

XII JORNADAS DE REDES DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

El reconocimiento docente: innovar e investigar con criterios de calidad

ISBN: 978-84-697-0709-8



XII JORNADES DE XARXES D'INVESTIGACIÓ EN DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA

El reconeixement docent: innovar i investigar amb criteris de qualitat

Coordinadores

María Teresa Tortosa Ybáñez

José Daniel Álvarez Teruel

Neus Pellín Buades

© **Del texto: los autores**

© **De esta edición:**

Universidad de Alicante

Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad

Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)

ISBN: 978-84-697-0709-8

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

Uso de los anuncios televisivos como recurso didáctico en las disciplinas artísticas. Las "panaderas"

A. Alonso Sanz¹; F. J. Romero-Naranjo²

¹*Dpto. de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal.
Universitat de València.*

²*Dpto. de Innovación y Formación didáctica.
Universidad de Alicante.*

RESUMEN

Esta investigación se centra en la posibilidad de ofrecer al docente de las disciplinas artísticas herramientas y estrategias para la inclusión didáctica de la Cultura Visual. La metodología de investigación es un estudio de caso con alumnado del Máster universitario en profesorado de educación secundaria y enseñanzas artísticas, de idiomas y deportivas. Se desarrolla durante el curso académico 2012-2013, en la Facultad de Educación de la Universidad de Alicante. El diseño de formación que se propone pasaría por cinco fases principales que garantizan la combinación de las artes visuales y musicales con finalidad pedagógica. La propuesta se articula mediante: el análisis de anuncios televisivos de alta carga estética, rítmica y musical; el descubrimiento de las fuentes de las que beben los creativos, relacionadas con los juegos de coordinación; el aprendizaje de ejercicios básicos de percusión corporal; la incorporación de elementos estéticos que aumentan la carga visual; para finalmente combinar los aspectos analizados y aprendidos en la creación de una nueva propuesta didáctica. Se parte del anuncio de Coca-Cola "al limón" del año 2003, en el que participó Mayumana; sobre el ritmo de las "panaderas" de Teruel, Segovia y Zamora durante la preparación del pan.

Palabras clave: Percusión corporal, cultura visual, televisión, formación del profesorado.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema.

Con este trabajo de investigación vamos a poner en uso una estrategia para la inclusión didáctica de anuncios publicitarios en los aprendizajes musicales, concretamente de percusión corporal (Romero-Naranjo, 2013). De esta forma enfatizamos la combinación educativa transversal entre las Artes Visuales y la música, ambas disciplinas artísticas. Todo ello imbricado en el contexto cultural, tecnológico y de consumo característico de la sociedad en la que se pone en práctica. La Cultura Visual como eje vertebrador y común a un colectivo es un punto de interconexión sobre el que se puede trabajar como sustento en el que apoyar las propuestas educativas.

La clave para que un producto visual esté integrado en la categoría de cultura visual es que sea cotidiano, entendiendo la cotidianidad como un impacto visual casi diario que se produce de forma tan repetitiva que acaba por formar parte de la vida de la persona. Los productos visuales informativos, los comerciales y de entretenimiento y algunos de carácter artístico (como el arte Pop) son cotidianos para el ciudadano occidental (Acaso, 2006, 19-20).

1.2 Revisión de la literatura.

El trabajo se enfoca como un estudio en el que se recoge la respuesta del grupo estudiantil a esta estrategia para la creación de aprendizajes visuales y musicales de forma integrada. Es un problema contemporáneo abordado en su contexto real, el espacio universitario. Por todo ello se considera esta metodología "muy apropiada para poder establecer criterios de prioridad en relación a los individuos más implicados en las acciones estudiadas" (Huerta, 2010, p. 18). Según nos cuentan los autores Corral, García y Navarro (2006) en la actualidad se defiende otra forma de hacer historia que se llama "desde abajo", que aleja la atención de las élites o clases dirigentes para centrarse en las vidas, las actividades y las experiencias de las masas, o la gente.

