

PROJECTE TRANSVERSAL D'AUDIOVISUALS

Curs 2022-23

ESCOLA SOLC escolasolc@escolasolc.org

ÍNDEX

Justificació.....	2
Estructura.....	3
Projectes treballats durant l'etapa d'Educació Secundària Obligatoria	4
Curs: 1r d'ESO.....	4
Títol: <i>Una escola de cine</i>	4
Curs: 2n d'ESO.....	6
Títol: <i>Ciència-ficció i cinema</i>	6
Títol: <i>Publicitat i Televisió</i>	10
Curs: 3r d'ESO.....	12
Títol: <i>Llenguatge audiovisual</i>	12
Secundària. Treball de recerca: 4t d'ESO	15
Primera part del projecte de recerca.....	15
Segona parta del Projecte de Recerca.....	23
Avaluació	24
Valoració de l'experiència.....	24

Justificació

Des dels seus inicis, cap allà l'any 1979, l'Escola Solc ha tingut una especial sensibilitat per intentar saber llegir, desxifrar i crear imatges. Cada curs, des de l'educació Infantil fins al segon cicle de Secundària, es porten a terme diverses activitats sobre cinema, publicitat o televisió. En aquest document, parlarem únicament de la part que treballa Secundària. Ja que és la que presentem als Premis Educac.

Aquesta tasca duta a terme durant anys pels mestres i professors de la Solc, buscant renovant i també adaptar-nos als nous temps per tal de continuar sent un referent com a escola en aquest camp.

Com a professionals del món educatiu, és impossible eludir el paper que els mitjans de comunicació, la televisió i avui dia especialment internet poden desenvolupar dins de l'educació i, sobretot, és impossible no veure el rol que té en el procés de formació dels nens i nens, dels nois i noies.

El plantejament seguit fins ara a l'hora de treballar l'Educació en Comunicació - plantejament vàlid abans i encara més avui dia – es basa a combinar a cada curs la via tècnica expressiva, de creació de productes audiovisuals, amb una visió didàctica i crítica, d'anàlisi dels mitjans. De tota manera, considerem que és molt urgent incidir en els aprenentatges que es basin en la reflexió i en la interpretació crítica dels programes televisius i món digital, a la vista del panorama, que no canvia i on impera la desinformació, la frivolitat, les *fake news* i la degradació ètica.

La televisió té una gran importància i és una poderosa eina cultural i formativa, però cal relativitzar el seu paper dins la nostra vida quotidiana. Cal exigir més a la televisió i exigir-nos més a nosaltres com a telespectadors. No ens hem de resignar que la televisió segueixi evolucionant de manera autònoma davant els interessos i necessitats de la nostra societat.

Avui dia la inclusió de diferents matèries dins de cada projecte es fa cada vegada més imprescindible. Per tant, aquest projecte transversal pretén oferir un caràcter interdisciplinari. A partir de les activitats que presentem es fa una anàlisi estètica vinculada a l'educació visual i plàstica i l'educació musical; una anàlisi de continguts des de l'àrea de ciències socials; una anàlisi comunicativa des de l'àrea de llengua; s'estableix una connexió clara amb l'àmbit de la tecnologia i, probablement la més urgent, es posa dempeus una anàlisi de valors.

El comentari, el debat, la discussió tenen un paper central en aquestes activitats. Es pretén que els nens i les nenes, que els nois i les noies aprenguin des de la participació, des de la confrontació d'idees. Es tracta que aprenguin comunicació

des de la reflexió conjunta entre alumnes i ensenyants, a partir d'una experiència compartida, la de ser plegats consumidors conscients d'imatges.

Es pot dir que amb aquestes activitats que proposem volem avançar en la tasca de formar espectadors. Es tracta de veure la televisió, les xarxes socials, el cine o la publicitat de manera responsable, amb plena consciència del que es fa, gaudint del mitjà, però sense ser-ne esclau o addicte; es tracta que els mitjans de comunicació de masses tinguin un lloc normalitzat en les vides dels nens i de les nenes, dels nois i de les noies.

Quan un noi o una noia ha dedicat milers d'hores a mirar la televisió o a fer ús d'internet en el moment d'acabar els estudis de Secundària Obligatoria, sense comptar les hores dedicades als jocs d'ordinador, videojocs, caldria convenir que aquests mitjans exerceixen molta més influència sobre aquell noi o noia que no pas els pares, l'escola o fins i tot els amics. Potser caldria dir que més que influència, s'hauria ja de parlar de domini pel que fa a la seva manera de ser, pensar i relacionar-se.

Amb aquests aprenentatges que proposem volem contribuir a fer camí per aconseguir que els alumnes siguin receptors actius i crítics davant els grans mitjans de comunicació. Del que es tracta és de potenciar l'estudi del llenguatge i com a forma de transmissió de discursos, ideologies i valors. L'Educació en Comunicació representa avui un projecte per fer ciutadans més formats, però també és un projecte imprescindible per a la dignitat i la llibertat de la nostra societat.

