

Experiencias pedagógicas con el modelo CAIT

El pensamiento crítico y el lenguaje publicitario

Carlos Arrieta
IES Rosa Chacel
Colmenar Viejo



El pensamiento crítico y el lenguaje publicitario

*Carlos Arrieta
IES Rosa Chacel
Colmenar Viejo*

ÁREA: Lengua y Literatura
NIVEL: 4º ESO
TEMA: El lenguaje publicitario
GRUPO: Habilidades y destrezas intelectuales



FORO
PEDAGÓGICO
DE INTERNET

Consejo de Redacción

José María Martín Patino, Silvia Pradas, Jesús Beltrán, Luz Pérez,
Miguel Durango y José Luis Barbero

© Foro Pedagógico de Internet
Carlos Arrieta

ISBN: 84-89019-24-X
Depósito Legal: M-42988-2004

Edita: Fundación Encuentro
Oquendo, 23
28006 Madrid
Tel. 91 562 44 58 - Fax 91 562 74 69
foropedagogico@fund-encuentro.org
www.fund-encuentro.org

Fotocomposición e Impresión: Albadalejo, S.L.
Antonio Alonso Martín, s/n
28860 Paracuellos de Jarama (Madrid)

ÍNDICE

EXPERIENCIAS PEDAGÓGICAS CON EL MODELO CAIT	5	
BREVE BIOGRAFÍA DEL AUTOR	7	
PRESENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA	9	
GUÍA DIDÁCTICA	10	
Educar la receptividad crítica al lenguaje publicitario		
1. Descripción de la unidad	10	
2. Objetivos	11	
3. Proceso de Trabajo	11	
<i>Estrategias cognitivas y de observación</i>		
SENSIBILIZACIÓN. <i>Lenguajes y mensajes en un anuncio de prensa ..</i>		12
ELABORACIÓN. <i>Niveles de análisis</i>		15
PERSONALIZACIÓN. <i>Lo expresado y lo omitido. Credibilidad</i>		18
APLICACIÓN. <i>Crear un anuncio para distintos públicos</i>		20
EVALUACIÓN		23
4. Papel del profesor	24	
<i>Enseña a leer entre líneas</i>		
5. Papel del alumno	25	
<i>Actitud receptiva y crítica. Destrezas comunicativas</i>		
6. Evaluación de las habilidades del pensamiento crítico	26	
7. Caja de herramientas tecnológicas	28	
8. Evaluación del uso de las TICs	28	
CONCLUSIONES PERSONALES	30	

EXPERIENCIAS PEDAGÓGICAS CON EL MODELO CAIT

Estos Cuadernos pretenden transmitir experiencias vivas de una nueva forma de aprender y enseñar con internet. Invitan a cambiar el paradigma educativo.

El Foro Pedagógico de la Fundación Encuentro desea, a través de estas experiencias, estimular la creatividad de otros educadores que se sumen a la plataforma de nuestro Foro.

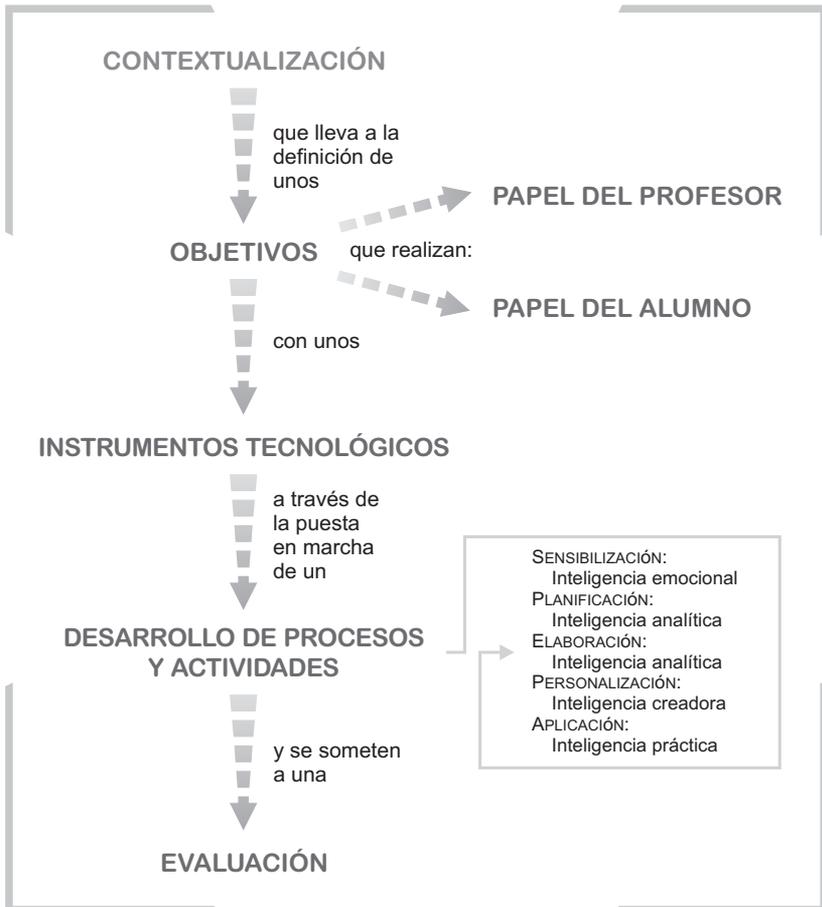
Para ello será necesario que apliquen el mismo modelo a otros temas de las asignaturas curriculares. Desde aquí les ofrecemos nuestra acogida y esperamos que enriquezcan y aun superen nuestra propia experiencia. Hay que devolver al alumno la responsabilidad y el protagonismo en el desarrollo del conocimiento.

¿Qué es el Modelo CAIT?

*Una nueva pedagogía en la que el protagonista del proceso de aprendizaje es el **alumno** que debe saber **construir** su propio **conocimiento** con la ayuda y el apoyo del **profesor** que le ofrece unos **instrumentos tecnológicos** y le enseña a saber transformar la información en conocimiento con el uso de **internet**. El escolar aprende a **interactuar** con el resto de sus compañeros y con el profesor el objeto de estudio que se encuentra en soporte papel (libro) o en soporte digital (software educativo o internet).*

¿Cómo se hace?

Para llevar a la práctica el modelo CAIT (Constructivo, Autorregulado, Interactivo, Tecnológico) los profesores han confeccionado unas guías didácticas en base a unos parámetros que les sirven de pautas de actuación.