Desde el punto de vista motivacional y por su carácter de cruce cultural en este caso hemos escogido un anuncio de la marca Coca-Cola porque "Coca-Cola(R) represents the United States of America to many, but it also represents a range of other national identities" (Duncum, 2002, p.9). Las relaciones entre música y movimiento a nivel educativo se establecieron por primera vez por el pedagogo J. Dalcroze a principios del siglo XX. Interesado por la pedagogía

musical y tras vivir en Argelia percibió que los aprendizajes musicales en las tribus se desarrollaban en modo diferente a como se hacían en la zona occidental, otorgándole al movimiento del cuerpo un papel fundamental en este proceso. Dejando estas pautas de forma incipiente y ya presentes en la pedagogía de forma más desarrollada a través del método BAPNE, potenciamos los parámetros de coordinación relacionados exclusivamente con la percusión corporal. Para ello, relacionamos ritmos de coordinación basados en canciones de trabajo (las panaderas) y su relación con la Cultura Visual.

1.3 Propósito.

El objetivo de esta investigación consiste en ofrecer al docente de las disciplinas artísticas herramientas y estrategias para la inclusión didáctica de la Cultura Visual en la era de la globalización. Aunque el proceso seguido emplee la Cultura Visual televisiva, otras variables posibles serían el trabajo con otros productos visuales como video juegos, comics, ilustraciones...

2. METODOLOGÍA

2.1 Objetivos.

Nos planteamos 5 objetivos principales:

- El análisis de anuncios televisivos de alta carga estética, rítmica y musical.
- El descubrimiento de las fuentes de las que beben los creativos, relacionadas con los juegos de coordinación.
- El aprendizaje de ejercicios básicos de percusión corporal.
- La incorporación de elementos estéticos que aumentan la carga visual.
- La combinación de los aspectos analizados y aprendidos en la creación de una nueva propuesta didáctica.

2.2 Método y proceso de investigación.

El método consiste en desarrollar una experiencia didáctica con el alumnado para su adecuación y mejora. El estudio se realiza gracias a la colaboración de los alumnos del Máster universitario en profesorado de educación secundaria (obligatoria, bachillerato y formación profesional) y enseñanzas artísticas, de idiomas y deportivas. Se desarrolla durante el curso

académico 2012-2013, en la Facultad de Educación de la Universidad de Alicante, en España. La investigación se elabora gracias a la participación de los 28 alumnos de la especialidad de música y 18 alumnos de la especialidad de dibujo matriculados en el mencionado Máster. La recogida de datos se lleva a cabo en el mes de febrero de 2013. Siguiendo un método de participación activa del alumnado en equipos colaborativos.

El proceso de investigación se estructura en 5 pasos acordes con los objetivos planteados.

- a) Análisis de anuncios televisivos de alta carga estética, rítmica y musical, por su potencial motivador en los procesos educativos

Se propone al alumnado de la especialidad de dibujo y música el visionado del anuncio televisivo de Coca-Cola “al limón” del año 2003, en el que participó el grupo de danza y percusión Mayumana en el enlace http://www.youtube.com/watch?v=_8jeVZx-UNU

Para a continuación desarrollar un doble análisis, por un lado visual y por otro musical, así como su comparativa. Para ello se les ofrece una tabla (figura 1) con los elementos básicos a considerar, que les servirá como guía de estudio.

Metodológicamente la sesión se desarrolla en dos fases: una con distribución por equipos y otra de forma conjunta. [1] Inicialmente se agrupa al alumnado en 9 equipos compuestos por 3 estudiantes de la especialidad de música y 2 estudiantes de la especialidad de dibujo, y se les entrega unas preguntas relacionadas con un único apartado de la tabla, para responder entre ellos a los aspectos más destacados que unifican transversalmente los contenidos visuales y musicales. [2] Posteriormente se hace una puesta en común para alcanzar consensos con los miembros de cada equipo de trabajo colaborativo. De manera que se reúne en asamblea a la totalidad de la clase en un debate abierto, los resultados de este análisis se emplearán en la fase 5 para una propuesta didáctica creativa que unifique ambas disciplinas.

Tabla1. Esquema para análisis de un anuncio televisivo

	ANÁLISIS VISUAL	ANÁLISIS MUSICAL
1	Estructura compositiva	Estructura compositiva-forma musical
2	Color y tonos	Textura
3	Nº y tipo de personajes y/o. Roles y vestuario	Nº y tipo de instrumentos y/o voces. Polirritmias y polifonías

4	Relación fondo-figura	Relación pausas dramáticas-sonido
5	Gestualidad y expresiones fáciles	Movimiento y sonido
6	Incorporación de texto y función	Nemotecnia reforzada por ritmo, melodía, estribillo...
7	Decorados	Bases musicales de fondo
8	Asociaciones visuales al contenido del texto	Asociaciones musicales al contenido del texto
9	Citas, referencias y apropiaciones visuales	Citas, referencias y apropiaciones musicales

Para dirigir el análisis se proponen una serie de preguntas que guardan correspondencia con la tabla anterior (figura 1) e irán intercalando aspectos visuales y musicales. Para responderlas se lleva a cabo el visionado del anuncio de varias maneras: visto sin sonido, escuchado sin ser visto, visto y escuchado, repitiendo el proceso de percepción paso a paso estableciendo pausas.

