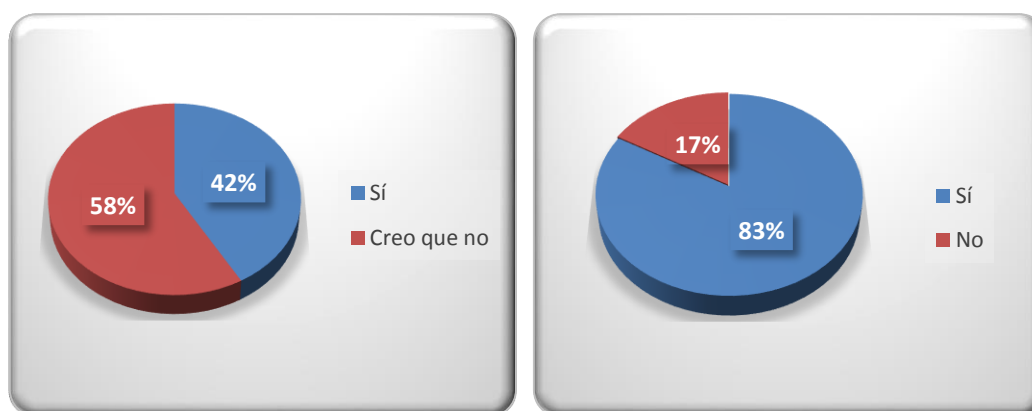


Gráfico 5 y 6: Resultados cuestionarios nº 5 y nº 6 (Elaboración propia)

El gráfico de la izquierda, demuestra que la mayoría de los alumnos no se sienten influenciados por la comunicación persuasiva de la publicidad; sin embargo, el gráfico de la derecha muestra de manera patente la percepción que tienen los alumnos acerca del poder de persuasión del mismo anuncio en las demás personas.

En este caso se demuestra la ilusión de la invulnerabilidad, por la que uno mismo se siente inmune a los efectos persuasivos de las imágenes publicitarias, pero estos efectos influyen a la mayoría de la gente. En este sentido “nos sentimos inmunes a estas estrategias. Y esta creencia de invulnerabilidad es precisamente lo que nos convierte en más vulnerables” (Ferrés, 2011, p. 144).

B. Interacción entre emociones y razonamientos

Si miras la siguiente imagen ¿cómo se puede convertir un producto atractivo mediante un anuncio que no utiliza argumentos?

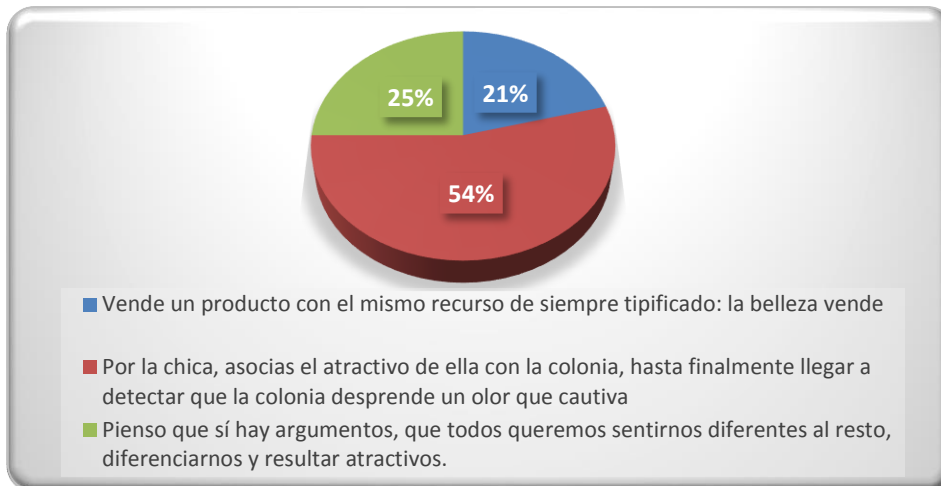


Gráfico 7: Resultados cuestión nº 7 (Elaboración propia)

En este caso se trata de una imagen publicitaria que sólo presenta una chica adolescente y un frasco de colonia, sin mediar texto. La mayoría (un 54%) responde que se asocia el atractivo de la chica, la belleza con el producto, obteniendo de manera concluyente que la colonia desprende un olor cautivador.

Se ha obtenido, por tanto, una respuesta en el que los alumnos se plantean la fuerza del inconsciente en los mensajes seductores mediante un argumento planteado desde el sentido crítico. Tal y como refiere Ferrés (2007) se trata de que los alumnos tengan en cuenta las emociones que surgen de la fascinación al interpretar las imágenes y convertirlas en un juicio crítico.

DIMENSIÓN DE LA TECNOLOGÍA

En este caso se pretende averiguar el conocimiento que los alumnos tienen acerca de los recursos necesarios para el tratamiento de las imágenes.

De las siguientes imágenes, ¿crees que podemos obtener la imagen nº2 aplicando algún tratamiento sobre la imagen nº1?