BREVE BIOGRAFÍA DEL AUTOR

Carlos Arrieta Antón (Madrid 1960)

Maestro y licenciado en Filología Hispánica, ha adquirido su experiencia docente en distintos niveles educativos, desde la EGB entre los años 1980 y 1985, el BUP entre el 86 y el 94 y la Enseñanza Secundaria hasta ahora, desde el departamento de lengua y literatura del IES Rosa Chacel de Colmenar Viejo.

Es fundamental en este último periodo más reciente su pertenencia durante ocho años al departamento de orientación del citado IES, donde su trabajo en Diversificación Curricular le ha permitido experimentar modelos educativos y curriculares mucho más flexibles, que dieron lugar a diversas ponencias y trabajos sobre Expresión Oral en el Aula o Modelos de organización de centros.

Contacto: carrieta@wanadoo.es

PRESENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Una de las características que se repite de manera pertinaz entre los alumnos de cualquier centro educativo, sea cual fuere su adscripción o su localización, es su permeabilidad a mensajes e imágenes que no sólo prestigian modelos personales que chocan con los valores que luego la escuela transmite, sino que generan una gran insatisfacción o un permanente choque entre las expectativas y la realidad de muchos de ellos.

La facilidad y la rapidez con que en la actualidad acceden o sufren este bombardeo de ofertas, de modelos, de actividades y, por consiguiente, de una forma de entender la vida, hacen necesaria una preparación personal más sólida, que les permita discriminar lo accesorio de lo esencial, captar la verdadera intención de un mensaje, reconocerse como destinatarios sólo de alguno de los muchos que reciben y, siendo mucho más ambiciosos, ajustar a su realidad personal ese entorno atractivo y fácil.

Una de las vías por las que se da a conocer dicho entorno es la publicidad, que crea o modifica modelos, prestigiándolos o denostándolos, y ejerce una enorme influencia sobre todos nosotros, en especial sobre los más jóvenes. Por ello, es importante que, junto al conocimiento de los aspectos técnicos y lingüísticos del lenguaje que emplean los medios publicitarios, establezcamos momentos en los que pensar y hacer pensar sobre si ese mensaje que me llega es tan claro como quieren que lo lea.

Es una tarea tan importante que requiere de un trabajo tan estructurado como una programación didáctica en torno al aspecto curricular en sí. Por ello, la unidad que a continuación se expone toma como base las fases del modelo CAIT y fija para cada una de ellas una habilidad específica del pensamiento crítico, para que tanto los profesores como los alumnos seamos conscientes de que estamos ejercitándonos en ello. No se trata de hacernos conscientes de la necesidad de ser críticos con los mensajes que recibimos, sino de crear hábitos y ofrecer herramientas para serlo.

GUÍA DIDÁCTICA

Educar la receptividad crítica al lenguaje publicitario

AUTOR: Carlos Arrieta. IES Rosa Chacel. Colmenar Viejo

ÁREA: Lengua y Literatura

NIVEL: 4º ESO

TEMA: El lenguaje publicitario

GRUPO: Habilidades y destrezas intelectuales

I. Descripción de la unidad

Dentro de los lenguajes específicos que se estudian en el currículo de Lengua y Literatura: el periodístico, el administrativo, el científico, las comunicaciones de carácter formal, etc., encontramos muchas diferencias en la relación que existe entre el emisor y el receptor, si nos fijamos especialmente en la finalidad que persigue el acto comunicativo. Estas diferencias se centran en la función lingüística predominante, y abarcan desde lo meramente enunciativo para el científico o el administrativo, hasta lo expresivo del literario o de los discursos planificados. El más peculiar de estos lenguajes es el Lenguaje Publicitario, ya que desarrolla un carácter fuertemente apelativo o conativo, y el *receptor* suele ser considerado más como *consumidor*. En primer lugar, y para dotarnos de herramientas suficientes para los procesos posteriores, trataremos de dar a conocer a los alumnos las estructuras y los recursos expresivos que utilizan los publicistas con más frecuencia, los supuestos sobre los que organizan su mensaje, las omisiones voluntarias que se realizan y cómo todos estos elementos forman parte de un diseño milimetrado, en el que nada se deja al azar.

Este conocimiento será el soporte sobre el que perseguir los objetivos más importantes de esta unidad, cuya finalidad está en el desarrollo de algunos aspectos concretos del pensamiento crítico. Dado que el

mundo de la publicidad emplea numerosas formas de “presentación” de la realidad, es un campo idóneo para ejercitar las capacidades y habilidades para juzgar de una manera crítica y real aquello que se nos presenta, con la finalidad de realizar elecciones y emitir opiniones libres y fundamentadas.

2. Objetivos

- ✓ Desarrollar un *carácter crítico y exigente*, capaz de discriminar aquello que en un mensaje publicitario es accesorio de aquello que es verdaderamente esencial.
- ✓ *Distinguir qué contenidos* de cada mensaje se dirigen a cada tipo de destinatario específico, por edad, sexo, clase, preferencias... y qué mecanismos expresivos están dedicados concretamente a ello.
- ✓ *Conocer los mecanismos* elementales de construcción de los mensajes publicitarios, distinguiendo los aspectos lingüísticos de los icónicos.
- ✓ Dotar a los alumnos de mecanismos para distinguir, entre los ítems de un texto, aquellos que contienen información denotativa y aquellos que tienen un fuerte contenido connotativo, incluso aquellos que se han omitido deliberadamente.
- ✓ *Elaborar diferentes textos publicitarios*, realizando las variedades oportunas, según el perfil del destinatario elegido.

3. Proceso de Trabajo

Estrategias cognitivas y de observación

Para que el trabajo que realicemos tenga verdadera efectividad, deberíamos escoger entre las diferentes estrategias de desarrollo del pensamiento crítico algunas que consideramos “cruciales” para nuestros alumnos, siempre con el referente del mundo de la publicidad como soporte contextual, como campo en el que pueden ser puestas en práctica y lograr una asimilación más significativa.