Estructura

Cadascuna de les propostes recollides en aquest Projecte Transversal té la finalitat de relacionar l'alumne amb el món audiovisual i/o mediàtic d'una manera crítica, constructiva i enriquidora. L'alumne ha de ser el protagonista en el procés d'aprenentatge. El recorregut que recollit seguidament, va des de primer d'ESO fins a quart, tot proposant un llarg viatge que recorri la Història de la fotografia i el cinema com a principal fil conductor. D'aquesta manera, es pretén crear un vincle en l'alumnat que es vagi reforçant any rere any treballant diferents aspectes del món mediàtic o/i aprofundint sobre aspectes ja treballats, tenint en compte l'edat dels alumnes. Poder oferir al nostre alumnat, en acabar el cicle de Secundària, la capacitat de tenir una mirada crítica davant la potència del món audiovisual, ha de ser la meta que ens volem marcar, tot i ser conscients de l'enorme repte que això suposa.

Projectes treballats durant l'etapa d'Educació Secundària Obligatòria

Curs: 1r d'ESO

Títol: *Una escola de cine*

Resum: Aquest projecte pretén posar sobre la taula mecanismes per analitzar el llenguatge audiovisual que s'infiltra constantment en la nostra vida. Volem aportar estris per reinterpretar el món des de les pantalles; fer servir les imatges com a desllorigador per abordar de forma més atractiva altres matèries didàctiques; examinar de manera clara els codis lingüístics que caracteritzen el cinema com a representació de la realitat.

El projecte repassa de forma creativa els orígens de la imatge en moviment, la consolidació dels grans mestres del cinema clàssic, el pas del cinema mut al sonor, així com l'anàlisi de films de forma interdisciplinària.

Matèries: Llengua catalana; Llengua Castellana; Educació Visual i Plàstica; Tecnologia i Ciències Socials

Continguts:

El procés cap a la imatge en moviment.

Llanterna màgica i fantasmagories.

Persistència retiniana.

La contribució de la fotografia.

Pioners del cinema: Edison i els germans Lumière.

Cinema i imaginació. Méliès i Segundo de Chomón.

La construcció de la gramàtica audiovisual: Griffith i Eisenstein.

Els mestres clàssics: Chaplin i Keaton.

El pas al cinema sonor i l'evolució d'un llenguatge. Germans Marx.

Objectius:

Conèixer el procés que va culminar amb la imatge audiovisual.

Iniciar-se en els orígens i en la història del cinema.

Conèixer l'obra dels grans mestres del cinema clàssic.

Saber llegir, desxifrar, apreciar i escollir expressions de comunicació visual i cinematogràfica.

Acostumar-se a la utilització de termes abstractes.

Emprar nou vocabulari així com el llenguatge propi del cinema.

Aprendre a desenvolupar treballs d'anàlisi i d'estudi.

Aprendre a organitzar-se mentalment a l'hora de fer treballs no tradicionals.

Participar en les diferents situacions de discussió i comentari d'obres audiovisuals.

Mostrar interès pels treballs proposats.

Mostrar actituds d'anàlisi seré i documentat.

Competències:

Competències transversals:

Les competències comunicatives:

1. Competència comunicativa lingüística i audiovisual
2. Competències artística i cultural

Les competències metodològiques:

3. Tractament de la informació i competència digital
4. Competència d'aprendre a aprendre

Les competències personals:

5. Competència d'autonomia i iniciativa personal

Competències específiques centrades a conviure i habitar el món:

7. Competència social i ciutadana

Projecte a realitzar:

Construcció d'aparells del precinema i elaboració dels minuts Lumière, així com la seva presentació.

L'alumnat es dividirà en grups de quatre per elaborar el projecte. El projecte es presentarà en una sessió final a mode de fira amb els enginys elaborats i els minuts Lumière realitzats.

Temporització del projecte:

11 sessions de 2h cadascuna.

Visita al Museu del Cinema de Girona (Col·lecció Tomàs Mallol)

Nombre d'alumnes i professors

Tots els alumnes de 1r d'ESO, normalment en grups dividits de 15 alumnes màxim. Un professor/a.

Valoració de l'experiència

L'experiència acostuma a ser molt positiva tant per part dels alumnes com del professorat que hi participa. Els alumnes gaudeixen tant veient les pel·lícules proposades que fan un recorregut a la història del cinema com elaborant els zoòtrops, traumàtrops... La visita al museu de cinema de Girona sempre engresca l'alumnat i els convida a endinsar-se dins de la màgia del cinema.

Curs: 2n d'ESO

Títol: *Ciència-ficció i cinema*

Resum: Aquest projecte es planteja iniciat l'alumnat en l'anàlisi de produccions audiovisuals de forma interdisciplinària vinculant matèries com el cinema, la literatura i la ciència, tot acostant-nos als grans mites de la ciència-ficció.