Listado de preguntas para el análisis:

1. ¿Qué estructura compositiva sigue este spot desde el punto de vista del orden y el caos? ¿Cómo empieza y cómo termina el anuncio? ¿Existen simetrías? ¿Qué forma musical posee este spot? ¿Van en paralelo la estructura visual y la musical, están interrelacionados?

2. ¿Qué colores, escalas tonales o gamas predominan a lo largo del anuncio? ¿Es monocromático o policromático? ¿Destaca algún color sobre los demás? ¿Guardan relación con los colores de la marca o producto publicitado? ¿Cómo cambia la textura a lo largo de la estructura compositiva? ¿Qué tipos de sonoridades se emplean? ¿Qué cotidiáfonos se usan? ¿Qué timbres corporales puedes identificar? ¿Qué tipo de emoción reconoces al prestar atención al mismo tiempo a los colores y la textura musical?

3. ¿Cuántos personajes consigues identificar? ¿Se distribuyen roles para ellos que puedas asociar con disfraces, trajes, peinados? ¿Distingues clasificaciones sociales, etiquetas vinculadas a prejuicios o creencias? ¿Qué edades predominan? ¿Con qué tipo de público se identifican? ¿Cuántos instrumentos y/o voces eres capaz de identificar? ¿Existen polirritmias u homorritmias?

¿Y polifonías? ¿En qué momento y cómo se articulan? ¿Qué sensaciones te transmiten estos factores asociadas al producto?

4. ¿Qué es más importante la figura o el fondo? ¿La relación entre figura y fondo qué tipo de patrón de comportamiento establece entre los personajes y el contexto? ¿Sería importante dónde se encuentran para percibir las sensaciones de este producto o dependen más de quién lo consume? ¿Qué carga simbólica tiene la ubicación del producto respecto a las figuras (personajes) y fondo, en los distintos momentos en que se articula el anuncio? ¿En caso de existir pausas dramáticas, producen tensión, expectación o ambas cosas? ¿Cómo se manipula la atención al jugar con la relación fondo-figura y pausa dramática-sonido?

5. ¿Qué gestos teatrales reconoces y qué expresan? ¿Por qué en este anuncio se da tanta importancia a la gestualidad, las expresiones faciales y el lenguaje corporal?

¿Qué movimientos de percusión corporal desde el punto de vista biomecánico reconoces? ¿Por qué para este producto se da tanta importancia al movimiento y el sonido? ¿Posee la misma carga dramática ver el spot sin escuchar la música? ¿Posee la misma carga dramática escuchar el spot sin observar la imagen?

6. ¿En qué momento visualizas un mensaje textual? ¿Cuál es? ¿Dónde se encuentra? ¿En qué momento escuchas un mensaje verbal? ¿Qué dice? ¿Actúa como estribillo? ¿Existe alguna estructura rítmica o melódica que sirva de identificador de este anuncio publicitario para que se recuerde posteriormente? ¿Está ligado a un movimiento cinético determinado?

7. ¿En el decorado de fondo qué hay? ¿Podrías indicar un adjetivo calificativo para el mismo? ¿Por qué crees que en este anuncio no existe una base musical de fondo? ¿Cómo se focaliza y dirige la atención en este anuncio a nivel estético y musical?

8. ¿Cómo se asocia el contenido del texto a elementos visuales como: colores, formas, elementos, mobiliario, siluetas, luces, composición, ubicación del producto...? ¿Cómo se asocia el contenido del texto a través de elementos musicales como: sonidos guturales, movimientos corporales, posición del cuerpo...?

9. ¿Visualmente te recuerda en algún momento a cuadros que formen parte de la memoria colectiva? ¿El ritmo empleado por esta compañía en este anuncio es original de ellos o proviene de otras fuentes?