Así, podríamos desarrollar una serie de sesiones, coincidentes con fases descritas en el método CAIT, en las que hiciéramos explícitas a los

alumnos las estrategias que queremos trabajar. Estas sesiones constituyen una secuencia acumulativa de la que deben ser conscientes los alumnos, y que alimenta un proceso global que puede y debe ser trabajado desde otras disciplinas con otros procesos de pensamiento crítico explícitos. Así, hemos escogido para cada fase las estrategias:

Sensibilización	<i>Afinar generalizaciones y evitar simplificaciones.</i>
Elaboración	<i>Clarificar y analizar los significados de palabras y frases.</i>
Personalización	<i>Evaluar la credibilidad de las fuentes. Desarrollar la perspectiva propia: clarificar y cuestionar creencias, argumentos o teorías.</i>
Aplicación	<i>Razonar dialógicamente: comparar perspectivas o teorías.</i>
Evaluación	<i>Compartir situaciones análogas: transferir la creatividad a nuevos contextos.</i>

De la misma forma, y tal y como se describe más adelante en la fase de evaluación de estas estrategias, constituiremos para cada una de ellas un grupo de observación externa entre los alumnos, dividiendo su número entre las cinco fases del proceso CAIT. En cada uno de estos cinco momentos, alumnos diferentes deberán registrar todas aquellas acciones e iniciativas llevadas a cabo en clase o fuera de ella, que hayan permitido introducir, ejercitar, desarrollar o adquirir alguna habilidad del pensamiento crítico vinculada con la estrategia formulada. Es importante que ellos sepan que se van a trabajar los dos aspectos, el curricular y el estratégico, y que se van a evaluar ambos, con un protagonismo especial en este último. Como se ha dicho, se concreta más adelante.

SENSIBILIZACIÓN

Lenguaje y mensajes en un anuncio de prensa

(1 sesión en gran grupo + 1 sesión trabajo en pequeño grupo)

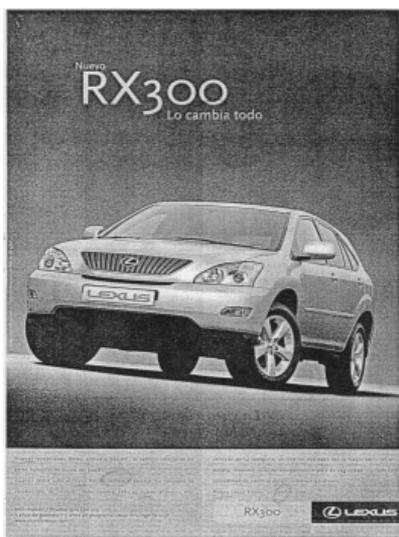
Estrategia cognitiva: *Afinar generalizaciones y evitar simplificaciones*

Introducimos esta estrategia haciendo reflexionar a nuestros alumnos sobre lo fácil que sería la vida si todo lo que nos dicen fuera rigurosamente cierto, sin matices, sin aspectos oscuros; es decir, cómo cualquier generalización conduce a una idea confusa o incluso injusta de la

realidad o cómo los reduccionismos o las afirmaciones parciales producen imágenes inexactas de dicha realidad.

Tomemos de un anuncio de prensa cualquiera, como el que sugerimos en el ejemplo, distribuyámoslo entre los alumnos e invitémosles a que lo observen detenidamente.

Junto con la fotografía, –que podemos tener proyectada mediante transparencia, integrada en un fichero que proporcionemos si el aula permite el soporte informático o simplemente fotocopiada–, iniciaremos el debate introduciendo, como moderadores, estas preguntas, que serán debatidas en el grupo:



- ¿Qué producto se anuncia?
- ¿Qué características se nos dan de él?
- ¿A quién se dirige cuando le habla a alguien?
- ¿Cuáles son las características principales que destaca?
- ¿Son características técnicas?
- ¿Estas características le diferencian de otros coches?
- ¿Es verdad todo lo que dice?
- ¿Qué te dice la foto sobre cómo es el coche?
- ¿Quién compraría este coche, qué tipo de persona o de familia?
- ¿Ves una familia dentro, una pareja, un hombre de negocios...?

Es útil hacer previamente una lectura en voz alta de la imagen y del texto, para focalizar el interés en los datos concretos que ofrece. El ritmo al que introduciremos las preguntas, el tiempo que dediquemos a cada una de ellas, o la posibilidad de que eliminemos o transformemos alguna de ellas dependerá de cómo vaya desarrollándose este debate iniciado. Las respuestas que ofrecerán serán bastante atinadas, ya que están familiarizados con el medio publicitario y con el producto.

La importancia de la respuesta residirá más en la capacidad que muestren para percibir la auténtica finalidad de estos elementos en el

anuncio. Les interpelaremos sobre qué generalizaciones se están realizando en el texto (“*Lo cambia todo*”) o con la imagen (ninguna señal de identidad sobre volumen, prestaciones, etc.), por qué estas generalizaciones no son ampliables a todo el mundo, qué ideas poco elaboradas se presentan como afirmaciones contundentes, qué simplificaciones de la vida real se están haciendo, por ejemplo, en las líneas de texto bajo la foto (“*...el camino infinito de los seres humanos en busca del placer*”), en fin, qué efecto persiguen sobre el destinatario.

Como no debemos olvidar el aspecto curricular, y ahí es fácil que ellos mismos no lo indiquen, procuraremos que en la sesión se destaquen también aspectos como:

LENGUAJE VERBAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lenguaje apelativo. Interpelaciones a una 2ª persona ✓ Oraciones breves yuxtapuestas ✓ Mensajes hiperbólicos ✓ Contenido idealizador, generalizante, inconcreto... ✓ Adjetivación fuertemente graduada hacia lo superlativo ✓ Afirmaciones contundentes y breves ✓ Tratamiento de “usted” a la 2ª persona ✓ Focalización en torno a dos conceptos: cambio y novedad
LENGUAJE ICÓNICO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposición general, estructura, alternancia texto/foto ✓ Perspectiva de contrapicado ✓ Rasgos dinámicos ✓ Ausencia de una contextualización, fondo neutro ✓ Graduación de grises, búsqueda de contrastes ✓ Relación del logo de la marca con el producto ✓ Tipografía, tamaño de letras, disposición del texto

Una vez analizado –aunque de forma poco detallada– este anuncio, les invitaremos a que busquen en internet algún anuncio, por parejas, en el que puedan advertir alguno de los elementos que hemos puesto en evidencia en nuestro ejemplo. Debemos dirigirles hacia la búsqueda de esas expresiones, comunes a casi todo lo que podemos encontrar en el

mercado, que son solución a casi todas las necesidades que una persona puede experimentar y que son válidas para todo tipo de personas, de forma indiscriminada.