La ciència-ficció és una eina polivalent per despertar l'interès dels alumnes. Per què aquest tema i no un altre? Per què volem barrejar literatura, cinema i ciència?

a. Perquè aquest projecte que analitzarà films de ciència-ficció, que proposarà la lectura de textos, que suggerirà activitats, pot ajudar a despertar interessos en diverses disciplines, com ara la Física, la Biologia, la Història, la Filosofia, el cinema i la literatura. Entendre que fer aflorar interessos, obrir finestres a diferents àrees de coneixement és una tasca fonamental de l'ensenyament.

b. Perquè cal convèncer l'alumnat que la lectura és un autèntic plaer, una via d'enriquiment personal que pot ajudar poderosament a construir la seva personalitat.

c. Perquè és fonamental en literatura i cinema aconseguir descobrir els recursos narratius, els fils que teixeixen un relat, descobrir l'estratègia de les paraules, els avisos i les *trampes* que els autors es posen quan naveguem per les seves obres. I perquè també és una qüestió clau treballar elements bàsics com el narrador, la construcció de personatges, el temps i l'espai.

d. Perquè és imprescindible aconseguir *veure* pel·lícules, produccions audiovisuals en tota l'extensió de les paraules i trencar amb l'hàbit d'empassar-se pel·lícules sense pensar-les, sense acostar-se assossegadament a elles i gaudir de les seves imatges, de les seves propostes visuals, de les seves idees i de les seves advertències. Es tracta de prestigiar i dignificar el fet de veure una producció audiovisual.

e. Perquè mitjançant la ciència-ficció ens podem iniciar en grans temes de la ciència i de la seva història.

f. Perquè la ciència-ficció serveix per pensar en el futur i en el present. Serveix per pensar sobre quina idea de progrés preferim. Per exemple, és un fet que una bona colla d'autors de ciència-ficció parlen a través de metàfores, simbolismes o paràboles de la societat on viuen més que no pas de la societat del futur. Els contes, les novel·les, les pel·lícules de ciència-ficció parlen sovint de preocupacions actuals (per bé que hom ens situa en el futur o en un altre planeta), des de la incomunicació a l'ecologisme, des del perill nuclear a la burocràcia, des de l'enginyeria genètica a la discriminació racial, des de la solitud a la desigualtat entre classes.

Matèries:

Llengua catalana; Llengua Castellana; Educació Visual i Plàstica; Física; Cultura i valors ètics i Ciències Socials

Temporització

2h setmanals durant el trimestre.

Continguts:

Cinema, literatura i ciència: interdisciplinarietat.

Els grans mites de la literatura de ciència- ficció.

L'adaptació al cinema dels mites de la ciència-ficció.

La utilització de la ciència en la ficció: aspectes profètics i grans errades.

Anàlisi d'obres cinematogràfiques.

Objectius:

Saber llegir, desxifrar, apreciar i escollir expressions de comunicació cinematogràfica.

Acostumar-se a la utilització de termes abstractes.

Emprar nou vocabulari així com el llenguatge propi del cinema.

Aprendre a desenvolupar treballs d'anàlisi i d'estudi.

Aprendre a organitzar-se mentalment a l'hora de fer treballs no tradicionals.

Participar en les diferents situacions de discussió i comentari d'obres audiovisuals.

Mostrar interès pels treballs proposats.

Mostrar actituds d'anàlisi seré i documentat.

Competències:

Competències transversals:

Les competències comunicatives:

1. Competència comunicativa lingüística i audiovisual
2. Competències artística i cultural

Les competències metodològiques:

3. Tractament de la informació i competència digital
5. Competència d'aprendre a aprendre

Les competències personals:

6. Competència d'autonomia i iniciativa personal

Competències específiques centrades a conviure i habitar el món:

8. Competència social i ciutadana

Projecte a realitzar:

Realització en grups de 2-3 alumnes d'una infografia per a cada tema-pel·lícula.

Activitats individuals de lectura i comprensió.

Temporització del projecte:

11 sessions

Nombre d'alumnes i professors

Tots els alumnes de 2n d'ESO, normalment tot el grup junt.

Valoració de l'experiència

L'experiència funciona força bé. Els alumnes gaudeixen veient les pel·lícules i descobrint que hi ha de cert i que no en el món real. És un projecte força transversal perquè es poden tocar temes filosòfics, científics i literaris, per tant, és tot un repte per al professorat participar i fer la tria del material que volem utilitzar.

Títol: *Publicitat i Televisió*

Resum: El projecte es basa en l'anàlisi de la publicitat i d'altres mitjans de comunicació. Es tracta d'observar i analitzar la visió de la societat i de les relacions entre les persones que ens ofereixen els paradisos mediàtics. Es treballa, entre d'altres aspectes, el llenguatge de la publicitat (tipus de publicitat; publicitat i propaganda; funcionament de la publicitat; parts d'un anunci, els contravalors de la publicitat...)