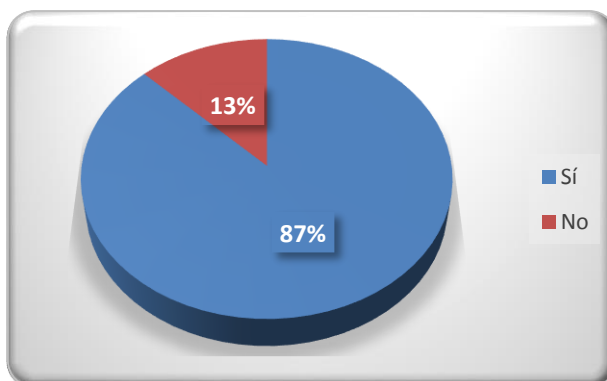


Gráfico 8: Resultados cuestión nº 8 (Elaboración propia)

Una gran mayoría (87%) responde afirmativamente, los cuales debían indicar en la siguiente pregunta abierta formulada de esta manera:

Si la respuesta ha sido afirmativa, ¿qué tipo de procedimiento de ha utilizado para tal efecto?

Se ha obtenido una notable polarización en las respuestas, de manera que se aprecian alumnos que tienen un aceptable dominio y otras que desconocen el procedimiento. Una mayoría de alumnos indican que se ha empleado el programa *Photoshop*, sin embargo alguno de ellos llegan a especificar de manera más detallada la inclusión de filtros de color. Algunos responden que lo desconocen o reflejan conceptos equivocados como “cambio de color” o “se ha puesto un filtro a la imagen”.

En este sentido, los contenidos de la asignatura de Educación Plástica y Visual incluyen el necesario conocimiento de la tecnología en el tratamiento de imágenes mediante el estudio y experimentación a través de los procesos, técnicas y procedimientos propios de la fotografía, el vídeo y el cine con el fin de producir mensajes visuales. La experimentación y utilización de recursos informáticos y las tecnologías para la búsqueda y creación de imágenes plásticas (Real Decreto 1631/2006).

Asimismo, en este Real Decreto, se hace referencia a la adquisición en la ESO de la Competencia en el tratamiento de la información y, en particular, el relacionado con el mundo de la imagen; se utilizan nuevas tecnologías para producir creaciones visuales colaborando en la adquisición de la competencia digital.

3. PROPUESTA PRÁCTICA DE INTERVENCIÓN

A continuación se va a describir una serie de actividades que van a suponer, como objetivo principal, educar la receptividad crítica de la imagen publicitaria. Esta propuesta deriva del problema planteado y posteriormente analizado mediante esta investigación. La propuesta se basará en una metodología activa participativa, de esta manera el profesor va a actuar como acompañante en este proceso

Se trata de la exposición de tres actividades dirigidas a alumnos de 3ºESO con el propósito de que adquieran no sólo unos contenidos conceptuales, sino procedimentales y actitudinales en cuanto a la temática de la cultura visual en la publicidad. Es importante, por tanto, esa oportunidad experimental de modo que los alumnos adquieran cierto grado de autonomía en su labor en el aula.

Se les enseñará a obtener conocimiento a través de la información que van a disponer de internet, cuestión sobre la que los docentes de Educación Plástica y Visual valoran de manera satisfactoria.

3.1. Justificación

Como consecuencia de la importancia que adquiere lo visual y la gran cantidad de imágenes en diversos ámbitos a la que están sometidos los alumnos (fotografías publicitarias en revistas, internet, metro, autobús...) da lugar a una exposición a una contradicción entre la realidad de estos y los modelos que dichas imágenes prestigan. Es por tanto necesaria una sólida preparación en especial en los adolescentes, más susceptibles.

En este sentido, se pretende inducir al alumno a la reflexión además de enseñarle los aspectos técnicos del lenguaje visual de la publicidad, así como de ofrecerle herramientas para ser críticos ante los mensajes que reciben.

Se propone realizar las interpretaciones de las imágenes en base al método semiótico que analiza los aspectos denotativos (formales, compositivos, etc.) y los aspectos connotativos (más centrados en las intenciones del autor, la función de la imagen etc...).

3.2. Objetivos

OBJETIVOS

- 1 Despertar el espíritu crítico diferenciando lo importante de lo accesorio en un mensaje publicitario
- 2 Hacerles ver que el valor de la persona reside en lo que es, no en lo que hace o tiene.
- 3 Elaborar una imagen publicitaria, teniendo en cuenta previamente un público y objetivos concretos.
- 4 Exponer y explicar las creaciones propias.
- 5 Indagar acerca de las características del mundo de la publicidad: Enseñar a analizar una imagen fija con lectura objetiva y subjetiva
- 6 Mostrar los intereses económicos que existen detrás de las campañas publicitarias

3.3. Metodología

La metodología a llevar a cabo será activa y participativa. El alumno va a desarrollar un doble papel: por un lado analizará los mensajes que va a recibir y por otro será su destinatario, por lo que tomará en el análisis de las imágenes, el papel de sujeto y objeto.