Hay diversos lugares de búsqueda, aunque es más fácil encontrar anuncios de televisión o anuncios fijos de internet que anuncios de prensa. No obstante, vale cualquiera para este primer ejercicio. Por ejemplo, hay buenos ejemplos en estas páginas: www.elpublicista.net; www.ociototal.com.

Es evidente que estas indicaciones, como las demás referidas a direcciones de páginas web son vigentes en el momento de la redacción de estas páginas, pero, como todo en el ágil mundo de la red, están sujetas a variaciones, desapariciones o mejoras. Por tanto, es recomendable una búsqueda previa por nuestra parte de estas y de otras direcciones útiles para esta actividad.

Para su análisis, se les puede ofrecer un pequeño guión:

Descripción:
Estructura:
Elementos Lingüísticos:
Elementos Icónicos:
Generalizaciones en el mensaje:
Simplificaciones en el mensaje:

ELABORACIÓN

Niveles de análisis (1 sesión)

Estrategia cognitiva: *Clarificar y analizar los significados de palabras y frases.*

Explicaremos a nuestros alumnos lo importante que es para cualquier proceso comunicativo el que emisor y receptor dominen el código común en un nivel semejante, y más si se trata de códigos lingüísticos. Pero las palabras poseen un valor intencional, y hay que ser capaces de desentrañarlo. Y si trabajamos con imágenes, el carácter subjetivo y la carga expresiva hacen imprescindible un ejercicio dinámico de esta estrategia.

Una vez que ya hemos logrado que adviertan en los mensajes publicitarios la realidad de los mensajes subyacentes, el hecho de que ocultan tanta información como dan y que obvian detalles definitivos para el posible destinatario, conoceremos los mecanismos de construcción de los mismos. Es necesario saber cómo se construyen para advertir el significado real que encierran, su voluntad comunicativa y su carga intencional.

Por eso, en esta fase de adquisición tendremos que contemplar dos aspectos. El primero es el relativo a los contenidos meramente conceptuales, al aporte teórico sobre las características de los mensajes publicitarios, es decir, es la respuesta al compromiso curricular que tenemos con la materia Lengua y Literatura. El otro aspecto es más bien relativo al entrenamiento necesario para interpretar correctamente y sin ambigüedades estos mensajes; es decir, a la estrategia de desarrollo del pensamiento crítico en concreto.

En cuanto al primero, y dentro de lo que es la citada materia de Lengua y Literatura, podríamos tomar como base de trabajo algunos de los anuncios recogidos en la fase de sensibilización –los que hayan suscitado un mayor interés entre los alumnos– para hacer un análisis algo más “técnico”, menos valorativo:

Podemos optar por proyectar algunos de estos anuncios y comentar en común aquello que resulta más relevante desde el punto de vista comunicativo, tomando nota por grupos de lo señalado para cada anuncio presentado, aunque no sea de una forma completamente sistemática. El objetivo es que se percaten de la variedad de rasgos lingüísticos y no lingüísticos que configuran cada anuncio. Así, nos fijaríamos en los siguientes niveles interrelacionados:

- Configuración o disposición formal, composición, tipografía.
- Manipulación ejercida sobre la lengua: omisiones totales o parciales, texto truncado, creación de enigmas semánticos, modificaciones inesperadas del código verbal.
- Grado de redundancia o complementariedad del texto con respecto a la imagen: coincidencia, relaciones sinónimas, polisémicas, etc.

Dado que el elemento verbal más característico del lenguaje publicitario es el eslogan o frase representativa, podríamos ofrecer una tabla con diversos ejemplos para identificar los elementos propios de cada nivel,

ahora ya sí de una manera más formalizada y sistemática; y a ser posible, individual. Una tabla como ésta, con los ejemplos que parezcan más oportunos, puede dar buen resultado:

	Fónico	Léxico-semántico	Morfosintáctico	Estilístico
Si haces pop no hay stop.				
Cuidamos de su coche, cuidamos de usted.				
Porque tú lo vales.				
Un café, café.				
Nuevo VIM con hexaclorofeno.				
Audi Common Rail .				
SEAT Córdoba. Emoción.				
EnRoynate con Royne .				
Con un poco así, un resultado así.				
Frescor salvaje.				
El pequeño gigante.				
Más velocidad con menos consumo.				
Por economía, por prestaciones, por confort.				
El café de los muy cafeteros.				
El turrón más caro del mundo.				
No todo el mundo puede llevar un Rolex.				
The power of the rithms.				
Viste como quieras.				

Se puede añadir todo aquel anuncio que los propios alumnos aporten, pero acompañado de su análisis.

Una vez hecho este análisis “más técnico”, pasaríamos a realizar el verdaderamente intencional, el que contiene una mayor fuerza “conativa”. Sería bueno recordar, aunque sea ligeramente, la clasificación de los mensajes según la función lingüística que predomina. Distribuiríamos a cada pareja de alumnos tres o cuatro enunciados, para que desvelaran cuál es, en su opinión, la verdadera intencionalidad del enunciado. De ello debemos extraer como conclusión la íntima relación que existe entre la forma que adquiere el enunciado y la finalidad que con el mismo se persigue, el verdadero significado de las palabras y las frases, lo connotativo como complemento a lo denotativo. El objetivo es, por ejemplo, que frente a un enunciado como:

“Hugo Boss, your fragrance, your rules”

adviertan la intención de imponer y relacionar un hábito como es el uso de un perfume con las “reglas” que alguien con personalidad y criterio impone a su alrededor sin tener en cuenta ningún impedimento, interacción con el entorno, obligación, etc. Es decir, “Tú mandas; con esta colonia nadie te dirá lo que tienes que hacer, tú pones las reglas”, dándose cuenta de que esas reglas afectan a cosas tan ¿triviales? como la forma de vestirse, peinarse, andar, presentarse ante los amigos, etc. y raramente se vinculan con aspectos difíciles de esquivar, como el trabajo, el estudio, la supervivencia, etc.

El grado de complejidad o sencillez dependerá, lógicamente del tiempo que podamos dedicar a este apartado y de la capacidad de hondura de nuestros alumnos y alumnas.