Matèries: Llengua catalana; Llengua Castellana; Educació Visual i Plàstica; Tecnologia, Ciències Socials i Valors ètics.

Continguts:

- El llenguatge de la publicitat.
- Els destinataris de la publicitat.
- Publicitat, necessitats i desitjos.
- L'estratègia creativa de la publicitat.
- El tractament narratiu i formal als espots publicitaris.
- Valors i contravalors de la publicitat.
- Tècniques de publicitat indirecta.
- Anàlisi d'espots televisius i d'anuncis gràfics.

Objectius:

- Comprendre els missatges audiovisuals mitjançant l'adquisició de pautes d'anàlisi de les formes i dels continguts.
- Ser capaç de triar, de manera conscient, entre la gran diversitat de missatges audiovisuals que rebem diàriament.
- Esdevenir espectadors actius i intel·ligents.
- Conèixer els processos de construcció de la realitat mediatitzada i ser capaç de diferenciar la realitat de la seva representació mediàtica.
- Conèixer els codis del llenguatge audiovisual i saber-los utilitzar en comunicacions senzilles.
- Conèixer la dimensió socioeconòmica i els poders d'influència sociopolítiques dels mitjans audiovisuals.
- Saber valorar la dimensió estètica dels continguts audiovisuals.
- Utilitzar la tecnologia audiovisual com a mitjà d'expressió en les àrees d'aprenentatge.
- Reconèixer els elements que intervenen en la publicitat.
- Efectuar les lectures referencials i simbòliques que tot missatge publicitari conté.
- Analitzar críticament els models socials i ideològics que ofereixen els missatges publicitaris.

Competències:

Competències transversals

Les competències comunicatives:

1. Competència comunicativa lingüística i audiovisual
2. Competències artística i cultural

Les competències metodològiques:

3. Tractament de la informació i competència digital
5. Competència d'aprendre a aprendre

Les competències personals:

6. Competència d'autonomia i iniciativa personal

Competències específiques centrades en conviure i habitar el món:

8. Competència social i ciutadana

Projecte a realitzar:

Anàlisi d'un espot publicitari i creació.

L'alumnat es dividirà en grups de quatre per elaborar un vídeo on es vegi com els integrants del grup analitzen un espot. El vídeo anirà inserit en un blog que contindrà el text, sense faltes d'ortografia i redactat adequadament, de l'anàlisi. Aquest mateix grup elaborarà un espot publicitari d'un producte inventat per ell mateixos.

Temporització del projecte

11 sessions de 2h cadascuna.

Nombre d'alumnes i professors

Tots els alumnes de 3r d'ESO, normalment tot el grup junt. Un professor/a.

Valoració de l'experiència

La valoració que en fem és força bona, ja que s'intenta dotar els alumnes d'esperit crític i d'anàlisi davant de les notícies i els mecanismes publicitaris. Així i tot, som conscients que és una petita aportació i cal continuar treballant alguns dels temes tractats a les tutories al llarg de l'etapa de Secundària.

Curs: 3r d'ESO

Títol: *Llenguatge audiovisual*

Resum: el projecte tracta de fer una introducció dels recursos del llenguatge cinematogràfic i analitzar produccions audiovisuals a partir de models d'anàlisi. Es treballen les angulacions, els tipus de muntatge, els plans, el tractament del temps en el cinema, l'enquadrament o els moviments de càmera.

Matèries: Llengua catalana; Llengua Castellana; Educació Visual i Plàstica; Tecnologia, Ciències Socials i Valors ètics.

Temporització

2h setmanals durant el trimestre. Aproximadament unes 12 sessions

Continguts:

Punt de vista
Moviments de càmera.
Enquadrament
Planificació
El camp cinematogràfic
Muntatge
Tipus de muntatge
Il·luminació
Anàlisi de produccions audiovisuals
Bandes sonores al cinema

Objectius:

Comprendre els missatges audiovisuals mitjançant l'adquisició de pautes d'anàlisi de les formes i dels continguts.
Ser capaç de triar, de manera conscient, entre la gran diversitat de missatges audiovisuals que rebem diàriament.
Esdevenir espectadors actius i intel·ligents.
Conèixer els processos de construcció de la realitat mediatitzada i ser capaç de diferenciar la realitat de la seva representació mediàtica.
Conèixer els codis del llenguatge audiovisual i saber-los utilitzar en comunicacions senzilles.
Saber valorar la dimensió estètica dels continguts audiovisuals.
Reconèixer els elements que intervenen en la publicitat.
Analitzar críticament els models socials i ideològics que ofereixen les produccions audiovisuals.