A cada uno de los 9 equipos les corresponde responder las preguntas de uno de estos apartados de forma escrita. De manera que los grupos de trabajo multidisciplinares aportan complementariamente sus conocimientos para la resolución de las cuestiones, generando un aprendizaje horizontal entre pares de especialidades distintas. A continuación el debate permite cruzar datos, establecer comparaciones con otros elementos de análisis, desarrollar la capacidad de escuchar atentamente a los demás, rebatir opiniones de forma argumentada, y alcanzar una visión global de los diferentes aspectos que conforman la creación de un spot. En definitiva este ejercicio desarrolla las inteligencias interpersonal e intrapersonal, definidas por Gardner (1983).

- b) Descubrimiento de las fuentes de las que beben los creativos, relacionadas con los juegos de coordinación

El ritmo de las panaderas (enmarcado dentro de la “percusión castellana”) se empleaba en el medio rural de Castilla en el transcurso de la elaboración del pan con la finalidad de mecanizar el trabajo entre varias personas. El movimiento percusivo de las manos servía para darle una forma redonda al pan y pasárselo a la siguiente persona de forma estructurada. El movimiento rítmico y la melodía responden a la base de una jota castellana cuyas fuentes provienen de la tradición oral, seleccionando las versiones de Teruel (Alcaine) y Zamora (Toro) para su aplicación didáctica.

La interpretación que se deduce de todo ello en relación al caso de las panaderas en España, estriba en un tipo de percusión interpretada sobre una mesa con una antigüedad de varios siglos y fruto de la música tradicional, que comienza a relacionarse con un producto norteamericano gracias a los *mass media*. A partir de ese momento, esos tipos de ritmos sobre la mesa pasan a formar parte e identificarse con la Coca-Cola, perdiendo las panaderas su origen y su esencia.

Otro aspecto a destacar sobre el anuncio del refresco es que desde el punto de vista percusivo modifican ligeramente su estructura rítmica (propia de las músicas tradicionales al estar en 3/4). Lo transforman en un 4/4 al repetir el golpe inicial dos veces, para que sea más fácil de asimilar por el público en general.

- c) El aprendizaje de ejercicios básicos de percusión corporal

Es preciso recordar que parte del alumnado, quienes pertenecen a la especialidad de dibujo -ingenieros, arquitectos, diplomados técnicos y licenciados en Bellas Artes-, no poseen conocimientos previos sobre percusión corporal, método BAPNE (Romero Naranjo, 2008). Se aprovechará que el alumnado de la especialidad de música ya domina los movimientos de esta disciplina, que aparecen en el anuncio, para enseñar a los compañeros de dibujo. De forma que inicialmente se les propone aprender distribuidos en 9 equipos para después repetir la secuencia todos juntos. De este modo de nuevo favorecemos el aprendizaje horizontal.

d) Incorporación de elementos estéticos que aumentan la carga visual

Una vez que el alumnado es capaz de reconocer que en los anuncios publicitarios se pueden generar incorporaciones de la cultura popular, citas musicales y visuales. Y tras haber adquirido un nivel de ejecución básico de ejercicios de percusión corporal mediante el método BAPNE. Es el momento de iniciarles en un juego de intervención del espacio, para que puedan reproducir el spot analizado en un contexto similar. Y de este modo articulen su contenido desde la propiocepción; desarrollando la inteligencia kinestésica, la musical así como la visual y espacial, definidas por Gardner (1983).

El mobiliario existente y algunas telas, sirven como material de apoyo para la transformación del aula. Se trata de aprender a componer un ambiente, y dado que el alumnado de la especialidad de música no tiene por qué dominar el arte de las instalaciones, *environments...* un ejercicio de copia del escenario de un anuncio resulta una buena aproximación. Especialmente cuando el trabajo se desarrolla junto con compañeros de la especialidad de dibujo que acostumbran a construir conceptual o físicamente, a distribuir, decorar, diseñar... que contribuyen al proceso enseñanza-aprendizaje. Entre todos tomarán conciencia de cómo manipular la iluminación, el color, las texturas, la distribución.

e) Combinación de los aspectos analizados y aprendidos en la creación de una nueva propuesta didáctica

El último paso de este proyecto es que el alumnado esté capacitado para proponer nuevos aprendizajes de percusión corporal y de generación de espacios-escenarios en su futuro ejercicio docente bajo elementos motivacionales actuales.