PERSONALIZACIÓN

Los expresado y lo omitido. Credibilidad

(1 sesión + trabajo individual)

Estrategia cognitiva: *Evaluar la credibilidad de las fuentes. Hacer preguntas profundas: plantear y perseguir preguntas radicales o significativas.*

Con esta pareja de estrategias, que encontramos muy relacionadas, trataremos de sembrar, al menos, el principio de duda razonable frente a todo lo que de un modo tan atractivo se les pone delante. Romper con esa idea un tanto primaria de que “todo lo que se ve por la tele –u

otros medios— es verdad”. Hemos diseccionado anuncios y ya somos capaces de apreciar qué afirmaciones de las formuladas pueden ser ciertas, y en qué grado, y cuál es el nivel de seriedad de unos y otros emisores. De la misma manera, tendremos que ser capaces de indagar de forma crítica y certera en los aspectos más relevantes de esas afirmaciones.

Dadas las características del tema que tratamos, la fase de personalización es la que debe proporcionarnos mayor número de herramientas para, una vez conocida la mecánica técnica del mensaje, desgranar su carácter intencional. Es el momento de analizar las imágenes y la relación que establecen con los textos cuyo análisis ya conocemos, haciendo ahora conscientes a los alumnos de quién es el emisor y cuál es la finalidad del mensaje. Tomamos este ejemplo procedente de un anuncio de radio:

“Me llamo Juan y voy a contaros cuál es la clave de mi éxito. Yo dejé de estudiar cuando me tuve que poner a trabajar y se me pasó la edad de entrar en la universidad. Un día oí un anuncio de XXX sobre cómo hacer el acceso a la universidad para adultos y no me lo pensé dos veces. Llamé y aquí estoy, ya casi soy Abogado. Si no hubiera sido por esa llamada, nada de esto hubiera sucedido. Llama tú al XXXXXXXX”

Planteemos al grupo hacer una entrevista a Juan. Si lo tuviéramos delante, qué le preguntaríamos, qué información no nos ha dado en ese breve relato, qué dificultades se han obviado en el mismo. ¿Qué entiende por éxito? ¿Por qué tuvo que ponerse a trabajar? ¿Qué ha ocurrido entre la llamada y el estar terminando los estudios? ¿No son muchos años descritos en una simple frase? Y lo más importante, ¿existe Juan, es una fuente objetiva o es una simulación de fuente objetiva? ¿Cuántos Juanes hay realmente, cuántos han empezado y cuántos han terminado?

Es decir, nos preguntaremos qué otras informaciones necesitaríamos para poder decidir con criterio y seguridad si eso es exactamente lo que nosotros necesitamos como consumidores, o si está a nuestro alcance.

Les pediremos que busquen en la red, por ejemplo en las cadenas de radio, como www.cadenaser.es, o en páginas especializadas, algún archivo de sonido con alguna cuña publicitaria: uno de esos anuncios tan frecuentes en los que se escenifica la paradoja de “Si quieres un... (algo muy valioso, o muy caro) sólo tienes que ... (algo muy fácil o aparentemente

asequible)". Con cada uno de estos anuncios, les pediremos que pongan en cuestión estas afirmaciones, ajustando realmente el valor del producto al precio o al esfuerzo que se ha de realizar, y concluyan por definir el tipo de destinatario "efectivo" del anuncio. Son útiles páginas como www.centroccc.com; www.home.es, páginas de bancos, etc. que tienen productos para un sector muy amplio de la población.

Ahondando en este hábito de presentar las ventajas de algo a través de testimonios presuntamente reales, hemos de ver cómo estos tratan de constituirse en fuentes "solventes" cuya experiencia es inapelable y despeja cualquiera de esas "preguntas radicales" que antes nos formulábamos. Para concluir esta fase, les pediremos que busquen dos o tres ejemplos de "anuncio testimonio" y que destaquen la forma en que se trata de presentar como irrefutable lo que en ellos se afirma, asumiendo el carácter de presentador del producto y fuente fiable del mismo. En muchas páginas de internet se puede acceder a ficheros de imagen animada con los anuncios más vistos. Sería bueno que cada grupo de dos o tres alumnos presentara uno o dos al resto de la clase, con el análisis oportuno. Se pondrán de relieve esas "preguntas claves" que la fuente no resuelve y son las realmente importantes para el consumidor. Un campo especialmente rico en esta fase son las teletiendas o los productos que tienen que ver con el bienestar, la energía o la salud.

APLICACIÓN

Crear un anuncio para distintos públicos.

(1 sesión + trabajo individual + 1 sesión)

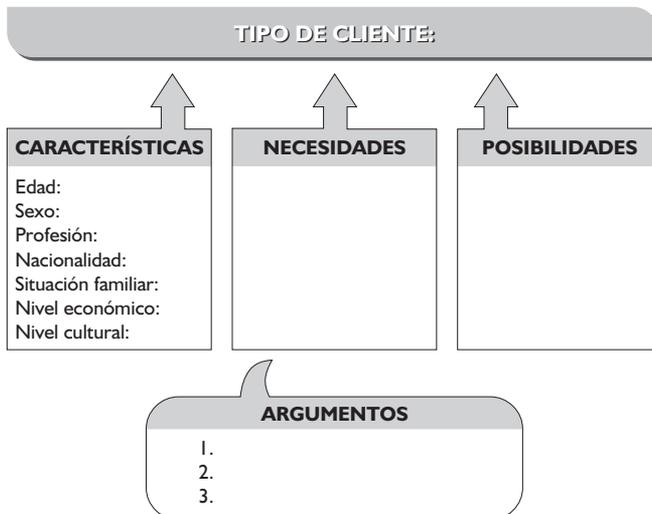
Estrategia cognitiva: *Desarrollar la perspectiva propia: crear o explorar creencias, argumentos o teorías.*

Es el momento de que los alumnos apliquen todo lo que han visto y analizado y elaboren sus propios anuncios. Por eso, el desarrollo de esta estrategia resultará esencial. No sólo para que seamos capaces de reconocer y discriminar lo que nuestro entorno nos ofrece, sino de conocer a través de la propia creación aquellas alternativas y situaciones que sí entendemos como correctas y ajustadas a ese espíritu crítico con el que queremos construirnos. Es un momento importante del proceso, ya que nos dará a conocer si nuestros alumnos han logrado interiorizar las estrategias anteriores y son capaces de emplearlas, aun de un modo sencillo, en algo que no deja de ser una ficción.