Competències:

Competències transversals

Les competències comunicatives:

1. Competència comunicativa lingüística i audiovisual
2. Competències artística i cultural

Les competències metodològiques:

3. Tractament de la informació i competència digital
5. Competència d'aprendre a aprendre

Les competències personals:

6. Competència d'autonomia i iniciativa personal

Competències específiques centrades a conviure i habitar el món:

8. Competència social i ciutadana

Avaluació

Elaboració d'un blog on es faci la descripció de les tècniques audiovisuals estudiades. Elaboració d'un curt i anàlisi de films. S'haurà de fer un blog i un curt. La classe estarà dividida en grups de cinc persones. El curs s'ha de presentar l'últim dia, igual que el blog.

- Curt + guió i planificació (Word): 40%
- Blog: 30%
- Anàlisi de pel·lícules: 20%
- Comportament: 10%

Material

S'utilitza el llibre *Cinema i educació* a més les pel·lícules utilitzades. A més utilitzem Cinescola, a la part de Llenguatge cinematogràfic, tot el que és el llenguatge audiovisual. El llistat de pel·lícules són...

- The big Lebowski*
- El bo, el lleig i el dolent*
- Rosa porpra del Caire*
- Temps moderns*
- Psicosis*

Exemples de blogs fets pels alumnes:

<https://hiborra.wixsite.com/audiovisual>

<https://cmunoz126.wixsite.com/website>

<https://gsalas31.wixsite.com/my-site-1>

Temporització del projecte:

11 sessions de 2 hores.

Nombre d'alumnes i professors

Tots els alumnes de 3r d'ESO, normalment tot el grup junt. Un professor/a.

Valoració de l'experiència

L'experiència funciona força bé. Els alumnes poden descobrir el cinema amb una altra mirada, posant la seva atenció en allò que no està implícit, però sí explícit. A més, els alumnes aprenent dels grans mestres del cinema, una influència que es veu clarament reflectida en els curts que ells mateixos han elaborat.

Secundària. Treball de recerca: 4t d'ESO

El Treball de Recerca d'audiovisuals pretén fer treballar als alumnes moltes de les tècniques i conceptes que han treballat durant tota la seva estança a l'Escola. Aquest fi de cicle a la nostra escola vol també tancar el cercle relacionat amb la formació educativa al món audiovisual que han anat treballant.

El Treball de Recerca de quart està dividit en dues parts. La primera part que és des de setembre fins al febrer consisteix a elaborar una presentació en grups entre aquestes tres opcions:

Primera part del projecte de recerca

Opció A: Anàlisi de dos telenotícies

L'anàlisi comparativa d'alguns dels informatius que, en un mateix dia i a una mateixa hora, s'emeten per les diverses cadenes de televisió és un exercici summament enriquidor, que permet extraure interessants conclusions, ja sigui des del punt de vista ideològic com de l'expressiu.

L'anàlisi comparativa ajuda a prendre consciència del caràcter discursiu i intencional dels informatius. Ajuda a posar en evidència la càrrega ideològica que, voluntàriament o involuntària, s'amaga darrere de cada programa, de cada cadena. Posa també de manifest els diferents tipus de tractament formal, les diferents concepcions estètiques. Al marge de realitzar aquest exercici, certament molt saludable, cal que els teleespectadors ens acostumem a fer zàping de tant en tant a l'hora dels informatius perquè ajuda a veure la realitat des d'òptiques diferents.

Abans de realitzar l'anàlisi convé tenir diversos aspectes relatius als informatius:

a) Criteris informatius. Allò que veiem als informatius és el fruit d'un procés de selecció i rebuig. Les redaccions d'informatius tenen uns criteris que fan que unes notícies siguin conegudes i altres no. Criteris com ara l'existència d'imatges, la proximitat temporal, la proximitat emocional, l'excepcionalitat o la rellevància dels personatges implicats, passen per davant d'altres. El punt de partida sobre el qual cal edificar l'actitud crítica respecte a les notícies de televisió és ser conscient que allò que se'ns diu als informatius no és l'única versió possible i objectiva de la realitat, ja que el simple fet de seleccionar unes imatges o unes idees sobre les altres és opinar sobre la notícia.

b) L'espectacle. Una notícia amb imatges espectaculars, però no de gran transcendència serà escollida en funció de les imatges a què vagi associada. Un fet important, però sense imatges, serà difícilment destacat per les televisions del món. Sovint ens trobem amb notícies que busquen l'interès de l'espectador a través

d'informacions morboses i impactants. Es tracta d'aconseguir més audiència i més ingressos econòmics. Són, moltes vegades, fets violents que no serien notícia si no tinguessin imatge i que no pretenen altra cosa que servir d'entreteniment impactant.

c) Emotivitat. Les imatges tenen tanta força perquè ens provoquen emocions. Davant d'això hem de ser conscients d'identificar les imatges com a font que dispara aquestes emocions. És necessari preguntar-se seriosament si les imatges emotives que veiem responen certament a una realitat que mereix que li dediquem la nostra atenció, si no és pur espectacle, en comptes d'informació rigorosa i seriosa.

Cal posar fre al sentiment i al pensament espontani que surt quan veiem una notícia de televisió. Cal la reflexió per sobre de tot. Perquè les coses poden ser com s'ha vist... o pot ser que tot fos diferent... o potser que ni una cosa ni l'altra.