El profesor ha de conseguir que los alumnos hagan una lectura entre líneas y a su vez hacerles entender acerca de la versatilidad de la utilización de las TIC para recibir y analizar imágenes. Por tanto, es aquí donde el profesor puede favorecer sobremanera la implicación del alumno ya que interconecta su realidad más cercana con la actividad a desarrollar. De esta manera se pone en práctica el aprendizaje significativo cuando en la pregunta de la entrevista realizada a los docentes aludían que el alumno debe aprender con los recursos que están a su alcance en la vida cotidiana.

Las diferentes actividades, que forman parte de esta propuesta práctica, están contextualizadas en la materia de Educación Plástica y Visual, si bien varios contenidos pueden aplicarse a otras materias.

3.4. Actividades

Se programan tres actividades en las que los alumnos pondrán en práctica la fundamentación teórica aportada en el presente trabajo de investigación.

3.4.1 “EN LAS REDES DE LA IMAGEN”- ANALIZANDO UN ANUNCIO

Introducimos esta actividad invitando a reflexionar a los alumnos acerca de la utilidad de los mensajes publicitarios, que no es otra que comunicar la actividad comercial. Asimismo se menciona el método de las agencias de publicidad para conducir a los receptores al consumo del producto potenciando los recursos expresivos de la imagen.

Se selecciona un anuncio publicitario relacionado con una marca de moda dirigida al público adolescente y se distribuye a los alumnos con el fin de realizar un análisis siguiendo una guía de lectura tanto objetiva como subjetiva. La fotografía se puede asimismo proyectar mediante transparencia con el fin de iniciar el debate.

Se observan y analizan diversos aspectos de la imagen como la temática, el contenido, el análisis de la imagen, del texto, estereotipos y roles que se les confiere a los adolescentes, mujeres u hombres de manera que en el último paso se aborde el uso que se hace de la imagen de los mismos. Por tanto, se lleva a cabo la propuesta para la lectura crítica de las imágenes publicitarias fijadas sobre el que autores como Aparici, García-Matilla, Fernández y Osuna (2009) abogan por “un criterio de estricta utilidad...para iniciarnos en el análisis de nuestro entorno visual. Se trata de un sistema que tiende a separar con nitidez los elementos de orden denotativo y connotativo dentro de una imagen” (p.295).

En un primer nivel se realizará la lectura denotativa o análisis objetivo que responde a la pregunta: ¿Qué vemos de manera objetiva? En este caso se refiere al tamaño, la forma, el color e incluso el peso visual, entendido como la fuerza que tiene el elemento para atraer la atención del receptor. Asimismo se describe los objetos, personajes y sus actitudes, entorno etc.

Es aquí donde se puede incluir a los alumnos nociones sobre el significado de los colores y aspectos sintácticos de las imágenes entre los que se encuentran la angulación, el encuadre y el ritmo entre otros.

En un segundo nivel se tratará de un análisis subjetivo o significado connotativo que responde a la pregunta ¿Qué nos sugiere la imagen? Es, por tanto, el grado de significación de la imagen.

En este caso, la connotación no se muestra. El significado no va a ser el mismo para cada espectador, pues van a intervenir las experiencias vivenciales de cada uno, de manera que va a influir la edad e incluso su condición social.

Aquí es donde se percibe a qué público va dirigida la imagen y qué es lo que pretende. Van a existir tantos significados válidos como receptores haya.

Por último se propone, a este ejercicio de análisis, un último apartado en el que se determine la finalidad de la imagen y una valoración general, si es de crítica, o por el contrario de elogio.

3.4.2 ELABORACIÓN DE UN ANUNCIO PROPIO

En este caso los alumnos, por grupos, elaborarán su propio anuncio desarrollando de esta manera la teoría y los argumentos expuestos en la anterior actividad. De esta manera serán capaces de reconocer y discriminar lo que les ofrece el entorno y observar mediante la propia creación situaciones y alternativas adecuadas a ese espíritu crítico que se pretende que alcancen.

Fase 1. En primer lugar deberán observar el método de trabajo de una empresa. Se les invita a consultar por la red, en este caso las páginas web de empresas de publicidad importantes de manera que indaguen acerca de los criterios estéticos, éticos, comerciales... determinados por el entorno publicitario.

Fase 2. Tendrán que elegir un determinado producto y seguir minuciosamente las siguientes pautas para completar la realización del anuncio:

Tabla nº 1: *Pautas para la realización del anuncio propio* (Elaboración propia a partir de <http://educacionplasticanumancia.files.wordpress.com/2011/12/proyecto-publicitario-tabaco-3c2ba-b.pdf>)

1. BÚSQUEDA DE IDEAS	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de la marca. - Público al que va dirigido. - Qué mensaje o mensajes concretos queremos transmitir. - Dónde lo queremos publicitar. - Intención de esta campaña publicitaria
----------------------	--

<p>2. DISEÑO DE LA IMAGEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lluvia de ideas: hacer un listado de palabras, adjetivos o conceptos relacionados con las ideas que queremos transmitir. - Posibles eslóganes de la campaña. - Imágenes que podrían aparecer en el cartel. - Texto que queremos que aparezca.
<p>3. CREACIÓN DEL CARTEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Con las ideas anteriores cada miembro del grupo realiza dos bocetos a color, incluyendo el texto o textos que consideren necesario, cada uno en un A4. - Entre todos eligen un diseño y lo realizan en A3 (cartulina) con collage.