Para elaborar sus mensajes, ya con criterios sólidos, podrían empezar consultando las páginas web de algunas de las empresas publicitarias más importantes, buscando información sobre los criterios comerciales, estéticos, éticos, económicos, etc. que regulan el mundo de la publicidad. Ver la envergadura de una campaña promocional o la cantidad de elementos que entran a formar parte de ello ayudará a que desarrollen una perspectiva más personal, lejos de los tópicos o las trivializaciones.

Una vez visto el modo en que trabaja una empresa, vamos a diseñar nuestros anuncios. Antes de entrar en el proceso de elaboración, vamos a pensar en un producto y en un perfil de consumidor. Suponemos que, por un simple principio de economía comercial, nuestro producto, una mochila, un móvil, un vehículo, puede ser útil a personas de muy diversas características. El “quid” está en buscar argumentos, cuya fundamentación esté perfectamente basada, diferentes para que cada uno de estos perfiles de consumidor entienda que ese producto es, en efecto, esencial para su vida, su felicidad, su bienestar, etc. Por eso es importante incidir en un conocimiento profundo de sus características, gustos, preferencias, necesidades, posibilidades, etc.

Tratemos de elaborar varios diagramas con lo esencial de cada tipo, y con la esencia argumental con la que deberíamos tratar de captarle para nuestro producto. Un esquema de este tipo:



Una vez que hemos hecho el estudio y hemos elaborado la línea argumental sobre la que queremos incidir en nuestro anuncio, podemos construirlo. Vamos a intentar lo más sencillo, un anuncio impreso del tipo del que analizamos al inicio de esta guía. Seguro que algo audiovisual sería mucho más enriquecedor, pero tendría unas dificultades técnicas que lo alargarían en exceso, desenfocando el objetivo real del trabajo.

Vamos a seleccionar los elementos que necesitaremos:

- Un eslogan o frase representativa.
- Una o varias imágenes, fondos, imágenes centrales, ambientales...
- Texto o textos explicativos.
- Colores, tramas, sombras, tipos de letra...

Todo ello debe responder en toda medida a lo que nos indican los argumentos, deben ser su representación expresa.

Una vez elegidas o elaboradas las partes, pensaremos la estructura formal, para lo que acudiremos bien a un programa conocido como Word, por la facilidad que supone, bien a alguno de diseño gráfico más específico, como Photoshop. De una u otra manera el trabajo será similar. Trazaremos en el espacio en blanco los bloques generales, para ir poco a poco llenándolos con los elementos elaborados. Buscaremos imágenes en internet acordes con el objetivo, seleccionaremos los colores, los tamaños y los tipos de las letras, cómo ponderaremos ubicaciones y proporciones, etc.

El resultado será impreso y colocado físicamente en el aula y en el espacio común de los alumnos en la red.

Cada anuncio irá acompañado de la ficha que define el cliente al que nos dirigimos y un comentario en el que el grupo describa en qué aspectos ha incidido más y por qué razones, que elementos están destacados y cuáles han sido omitidos de forma voluntaria por constituir una dificultad para el producto; es decir, qué aspectos de la dinámica publicitaria han manejado conscientemente, de forma crítica, para lograr el objetivo que se han propuesto.

EVALUACIÓN

(1 sesión individual + 1 sesión en grupo)

Estrategia cognitiva: *Compartir situaciones análogas: transferir la creatividad a nuevos contextos.*

A pesar de que el proceso de evaluación en sí mismo debe valorar si hemos logrado ese proceso global, casi sumativo, de estrategias de pensamiento crítico, hemos asignado una estrategia más a esta fase final de la unidad. Pensamos que lograr identificar las claves constructivas e intencionales de un mensaje y transferir esa capacidad de identificación de manera correcta a otros mensajes, tanto cuando se elaboran como cuando se reciben, es el logro esencial que persigue esta unidad.

Proponemos dos trabajos para los que se han de emplear todas las capacidades que se han empleado hasta ahora. El primero, bastante poco original en sí mismo, es realizar un análisis pormenorizado de un anuncio propuesto por el profesor en todas sus facetas intencionales y constructivas. Algo similar a lo realizado en grupo al inicio de la unidad, pero de manera individual, reflexiva, y no espontánea. El profesor valorará la capacidad de penetración en la estructura profunda de los mensajes de cada alumno, su capacidad de captación crítica y madura de lo esencial de la propuesta. Quizá se pueda ofrecer una tabla como ésta, o los ítems que contiene como elementos de análisis:

Descripción de la estructura	
Valores que transmite la/s imágenes	
Valores que transmiten otros elementos gráficos o icónicos	
Valores que transmite el eslogan o frase referencial	
Valores que transmiten otras informaciones	
Claves sobre las que se construye el mensaje	
Omisiones, minimizaciones o desenfoces intencionales	
Destinatario del mensaje	

Para la segunda actividad vamos a valernos de los materiales que se han elaborado y que, por lo tanto, resultan más familiares no sólo por el resultado sino por el propio proceso con el que se han realizado. Repartiremos los mensajes publicitarios que ellos y ellas crearon durante la fase de aplicación a grupos distintos de los que los elaboraron, pero indicándoles que el perfil del destinatario ha cambiado; que deben dirigirse a un usuario/consumidor/destinatario distinto, muy distinto. Por ello, tendrán que realizar una serie de cambios en todos los elementos constitutivos del mensaje.

Al final, deberán mostrar el anuncio reelaborado y una reseña de los cambios que han realizado: en qué aspectos, qué motivos han contemplado para realizar dichos cambios y que argumentos diferentes presiden ahora el nuevo mensaje. Es evidente que no será igual convencer a una familia numerosa de la necesidad de determinadas vacaciones que a una joven ejecutivo de empresa, por ejemplo. Será bueno que los nuevos perfiles contrasten de forma algo extrema para que los cambios y las justificaciones sean más evidentes.

Como colofón, no sería desdeñable dedicar una sesión de clase, o parte de ella, a ver alguna serie de anuncios de televisión para que, de forma espontánea, destaquen los aspectos más significativos de lo que hemos trabajado, incluyendo aquellos aspectos que han quedado para otras unidades, como la música que los acompaña, las referencias a personajes famosos (argumentos de autoridad, fuentes fiables), publicidad desleal, etc.

4. Papel del profesor

Enseña a leer entre líneas.