És perillós opinar sobre qualsevol fet del qual només tenim referència a partir d'un minut de telenotícies. Reconèixer la nostra ignorància sobre un tema quan la nostra única font d'informació és la televisió és un acte d'intel·ligència.

Sovint fem massa cas de notícies irrellevants des d'un punt de vista objectiu, però que toquen els sentiments, i no fem cabal d'informacions molt més importants, però que no tenen imatges ni venen espectacle.

A continuació plantejarem la comparació de dos informatius per tal d'entendre els informatius televisius com a discurs no objectiu. Tractarem d'intentar superar el mite de la televisió com a reflex de la realitat.

A l'hora d'abordar l'anàlisi i la comparació d'informatius ens fixarem en l'estructura de cada telenotícies: durada, quantitat de les notícies, blocs en què està dividit...

Analitzarem com s'aconsegueix l'interès de l'espectador en cada informatiu:

- Per la proximitat de la notícia.
- Per l'exotisme o llunyania de les informacions.
- Per la quantitat d'acció de les notícies.
- Per la morbositat en les aproximacions a temes relacionats amb el dolor i la mort.
- Per la recerca del drama i el conflicte.
- Pel civisme, la personalitat o l'atractiu dels conductors.

També ens fixarem en la càrrega ideològica, en l'ordre i duració de les notícies, o el grau de simplificació o complexitat amb què són explicades les notícies.

Compararem, en les notícies conflictives, la quantitat de punts de vista contraposats que surten en cada informatiu. Analitzarem la quantitat de notícies governamentals o del partit en el govern que s'ofereixen en cada un dels informatius. Les compararem amb les que s'ofereixen dels partits de l'oposició.

Finalment, caldrà arribar a unes conclusions.

L'esquema d'anàlisi dels informatius és el següent:

1. Qüestions generals.

1.1. Valorar els dos informatius des del punt de vista d'agradar o no agradar i justificar-ne l'opinió.

1.2. Avaluar quin informatiu dels vistos connecta més amb els interessos personals, analitzant el perquè.

2. L'estructura.

2.1. Comprovar la duració global de cada informatiu, la quantitat de notícies que s'ofereixen en cada un.

2.2. Analitzar l'estructura de cada informatiu, els blocs en què s'estructuren les notícies: internacional, nacional, cultura, esports, el temps...

2.3. Analitzar el temps dedicat a cada bloc i la quantitat de notícies que el componen en cada informatiu.

3. Nivell d'interès.

3.1. Avaluar com s'aconsegueix l'interès de l'espectador en cadascun dels informatius:

- Per la proximitat de les notícies a les preocupacions de l'espectador.
- Per l'exotisme o llunyania de les informacions.
- Per la quantitat d'acció de les notícies.
- Per la morbositat en les aproximacions a temes relacionats amb el dolor i la mort.
- Per la recerca del drama i del conflicte.
- Pel divisme, la personalitat o l'atractiu dels conductors.

3.2. Avaluar, comparativament, si se sacrifica la profunditat i la complexitat per l'espectacularitat.

4. La càrrega ideològica.

4.1. Analitzar la càrrega ideològica de les notícies:

- L'ordre. Càrrega ideològica que es deriva de l'ordre de les notícies i de la seva jerarquitzaació.
- Duració. Càrrega ideològica que es deriva de la duració atorgada a una mateixa notícia en els diversos informatius.
- Comparar el grau de simplificació o de complexitat amb què són explicades les informacions en cada cas, sobretot en les notícies conflictives.
- Comparar, en les notícies conflictives, la quantitat de punts de vista contraposats que surten en cada informatiu.
- Analitzar la quantitat de notícies governamentals o del partit en el govern que s'ofereixen en cada un dels informatius. Comparar-les amb les que s'ofereixen dels partits de l'oposició.

Opció B: Anàlisi d'un spot publicitari

Esquema d'anàlisi d'anuncis televisius:

1. La forma

- a. **Les paraules:** Quants textos hi ha? Quin té més importància? Què diuen els textos?
- b. **Les imatges:** Quantes imatges hi ha? Com es distribueixen? Què representen? Què simbolitzen?
- c. **Els sons:** Hi ha música? De quin tipus? Hi ha efectes sonors? De quin tipus? Quin paper tenen la música o els efectes en l'anunci?
- d. **L'estructura:** Quina relació hi ha entre text, imatge i sons? Què predomina? Què crida més l'atenció i es recorda més? Per què? És un anunci original i que es recorda? Per què?