Por último se expondrán los carteles en clase, de manera que se describa qué aspectos se han destacado y cuáles han sido obviados del producto; de esta manera se observan los aspectos que han comprendido acerca de la dinámica publicitaria para alcanzar el objetivo que se han propuesto, ejercitando el sentido crítico.

3.4.3 CONTRAPUBLICIDAD: INSTRUMENTO PARA FOMENTAR EL ESPÍRITU CRÍTICO

Con esta última actividad, realizada en grupos de dos alumnos, se pretende que los alumnos reflexionen acerca de las campañas comerciales mediante la crítica sobre productos de consumo y empresas.

La técnica empleada será la del fotomontaje con el propósito de integrar las TIC en el aula, tal y como reflejan los contenidos de la asignatura de Educación Plástica y Visual en el RD 1631/2006, en el que se incluyen el necesario conocimiento de la tecnología en el tratamiento de imágenes: “Estudio y experimentación a través de los procesos, técnicas y procedimientos propios de la fotografía, el vídeo y el cine, para

producir mensajes visuales” así como Experimentación y utilización de recursos informáticos y las tecnologías para la búsqueda y creación de imágenes plásticas”. De esta manera se trabaja en la adquisición de la competencia digital.

El trabajo se dividirá en dos fases:

1. Fase teórica. Se les introducirá el concepto de la contrapublicidad y sus objetivos. La técnica de modificación de los anuncios de marca, mediante la exposición de varias muestras de esta herramienta, como estos dos modelos que a continuación se exponen.



Figuras nº1 y nº2: *Contrapublicidad.*
Modificación de anuncios de marca. Extraídas de [internet](#)

2. Fase práctica⁸. Una vez que el alumno elija una imagen publicitaria a partir de la cual elaborará su contrapublicidad, ha de seguir las siguientes indicaciones:

Analizar críticamente el anuncio y buscar puntos fuertes y débiles en el producto.

- . Qué dice el texto del anuncio
- . Qué indica la imagen del anuncio
- . Qué objetivos se persiguen con el anuncio
- . Qué se quiere criticar del anuncio
- . Se pensará en una imagen relacionada con lo que se quiere criticar
- . Se buscará un slogan que diga lo contrario que el anuncio.

⁸ Título de la página, recuperada el 20 de agosto de 2014 de:
<http://elcolordelaplastica.blogspot.com.es/2011/11/>

3.5. Recursos

Actividad 1 Espacio: aula taller

Materiales: Folios, lápices de madera, rotuladores, cámara fotográfica y fotocopias

Actividad 2 PC, acceso a internet, folios A4, cartulinas de colores en formato A3, pegamento, tijeras, revistas, periódicos.

Actividad 3 DIN A4 o DIN A3 de gramaje ⁹alto (de colores), pegamento, lápices, rotuladores finos, lápices para colorear, tijeras, regla..., fotocopiadora, impresora.

3.6. Evaluación

El proceso de aprendizaje se evaluará de una forma continua a lo largo del mismo, por lo que se requerirá una observación sistemática diaria en el aula. Se tendrán en cuenta varios factores que no consistirán de manera única en la adquisición de conocimientos, por tanto se proponen los siguientes factores:

1. Conocimientos: Se evalúa la actividad realizada, tanto de forma individual como colectiva.
2. Debates y discusiones. Grado de interés y participación.
3. Comportamiento.
4. Asistencia a clase; puntualidad.
5. Creatividad a través de los distintos trabajos. Originalidad.
6. Plazos de entrega. Orden y Limpieza
7. Autonomía personal.

Para evaluar la adquisición del pensamiento crítico:

1. Habrá de tener en cuenta que los alumnos alcancen soluciones y conclusiones que estén razonadas.
2. Que sepan comunicarse de manera efectiva con los demás con el objeto de indagar soluciones de un determinado aspecto.

Tal y como se determina en el anterior párrafo, la evaluación se realiza en todo momento; pero es fundamental hacerlo tanto al principio como al finalizar el proceso, ya que sólo de esta manera se percibe el desarrollo del mismo, el ámbito comprendido entre los conocimientos y actitudes iniciales y finales.

⁹ Definición de **gramaje** según el diccionario de la RAE (Real Academia Española): Peso en gramos del papel por metro cuadrado.

4. CONCLUSIONES

El estudio de la cultura visual supone una educación que sobrepasa de los límites de la escuela, ya que las fotografías, las imágenes y la publicidad forman parte de nuestro acervo cultural. Los alumnos no van a tener que hacer nada para conectar la materia de Educación Plástica y Visual con el entorno visual en el que se desenvuelven, porque ya hay una conexión inconsciente. Esto supone una baza positiva para la introducción del alumno en el ámbito de la cultura visual puesto que hablamos de una realidad con la que conviven.