Como es obvio, en una unidad como ésta se espera del profesor —se presupone— no sólo la formación específica en los aspectos curriculares concretos del temario de Lengua y Literatura de 4º ESO sobre lenguaje publicitario. Toda la unidad se basa en su capacidad de pensamiento crítico, ya adquirida, desarrollada y alerta para distinguir en cualquier propuesta aquello objetivo de lo meramente intencional, los hechos de las opiniones. Es con los mecanismos para el descubrimiento de esta capacidad con los que debe trabajar principalmente, por encima de conoci-

mientos técnicos. Conseguir que sean los alumnos y alumnas los que vayan leyendo entre líneas.

Para ello, deberá distribuir o dosificar los flujos de trabajo, incidiendo más en unos aspectos u otros, según sea el interés del grupo, su capacidad inicial de captación o su destreza para la crítica y el debate. El diseño de la unidad no es más que una sugerencia en este sentido. El propio profesor es quien deberá ponderar los tiempos de cada actividad y decantarse más por unas que por otras, siempre con el referente de lograr despertar en los alumnos y alumnas esa forma exigente de ver los mensajes publicitarios. Hay que tener en cuenta que se trata de un trabajo de, al menos, dos semanas; no es una actividad puntual, es una secuencia de actividades con un hilo conductor muy definido, por lo que será necesario mantener la “tensión” tanto en el aula como en el trabajo que fuera de ella se ha de realizar.

Al mismo tiempo debe hacer consciente al alumno de la versatilidad que le permite el uso de las TICs para la recogida y análisis de ejemplos muy actuales y para la elaboración y difusión de sus propios trabajos. De hecho, dependiendo del momento en que se desarrolle esta unidad, se podrá acudir a unos materiales o a otros. Por ello, el profesor ha de ser también “actualizador” de dicha información: ha de ser capaz de establecer constantes relaciones con la realidad más cercana y más actual y de establecer las referencias más atractivas, las que provoquen una mayor implicación en el alumno, lo que facilitará su significatividad.

5. Papel del alumno

Actitud receptiva y crítica. Destrezas comunicativas.

Si nuestro propósito es desarrollar habilidades de pensamiento crítico apoyándonos en este contenido temático de la publicidad, y no en otro (como se indica en los objetivos de la unidad), se debe fundamentalmente al doble papel que el alumno desarrolla en este campo. Nuestros alumnos y alumnas van a ser analistas de los mensajes que van a recibir, y por tanto, van a establecer una relación objetiva con ellos; pero a la vez son sus destinatarios directos, por lo que el valor fuertemente expresivo y conativo de estos mensajes les sitúa en una posición receptiva muy subjetiva.

Por ello, el papel del alumno pasa por una correcta ubicación en ese doble papel “sujeto/objeto” del análisis. Ha de valerse de esas habilidades que va desarrollando para resultar profundo, pertinente, receptivo y crítico ante cualquier comunicación en la que se vea implicado.

Tendrá que vencer el riesgo de trivialización que supone el trabajo con lo más inmediato, con lo más irrelevante o lo más oculto, y buscar siempre la intencionalidad real de todo lo que percibe. Para ello no bastará una participación activa durante las sesiones de clase o en esos trabajos que fuera de ella deberá hacer, sino que deberá mantener una actitud receptiva, curiosa, interesada respecto a ese constante bombardeo de mensajes que en todos los aspectos cotidianos de su vida se le irán poniendo delante.

6. Evaluación de las habilidades del pensamiento crítico

Cuando hemos descrito la parte del proceso que correspondía a la evaluación, nos hemos referido especialmente a la valoración de los aspectos relacionados con la adquisición de contenidos. Es sólo uno de los aspectos de la unidad.

Habíamos relacionado cada una de las fases con una habilidad del pensamiento crítico, y esta necesidad de explicitación debía hacerse extensiva de igual manera a los alumnos y alumnas, de manera que en todo momento del proceso supieran que, además de sus contenidos de Lengua y Literatura, estaban trabajando otras destrezas que le serán muy útiles en todos los terrenos de su vida. Es algo que debe repetirse, incluso fijarse en el aula como “lema” o referente de la sesión o sesiones de trabajo, ya que de esa consciencia se derivará una mejor asimilación de la habilidad.

Por ejemplo, cada uno de los grupos de observación externa que se crearon al inicio de la unidad se encargaría de explicitar en un cartel, póster, cartulina, transparencia, etc. la formulación de la estrategia durante las sesiones en las que se esté trabajando.

Se seleccionaron macrohabilidades, las que atienden a los procesos intelectuales más generales y más aplicables a otros contenidos y en otras situaciones, para facilitar su incorporación a dichos procesos. Así, la evaluación de cada una de ellas se realizará al finalizar la parte del pro-

ceso en que nos encontremos, sensibilización, aplicación, etc., y no cuando ha finalizado completamente.

Este proceso de evaluación de la incorporación y el uso correcto de estas macrohabilidades, implica tanto al profesor como a los alumnos, pues sus consecuencias tienen una implicación experiencial que va más allá de la mera situación de aula. Por ello, la participación activa de estos alumnos es esencial. Como se indicó en la primera parte de esta guía, habremos creado esos grupos de observación que se encargarán de reflejar acciones concretas relativas a cada estrategia. Si hemos establecido cinco fases, dividiremos la clase en cinco grupos. Anotarán todos aquellos procesos o situaciones en los que se ha empleado con éxito la macrohabilidad fijada, facilitando y mejorando su resultado, y aquellos otros en los que, a su juicio, podría haberse hecho y cómo el resultado no ha sido el deseado, pudiendo haberse aplicado otras estrategias.

Al final de cada una de las fases dedicaremos diez minutos a poner en común los registros de observación, extrayendo las conclusiones que, como grupo, procedan. Podemos ofrecerles un modelo de registro de observación, ya dirigido a esta fase de evaluación; algo así:

GRUPO:
ESTRATEGIA:

Actuaciones realizadas en relación con la estrategia	¿Quién la realiza?	¿Se ha dado cuenta el grupo de la finalidad de la actuación? (de 0 a 5)	Intensidad o trascendencia de la acción dentro del proceso (de 0 a 5)	Nivel de éxito de la acción (de 0 a 5)

Actuaciones que podrían haberse llevado a cabo	¿Quién podría haberla realizado?	Aspecto en el que hubiera incidido	Beneficio que hubiera podido suponer para el proceso

7. Caja de herramientas tecnológicas

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo del desarrollo de la unidad, el uso de las TICs es una constante en la dinámica de trabajo que exige tanto del profesor como de los alumnos una cierta soltura, más allá de la simple familiarización. De su buen dominio depende, fundamentalmente, la temporalización. Si podemos tratar con agilidad los datos o podemos hacer las búsquedas y el tratamiento del material con cierta rapidez, el trabajo de reflexión y asimilación se producirá con más facilidad y con mayor seguridad.