2. El contingut

- a. El **missatge:** Quin és el producte i la marca que s'hi anuncien? Apareix clarament la marca a l'anunci i es recorda? Com resumiries el missatge que es vol transmetre? És fàcil d'entendre? Aquest missatge és adequat per al producte, és adequat per a la marca, és interessant per al consumidor? Quin creieu que és el posicionament que es vol per a la marca?
- b. Els **consumidors:** A quin públic objectiu creieu que va dirigit aquest anunci? Utilitza l'anunci la manera d'expressar-se pròpia del públic objectiu a qui va dirigit? Com? Apareix a l'anunci el consumidor de la marca? Com es caracteritza?
- c. Els **valors:** El món que reflecteix l'anunci s'assembla a la realitat? Per què? Quina representació del món es desprèn de l'anunci? Quin tipus de persones apareixen a l'anunci, quin paper hi fan i com estan

caracteritzades? Quins valors emocionals i simbòlics s'atribueixen al producte o servei de l'anunci?

Exemple d'anàlisi d'un anunci: Bicentury 29 segons.

1. La forma

1.1. Les paraules

A l'espot de Bicentury que analitzem apareix un text oral narrat per veus de noies, intercalant la veu en off amb la suposada veu de dues de les noies que hi apareixen. La part del text més important és la frase final o de tancament que diu: *si et prens seriosament el teu cos, Bicentury. Tu guanyes.*

El text sencer és el següent:

- *Mira'm! Jo guanyo. Mira'm! No veuràs tot el que guanyo.*
- *Amb aquestes dues barretes Bicentury guanyo el que veus!*
- *I el que no veus!*
- *Tot l'equilibri nutricional que necessites quan substitueixes un dels teus àpats.*
- *Mira'm! Jo guanyo!*
- *Barretes substitutives Bicentury, una forma sana i responsable d'aprimar-se.*
- *Si et prens seriosament el teu cos, Bicentury, tu guanyes.*

En el segon 10, apareix un text escrit sobreimpressionat que diu: 2 Barretes substitutives = 1 àpat.

En el segon 16 la pantalla es divideix en dues parts, en una hi apareix una noia i en l'altra veiem un esquema en forma de piràmide acolorida que diu: 25 proteïnes, 30 lípids, 45 hidrats de carboni. I dues fletxes, una cap amunt que diu Equilibri nutricional i l'altra cap avall que diu Menys calories. Per sota de les imatges hi apareix un text escrit que diu: Producte elaborat segons Directiva Europea 96/8/CE incorporada per RD 143/1997 de 15 de setembre.

Ja al final de l'espot veiem l'anagrama de la marca i, escrita, la frase de tancament: Si et prens seriosament el teu cos. A baix podem veure l'adreça de la pàgina web del producte: www.bicentury.com

1.2. Les imatges

A l'espot hi apareixen 32 plans que se succeeixen de manera molt dinàmica, i que enquadren quatre noies despullades o amb molt poca roba (una manta, un vestit de ballet a la mà, un vestit mullat...). Les noies estan situades en quatre espais: un terrat enmig d'una ciutat; un gimnàs o sala d'assaigs de ballet clàssic; una habitació i un bosc. Les noies, que se suposa que provenen de diferents àmbits i realitzen

diverses activitats d'acord amb els espais que ocupen, fan broma, somriuen a la càmera... Una càmera que en diversos plans va seguint el seu cos amb tràvelings d'esquerra a dreta o situant-se en càmera fixa. Les noies ens transmeten l'alegria de viure, la frescor de la joventut, la bellesa, el goig de tenir uns cossos bonics que no s'engreixen perquè fan servir el producte anunciat.

1.3. Els sons

La música és present al llarg de l'anunci. Es tracta d'una música instrumental, moderna, suggeridora i de presentació, sense estridències, que ens deixa escoltar la veu en off o el que diuen les noies. La música té un paper de teló de fons agradable.

Hi apareix un efecte sonor molt lleuger en el moment d'aparèixer les fletxes d'Equilibri nutricional i de Menys calories, que fa la funció de subratllar, de fer-nos més evident el moviment cap amunt i cap avall.

1.4. L'estructura

Tant el text, la música o els efectes sonors estan al servei de les imatges, que són l'element predominant. El tret diferenciador d'aquest spot televisiu són les noies que apareixen despullades, aquest és l'element que fa que es recordi (una d'elles ensenya un pit, la qual cosa no és habitual). Cal ressaltar que tots els elements de l'anunci estan molt ben entreteixits. El resultat és un spot molt àgil i visualment molt suggeridor i dinàmic.

2. El contingut

2.1 El missatge

El producte anunciat consisteix en unes anomenades barretes nutricionals Bicentury, que tenen com a funció substituir un àpat i contribuir poderosament a l'aprimament de les persones que les consumeixen, però amb totals garanties d'estar menjant un producte molt nutritiu però amb poques calories.

Efectivament, l'anunci vol posar en relleu que el producte té totes les garanties, fins i tot diu que Bicentury ha estat elaborat seguint una directiva europea, que el seu consum està avalat —ens ve a dir entre línies— científicament. Es tracta d'una referència implícita que les consumidores —i probablement les seves famílies— poden ben estar tranquil·les de no caure en malalties de dèficit alimentari com ara

l'anorèxia. La marca apareix clarament escrita i esmentada per la veu en off. La funció i el missatge estan explicats de manera molt clara.