Sin embargo, tras realizar este trabajo de investigación, de los resultados finales y atendiendo al estudio empírico, se puede destacar la insuficiencia de una alfabetización visual en el alumno de Secundaria. Teniendo en cuenta que la publicidad “vende representaciones ideales del yo y amplifica identidades inexistentes” (Hernández, 2000, p.12), es necesario responder educativamente puesto que la formación en alfabetización visual les supone una herramienta para paliar los mensajes que no resulten apropiados para su nivel de desarrollo.

Por tanto, en un entorno social en la que la gran mayoría de la información llega de forma visual y a través de imágenes, es completamente necesario alfabetizar también visualmente, lo que va a suponer que los alumnos, de alguna manera, dialoguen con la imagen; en este caso la publicitaria. De esta manera descubren los estereotipos y los antivalores, puesto que se desarrolla un espíritu crítico que evita la manipulación personal, manteniendo cierta libertad de elección.

En el estudio empírico, las entrevistas con los docentes de Educación Plástica y Visual en Secundaria, han supuesto un acercamiento a la realidad del aula, a indagar acerca del grado de conocimiento de los docentes en el ámbito de la cultura visual y de las TIC y de su incorporación en el currículo de la asignatura. Cabe destacar que la mayoría tiene en cuenta la definición del alumno como nativo digital, apostando por el uso de las mismas y el uso de los recursos educativos específicos en publicidad que ofrece internet. Asimismo el cuestionario realizado por los alumnos de 3º y 4º de Secundaria, pone al descubierto un notable desconocimiento acerca del lenguaje visual, puesto que no aprecian lo que ven a partir de las imágenes. Por ello, no van a poder crear mensajes visuales, pues desconocen sus características y por otro lado acentúan la necesidad de potenciar la educación de un espíritu crítico; “tal vez resulte ahora más necesario que nunca recuperar los enfoques más críticos e ideológicos” (Aparici y Tyner, 2012, p.33).

Cabe destacar que la propuesta práctica se ha formulado para dar respuesta a las carencias detectadas en el estudio empírico, de tal manera que se invita al alumno a interactuar con la imagen desde un doble rol de emisor y de receptor. De esta manera se trabajan las diversas dimensiones que se han evaluado en el cuestionario (estética, del lenguaje, de la ideología y valores que supone el espíritu crítico, de la recepción del anuncio y de la dimensión de la tecnología). Se realiza a través de tres actividades concretas que parten de un análisis integral de un anuncio en el que se potencia en mayor medida la dimensión del lenguaje, pasando por la elaboración de un anuncio trabajando la dimensión estética y terminando con la creación de una contrapublicidad, que pone de relieve la dimensión de la ideología y valores o el pensamiento crítico. En todas las actividades, de alguna manera, va a intervenir el uso de las TIC, lo que supone el trabajo de la dimensión tecnológica.

En cuanto al objetivo principal planteado, se ha conseguido abordar la enseñanza de la Cultura Visual a través del análisis de la imagen publicitaria en los ámbitos conceptual, procedimental y actitudinal comprendiendo la dimensión objetiva y subjetiva de las imágenes y a su vez elaborando sus propios anuncios así como generando una contrapublicidad. Este último concepto versa sobre la alteración de contenidos de los mensajes publicitarios, generando de esta manera una crítica hacia los mismos, demostrando lo que la propia publicidad esconde.

La retórica de la imagen, en el ámbito de la semiótica, les va a ayudar a reflexionar acerca del criterio objetivo y subjetivo de las imágenes; de esta forma se aproximan también a los aspectos técnicos de la imagen publicitaria como son la dimensión de la estética y del lenguaje visual etc. Así se atiende al objetivo planteado acerca de la adquisición de estrategias que se les puede brindar, a los alumnos de ESO, para que se enfrenten a la interpretación de los productos visuales y fomentar su pensamiento crítico. En este sentido, con el uso de las TIC en el aula, es indudable la facilidad en cuanto al acceso a una gran cantidad de información visual, ya sean anuncios, carteles, slogans...

El análisis de la imagen publicitaria ha de llevarse a cabo mediante la elaboración de un nivel denotativo por el cual el alumno, descubre los elementos que componen la imagen. Tras esto, elaborará los elementos ideológicos, pasando a un plano connotativo; de esta manera el alumno se desenvuelve con facilidad, con más autonomía y con espíritu crítico.

A través del estudio realizado acerca de cómo los alumnos abordan el análisis de la imagen publicitaria, se desprende que cuentan con escasos recursos para enfrentarse

a ésta, por lo que se debe plantear una enseñanza para mejorar el análisis de manera que eviten atribuir dosis de realidad a la publicidad. En este sentido es fundamental que los alumnos conozcan aspectos de teoría y de la práctica acerca de la imagen a partir del ámbito objetivo y subjetivo. Esto les va a proporcionar a los alumnos recursos para evitar dotar de realidad a la imagen publicitaria.

En este proceso de alfabetización, no sólo es necesario que los alumnos analicen las imágenes. Deben saber producir y elaborar anuncios alternativos, dominando destrezas y tecnologías para producirlas desde el ámbito educativo a través de la asignatura de Educación Plástica y Visual. De esta manera, se corrobora la hipótesis de que el estudio de la Cultura Visual, en la materia de Educación Plástica y Visual en la ESO, concretamente a través de la imagen publicitaria, puede ayudar a los alumnos adolescentes a contrarrestar la manipulación ejercida por los medios de comunicación a través de las imágenes, especialmente las de carácter publicitario.

5. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

La imagen inunda nuestro entorno, la cultura visual abarca un inmenso campo de estudio. Se proponen investigaciones nuevas, dirigidas al estudio de la cultura visual como instrumento para entender la trascendencia de la gestión de la imagen visual del alumno en sus relaciones sociales en la red (a través de facebook, tuenti...) y fuera de ella. Un modo de mantener a salvo su dignidad como personas y mejorar su desarrollo personal y social.

Asimismo, otra línea de investigación, atendiendo al aspecto publicitario, es la utilización del video para la elaboración y análisis de spot¹⁰ publicitarios; ya que este recurso está compuesto por la secuencia de imágenes fijas que transmiten sensación de movimiento.

Si se trabaja con este recurso, se puede acudir a la técnica de animación denominada stop motion, que produce la sensación de movimiento a través de imágenes fijas. Técnica muy útil, tanto para la elaboración de cortos cinematográficos, como para la elaboración de spots publicitarios.

¹⁰ Definición de spot según el diccionario de la RAE (Real Academia Española): Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía de Referencia

- Acaso López –Bosch, M (2009): *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós
- Aguirre, I. (2006) Modelos formativos en educación artística: Imaginando nuevas presencias para las artes en educación. *Foro Virtual Permanente del Congreso Regional en Formación Artística y Cultural para América Latina y El Caribe*. Bogotá. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/1oqFtrevOTDTBI9A1AYQwstqVYHj5M4LSoXKE8oNTJFk/edit?pli=1>
- Aparici,R.García-Matilla,A.Fernández,J.OsunaS.(2009). La imagen. Análisis y representación de la realidad. Gedisa: Barcelona
- Aparici, R. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 51-58.
- Arizpe, E., & Styles, M. (2004). *Lectura de imágenes. Los niños interpretan textos visuales*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica
- Arrieta, C. (2004). *El pensamiento crítico y el lenguaje publicitario*. Fundación Encuentro:Madrid
- Efland, A. Freedman, K. y Stuhr, P. (2003). *La educación en el arte posmoderno*. Barcelona: Paidós.
- Barbosa, A.M. (2012). *El Arte/Educación que necesitamos*. En L. Rodríguez y M.Gómez, 1ª Bienal de Educación Artística. Maldonado, Uruguay. Recuperado de http://educacion.mec.gub.uy/innovaportal/file/45270/1/libro_bienal.pdf
- Barthes,R.(1964).*Elementos de Semiología*. Paris: Cultrix.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- BOE. (2007). Real Decreto 1631/2006 de 29 de diciembre de enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. BOE de 5 de enero, nº 5, 677-773. Recuperado el 22 de agosto de 2014 de http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-238
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós

Cannell, Ch. Kahn, R.L. (1993). *La reunión de datos mediante entrevistas*. En: Festinger, L.; Katz, D. Los métodos de investigación en ciencias sociales. México: Paidós

Dussel, I. (2009). Entrevista con Nicholas Mirzoeff. La cultura visual contemporánea: política y pedagogía para este tiempo. *Propuesta educativa*. v.31, 69-79. Recuperado de <http://www.propuestaeducativa.flacso.org.ar/archivos/entrevistas/31.pdf>

Efland, A.D. Freedman, K. y Stuhr, P. (1996). *Postmodern Art Education: An approach to curriculum*. Reston: NAEA.

Feldman, E. B. (1976). "Visual literacy". *Journal of Aesthetic Education*, 10 (3/4), 195-200

Feldmann, E. (1977). *Teoría de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Kapelusz.

Ferrés J. & al. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, v.29, 100-107. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-17>

González Río, M. J. (1997). *Metodología de la Investigación Social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara

Grawitz, M. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. México, Editia mexicana.

Hernández, F. (2000). *Educación y cultura visual*, Barcelona: Octaedro.

Hernández, F. (2007): *Espigadores de la cultura visual*. Barcelona: Octaedro.

Hernández, F. (1996). Educación artística para la comprensión de la cultura visual. *Qurriculum*, v.12-13, 11-27. Recuperado de [http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20QURRICULUM/12-13%20-%201996/03%20\(Fernando%20Hernández\).pdf](http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20QURRICULUM/12-13%20-%201996/03%20(Fernando%20Hernández).pdf)

Hernández, F. (2001). La necesidad de repensar la educación de las Artes Visuales y su fundamentación en los estudios de cultura visual. En *Congreso Ibérico de Arte-Educación*. Portugal. Recuperado de

https://docs.google.com/document/d/1ofNjHTXbnCiC_HhBpbJt3KhtkzUk4ytjROeYoBLB7No/edit?pli=1

IES Profesor Emilio Lledó. Departamento Artes Plásticas (2013). Recuperado el 24 de agosto de 2014 de <http://educacionplasticanumancia.wordpress.com/proyecto-de-innovacion-11-12/>

Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: GR92

Marcellán, I. y Aguirre, I. (2005) Cuando la educación estética no se ocupa de los medios, los medios se ocupan de la educación estética. *Revista de Psicodidáctica*, v.10, n.1, 85-92. Recuperado de

<http://www.ehu.es/ojs/index.php/psicodidactica/article/viewFile/373/353>

Martínez-Salanova, E. (2009). *Principios metodológicos del mundo contemporáneo*. Recuperado el 28 de julio de 2014 de

<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0033principios.htm>

Méndez Garrido, J. M., Monescillo, Palomo M. (2003). Orientar para educar en el consumo de los mensajes mediáticos. *Revista Comunicar*, N° 20; año X; época II, 21-30. 1º semestre, marzo de 2003 p.22 Recuperado de

<http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar20.pdf>

Pérez Gómez, A.I. (1992). Una escuela para recrear la cultura. *Cuadernos de Pedagogía*. n° 207.

Pombo, M. (2008). La importancia de la educación visual. *Reflexión académica en diseño & comunicación*, v.10, 92-93. Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/124_libro.pdf

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. 9(5), 1-6. MCB University Press

Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. (21ª Ed.). Tomo II. Madrid: Espasa Calpe

Taylor, S.J., Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós

Vázquez, R. y Angulo, F. (2003). *Introducción a los estudios de casos. Los primeros contactos con la investigación etnográfica*. Málaga: Aljibe

6.2. Bibliografía complementaria

Acaso López –Bosch, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata

Acaso,M.(2009).*La educación artística no son manualidades: nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual*. Madrid: Catarata

Aguirre, I. (2002).En la encrucijada. *Cuadernos de Pedagogía*, 312, 48

Álvarez,I.(2007).Las TIC en Plástica. Recuperado el 20 de agosto de 2014 de http://blog.educastur.es/luciaag/acerca_de

Aparici, R., García Matilla, A. (2008).*Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: de la Torre

Eisner,E.W.(1995).*Educación la visión artística*. Barcelona: Paidós

Ferrés,J.(2007).La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, v.29, 100-107

Ferrés,J.,Piscitelli, A.(2012).La competencia en educación mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, v.38, 75-82

Freedman,K.(2002) .Cultura Visual e identidad. *Cuadernos de Pedagogía*, 312, 59-61

Mirzoeff, N.(2003).*Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós

Rodríguez , R.I.(2001).*Programa de motivación en ESO. ¿Cómo puedo mejorar la motivación de mis alumnos?* Málaga: Aljibe

Tucho,F.(2008). La educación en comunicación en la LOE y sus decretos de Enseñanzas Mínimas. *Comunicar*, v.31, 547-553

Universidad Internacional de la Rioja. (2014). *Apuntes de la asignatura Innovación e Investigación para la mejora de la práctica docente*. Máster en formación de profesorado de Educación Secundaria. Material no publicado.

Viadel, J.C. (2002).Todos los significados de todas las imágenes. De la plástica a la cultura visual y más allá. *Cuadernos de Pedagogía*, 312, 49-51

7. ANEXOS

Anexo I: Matriz de la entrevista

1. ¿Por qué es importante el conocimiento del lenguaje visual en el alumnado?
2. ¿Qué valores les puede aportar el conocimiento de la publicidad?
3. ¿Cómo pueden los alumnos construir los significados a partir del análisis de una imagen en publicidad?
4. ¿De qué manera contribuye el estudio de la cultura visual en el desarrollo del pensamiento crítico de los adolescentes?
5. ¿Qué medios TIC utilizarías en el aula para tratar el tema de la publicidad? Valora por qué sería necesaria su utilización.

Anexo II: Cuestionario

1 – PON UN RECUADRO EN LA FOTOGRAFÍA QUE MEJOR SE ADECUA AL TÍTULO SIGUIENTE: “ESTÁ PENSATIVA, TRISTE y ABSTRAIDA”.