Es imprescindible utilizar las siguientes herramientas:

<input type="checkbox"/> Búsquedas en la red de páginas web relacionadas con las empresas publicitarias.
<input type="checkbox"/> Búsqueda en la red de archivos de imagen y de sonido que contengan anuncios.
<input type="checkbox"/> Familiarización con el uso del escáner para recoger ejemplos gráficos que no se encuentran en la red y son de interés.
<input type="checkbox"/> Programas que permitan hacer un tratamiento de los datos que se obtienen en tablas elaboradas, bases de datos, por ejemplo Access.
<input type="checkbox"/> Programa que permita elaborar una pequeña presentación con los datos más relevantes extraídos del análisis realizado, como PowerPoint, pero a un nivel muy sencillo, casi suplible por un procesador de textos como Word.
<input type="checkbox"/> Programa de tratamiento de imágenes para elaborar y transformar anuncios gráficos, como Photoshop, Paint, etc. también a un nivel muy sencillo, y sustituible por Word.

8. Evaluación del uso de las TICs

Un criterio inicial de evaluación para estas tecnologías es el orden y la capacidad de estructurar y organizar la información que van a recoger en la red y la que van a producir a lo largo de las sesiones. A cada alumno, cada pareja o cada grupo se le pedirá que en el soporte en el que trabajen exista una especie de carpeta, organizada con las subcarpetas que sean necesarias, donde estén clasificados todos los materiales. Si este trabajo se realiza correctamente, ya se ha logrado mucho con esta unidad.

Además, en cada fase de la unidad los alumnos y alumnas tienen que “rendir” sus conclusiones con un formato específico que se ha indicado en cada momento, siempre con la intervención de las TIC. Así, podremos valorar en cualquier momento aspectos como:

	Escaso	Adecuado	Destacado
Organización y clasificación del material			
Volumen de éxito en las búsquedas realizadas			
Variedad en las fuentes consultadas			
Originalidad del material encontrado			
Calidad de las tablas de análisis elaboradas			
Calidad del formato de presentación al grupo que se ha elegido			
Variedad en el uso de herramientas de tratamiento de las imágenes			
Calidad de los archivos de imagen elaborados			
...			
...			

CONCLUSIONES PERSONALES

Diseñar un proceso de trabajo sobre una parte cualquiera de la materia, o unas estrategias determinadas, descontextualizadas del conjunto de actuaciones de una asignatura escolar, no es difícil. En el diseño teórico se subordinan todas las posibles eventualidades a la finalidad del trabajo y éste sale adelante. Pero lo cierto es que la realidad de la puesta en marcha en el aula, en un momento determinado del curso y con las circunstancias tan variables que experimentamos en el medio escolar, hará variar de una u otra manera este diseño.

El escollo inicial para su traslado a esa realidad será la temporalización. No es una simple unidad o una sugerencia metodológica, sino una programación de aula para un número de sesiones que de otra forma no hubiéramos dedicado, tal vez, a este aspecto del currículo. Sin embargo es una opción que podemos tomar —y como tal se ofrece aquí—, no sólo por la atención puntual de los contenidos conceptuales, sino por la extraordinaria versatilidad que desarrolla para el trabajo de las destrezas comunicativas. Éstas también están presentes en el currículo como procedimientos, y en numerosas ocasiones tanto nosotros como otros compañeros de otras materias han revelado las carencias que vienen observando en su asimilación. Por ello, creemos que dar espacio y oportunidad a este tipo de tareas va a producir en los alumnos, a medio plazo, un beneficio que de otra forma quedaría restringido al ámbito de lo conceptual y no trascendería, probablemente, más allá del ámbito de lo escolar.

Otro problema a considerar es el número de alumnos de cada clase. Aunque, como se ha visto, con mucha frecuencia se trabaja en pequeño grupo para amortiguar el efecto de la clase numerosa, es evidente que con más de veintidós o veinticinco alumnos todo se ralentiza bastante; primero por la tendencia a la anécdota que al principio tiene el material sobre el que trabajamos y segundo por la dispersión que podemos encontrar en los ritmos de trabajo con muchos alumnos. Pero esto ocurre en casi todas las tareas y ya estamos bastante acostumbrados a ello.

Por el contrario, y sin que nos lo hayamos propuesto como objetivo de esta unidad, observaremos cómo los alumnos adquieren un grado interesante de autonomía en el trabajo de aula, homogeneizando el grado de aportación de todos ellos, ya que en gran parte de las fases de la unidad es tan importante lo experiencial como el dominio de los contenidos, y en ese campo experiencial hasta los más “disolutos” se mueven con bastante soltura.

El Foro Pedagógico de Internet es una plataforma de encuentro para profesores que introducen el uso de las Nuevas Tecnologías como instrumentos de renovación pedagógica. Apuesta por una pedagogía de la imaginación que promueve un aprendizaje activo, compartido, tecnológico y autorregulado frente a otras concepciones de marcado carácter mecánico.

Los Cuadernos del Foro Pedagógico ofrecen al profesor una nueva forma de enseñar en la que se estimula el desarrollo de los procesos y habilidades mentales, es decir, la tecnología mental.

Una de estas habilidades aparece recogida en el *Pensamiento crítico y el lenguaje publicitario* donde el autor pretende preparar a los alumnos para que, ante el incesante bombardeo informativo y publicitario que propician los medios de comunicación, puedan discriminar lo accesorio de lo esencial, captar la verdadera intencionalidad de los mensajes, y en suma, ajustar a su realidad personal todo ese entorno tan fácil y atractivo, sin dejarse arrastrar por él.

Este proyecto es fruto de la experiencia de trabajo personal del autor y del Grupo de Trabajo de Habilidades y Destrezas Intelectuales del Foro Pedagógico, cuya preocupación ha sido, en este caso, adiestrar a los alumnos en el pensamiento crítico como medio para afianzar su autonomía personal en la sociedad.

ISBN 84-89019-24-X



9 788489 019249