Para ello les invitamos a inventar un nuevo ejercicio de percusión corporal incorporando varias premisas: [1] que se base en algún juego de coordinación tradicional. Como es en este caso "las panaderas", [2] que asuma la estética (color, composición, iluminación, vestuario...), música (motivos melódicos, rítmicos...) y estructura de un anuncio televisivo (introducción, desarrollo, conclusión). Como en este caso "coca-cola al limón", [3] que su duración sea de un mínimo de 20 segundos.

Esta combinación de elementos les permite crear una infinidad de propuestas inmersas en la era de la globalización y próximas al tipo de alumnado con el que van a trabajar (considerando la edad y el grupo social). Capacitando al alumnado a generar nuevos aprendizajes de forma creativa.

3. CONCLUSIONES

El éxito de esta estrategia consiste en diversos factores que pasaremos a concretar. Estos factores si son tenidos en cuenta por el comunidad docente, pueden contribuir a una mejora de la enseñanza, especialmente si se emplean varios de ellos simultáneamente.

1. Descomponer en pasos de dificultad progresiva el aprendizaje. Esto permite al alumnado ir sumando de forma constructiva las habilidades que se van adquiriendo a lo largo de una sesión. Con ello se persigue reducir la ansiedad que se siente ante un gran obstáculo que conviene salvar. Se van entregando sucesivamente las herramientas que en última instancia se necesitarán para resolver el problema.

2. Favorecer el desarrollo de las inteligencias múltiples en una única sesión. De manera que cualquier participante encuentra un momento en el que sus potencialidades puedan entrar en juego, en favor de un objetivo común de grupo. Creemos que si el estudiante sabe que en las dinámicas de aula esto suele ocurrir de este modo, permanece más atento al momento en que el tipo de inteligencia que más le caracteriza le motivará a actuar. Y de igual forma se pretende reducir la desmotivación, pues siempre existirá un momento en que desde las inteligencias que se dominan se podrá asumir el aprendizaje propuesto por el docente.

3. Desarrollar el trabajo colaborativo en la resolución de un problema. Compartir un objetivo común que individualmente no podría alcanzarse, es una de las mejores maneras de generar interdependencias positivas entre miembros de un grupo. Confiamos en que cuando los

integrantes de un equipo saben que se necesitan las aportaciones de los demás y que se puede aprender de ellas se generan lazos de compañerismo y compromiso.

4. Generar procesos de enseñanza-aprendizaje horizontales entre pares. Al mezclar estudiantes de especialidades diferentes, existen más oportunidades de que unos puedan ayudar a otros. Los desniveles aptitudinales, la diversidad y las diferencias no son interruptores del aprendizaje, sino más bien al contrario, debido al diseño de la actividad. Además a pesar de estar aprendiendo les otorgamos la oportunidad de hacerlo enseñando, entrenándose como docentes.

5. Incorporar la Cultura Visual a los aprendizajes por su carácter motivacional y por ser un nexo de unión entre estudiantes. Los anuncios y series televisivas, las películas... puestas al servicio de la educación, se convierten en tecnologías de la información y de la comunicación que por su cotidianeidad no estaban asumidas por su público en este sentido. Se trata de una forma de innovación docente sin caducidad previsible, pues los medios audiovisuales se han instaurado como parte de nuestra sociedad occidental.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso, M. (2006). *Esto no son las Torres Gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Corral, J. L. (2006). *Taller de historia. El oficio que amamos*. Barcelona: Edhasa.
- Duncum, P. (2002). Clarifying visual culture: Art education. *Art Education* 55, 6-11.
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Nueva York: Basic Books.
- Huerta, R. (2010). Investigación por estudios de caso en el aula de música. *Actas del I Congreso Internacional de Investigación en Música* (pp. 18-26). Valencia: ISEACV.
- Romero-Naranjo, F. J. (2008). Percusión corporal en diferentes culturas. *Música y Educación* 76 (4), 46-97.
- Romero-Naranjo, F. J. (2012). *Didáctica de la percusión corporal. Fundamentación teórico-práctica* (2). Barcelona: Body music Body percussion Press. (Ed. Orig. 2010).
- Romero-Naranjo, F. (2013). Science & art of body percussion: a review. *Journal of Human Sport and Exercise - University of Alicante*, 8 (2), 442-457. DOI:10.4100/jhse.v8i2.556