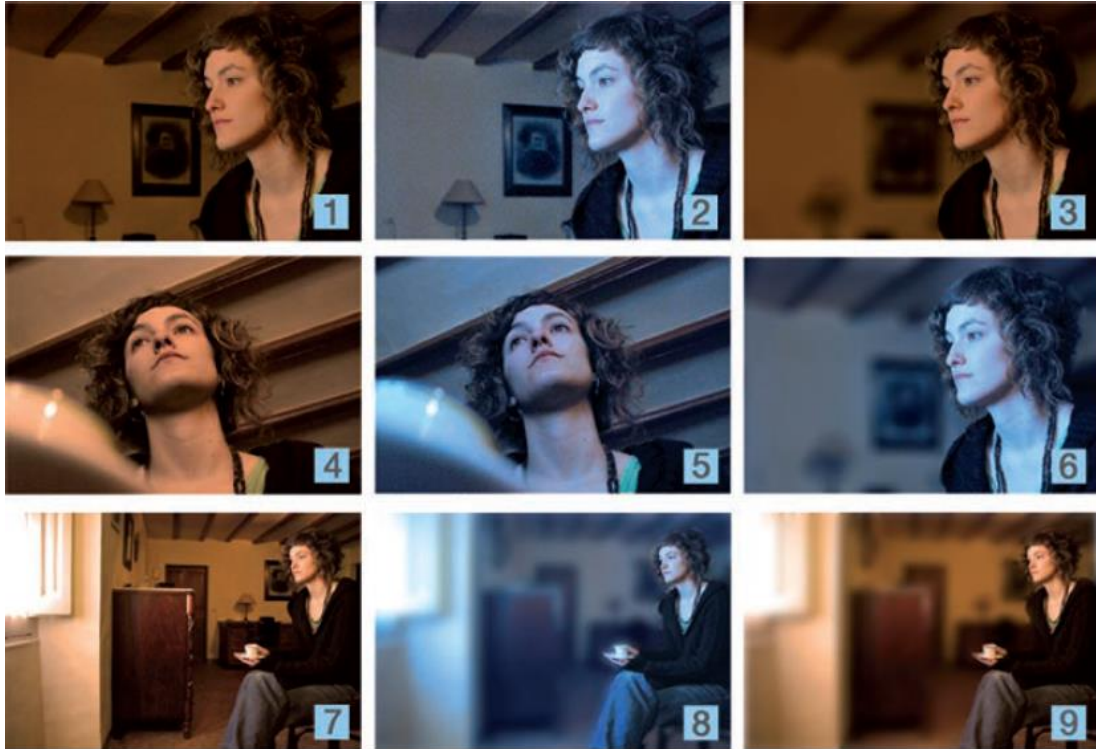


Figura nº3 Dimensión del lenguaje visual. Fuente: internet

¿POR QUÉ HAS ELEGIDO ESA IMAGEN?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 -¿QUÉ ANUNCIO TE GUSTA MÁS? Elegir una opción de las siguientes:

ANUNCIO 1



Figura nº4 Anuncio 1 .Fuente: [internet](#)

ANUNCIO 2



Figura nº5 Anuncio 2. Fuente: [internet](#)

- 1- El Anuncio 1 porque es muy creativo, llama la atención del público porque no sabe qué producto se le está vendiendo
- 2- El Anuncio 1 porque nos presenta más variedad de paisajes (playa y montaña..)
- 3- El Anuncio 1 Porque lo protagoniza una mujer y estéticamente es más agradable.
- 4- El Anuncio 2 porque es más bonito y fácil de entender
- 5- El Anuncio 2 porque están más trabajados los contrastes de luz, el color.
- 6- El Anuncio 2 porque es más original y sorprendente

3-¿QUE OPINAS SOBRE ESTE ANUNCIO? Elige una respuesta



Figura nº6 Dimensión de la ideología y valores. Fuente: [internet](#)

- a. Es muy bonito y la chica es muy guapa
- b. No me gusta porque no habla del anuncio
- c. El anuncio debería mostrar las cualidades del coche, no las de la señorita
- d. Me ha gustado el anuncio, pero creo que le faltan emociones y algún argumento porque no se refleja nada sobre el anuncio

4- CUANDO PUEDO VER LA REALIDAD PORQUE LAS NOTICIAS VAN ACOMPAÑADAS DE IMÁGENES, NO CORRO TANTO RIESGO DE SER MANIPULADO/A.

- a. De acuerdo
- b. En desacuerdo
- c. No lo sé

5- SI COMPRO UN PRODUCTO PORQUE ME HA CONVENCIDO EL ARGUMENTO DE UN ANUNCIO ¿ME ESTOY MOVIENDO POR EMOCIONES?

- a- Sí
- b- No
- c- No lo sé

6-EN CUANTO AL SIGUIENTE ANUNCIO PODRÍA INFLUIRTE HACIENDO QUE COMPRARAS EL PRODUCTO SI PUDIERAS COMPRARLO?

- 1 - SÍ
- 2- NO



¿PUEDE INFLUIR EN OTRAS PERSONAS

- 1- SÍ
- 2- NO

Figura nº7 Dimensión de la Recepción 1 .Fuente: [internet](#)

7-¿CÓMO SE PUEDE CONVERTIR UN PRODUCTO ATRACTIVO MEDIANTE UN ANUNCIO QUE NO UTILIZA ARGUMENTOS? Elige una respuesta



1. Vende un producto con el mismo recurso de siempre tipificado: La belleza vende!
2. Por la chica, asocias el atractivo de ella con la colonia, hasta finalmente llegar a detectar que la colonia desprende un olor que cautiva
3. Pienso que sí hay argumentos, que todos queremos sentirnos diferentes al resto, diferenciarnos y resultar atractivos.

Figura nº8 Dimensión de la Recepción 2 .Fuente: [internet](#)

**8-¿CREES QUE PODEMOS OBTENER LA IMAGEN N°2 APLICANDO
ALGÚN TRATAMIENTO SOBRE LA IMAGEN N°1?**

- 1- SÍ
- 2- NO

**SI LA RESPUESTA HA
SIDO AFIRMATIVA, ¿QUÉ
TIPO DE
PROCEDIMIENTO SE HA
UTILIZADO PARA
OBTENER ESTE EFECTO?**



Imagen nº 1



Imagen nº 2

Figura nº9 Dimensión de la Tecnología. Fuente: [internet](#)