Es juga amb la paraula guanyar mitjançant el que diuen les noies: Mira'm! Jo guanyo! I també amb el que diu la veu en off: *Si et prens seriosament el teu cos, Bicentury, tu guanyes*. Ens venen a dir que si es consumeix aquest producte no es guanya pes (l'obsessió de moltes persones) sinó que es perd, i a més es guanya en bellesa, joventut i bon humor.

Els creadors d'aquest missatge han volgut donar al producte, i certament ho han aconseguit, un caire de modernitat, un producte nou per a la gent jove, eficaç però segur. Un producte-aliat en els esforços, a vegades durs, per tenir un cos bonic, agradable i jove.

2.2 Els consumidors

El públic a qui va dirigir aquest espot, l'anomenat target group, són les dones, joves, d'una edat semblant a les noies que surten a l'anunci, però també una mica més grans i que desitgin "mantenir la línia" i ser boniques. Evidentment, el producte està presentat en general i amb la voluntat dels anunciants que sigui adquirit per homes i dones de qualsevol edat.

L'espot fa servir, a través de les actrius que hi apareixen, de la seva actitud, de la gestualitat, de la manera d'expressar-se, de fer broma... uns mecanismes per convèncer les joves que el producte forma part del seu món, de les seves coses.

El to de veu utilitzat, el fet de tractar de tu a qui mira l'espot, el mateix vocabulari, propi del jovent alegre, sense problemes i feliç: Mira'm! Jo guanyo. Mira'm! No veuràs tot el que guanyo. Amb aquestes dues barretes Bicentury guanyo el que veus! I el que no veus; demostra la intenció dels anunciants de situar-se en la mateixa sintonia que les noies joves.

Sense dubte, les noies que hi apareixen personifiquen les consumidores del producte: noies que desitgen ser molt joves, dinàmiques, alegres, felices, que volen tenir un cos bonic i prim.

2.3. Els valors

Un cos jove, bonic i tirant a prim és la via fonamental per aconseguir la felicitat, per ser admirada, per gaudir de la vida. Aquest és el missatge, pel que fa als valors, de

l'anunci. El món que apareix és un món gairebé oníric, somniat, ideal, una mena de regne de la felicitat: el terrat d'un edifici on només hi ha una noia amb una manta, un estudi de ballet, una habitació amb decoració barroca, un bosc amb pluja on una noia gaudeix d'allò més...Totes les noies hi apareixen despullades o gairebé, el seu màxim atractiu és el seu cos Aquesta és una altra idea bàsica de l'anunci, el culte al cos, el cos com a atractiu essencial de les persones.

Les persones que hi apareixen, les quatre noies, es mostren contentes, fent broma, o amb la mirada perduda de felicitat. En general riuen, gaudeixen; una d'elles llença un pes de 9 quilos fins i tot, amb una imatge molt explícita d'alliberar pes del cos.

El producte és capaç, doncs, d'aconseguir uns cossos bonics, d'alliberar els cossos d'un pes superflu, de formar part de l'univers jove, de ser una eina amiga que ajuda a ser feliç i a viure en un món despreocupat, un món allunyat de qualsevol maldecap que puguin tenir els joves de la nostra societat (feina, estudis, habitatge..).

Activitat

A continuació, escolliu un anunci televisiu i feu-ne l'anàlisi a partir del model suggerit.

Opció C: Anàlisi de les audiències televisives

Ara ens prepararem per dur a terme una investigació d'envergadura. Per començar buscarem dades estadístiques sobre audiències televisives

<http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-septiembre2017.pdf>

(Descarregar pdf del mes que vulgueu)

Ens centrarem en un mes concret, per exemple el mes immediatament anterior al moment en què iniciem aquest estudi; o, per exemple, el darrer mes de desembre, o un mes on pensem que les audiències televisives es podien veure particularment alterades per un esdeveniment: competicions esportives; sèries d'èxit; eleccions; atemptats...

Després de localitzar les dades, els donarem forma a través d'una presentació tipus Power Point amb gràfiques on aparegui ordenades les dades de la següent manera:

PROJECTE TRANSVERSAL D'AUDIOVISUALS

- Cadenes més vistes durant el mes estudiat.
- Quotes de cadenes per grups empresarials.
- Cadenes autonòmiques.
- Evolució del consum televisiu per persones i dia.
- Rànquing emissions més vistes.
- Evolució mensual de les audiències per cadena.
- Hores de consum de televisió.

A més de descriure les dades, caldrà interpretar-les i elaborar unes conclusions. En la vostra presentació haureu d'explicar, de bon començament, conceptes com el share o quota de pantalla; així com realitzar hipòtesis sobre perquè un determinat tipus de contingut té més audiència que un altre; o haureu d'interrogar-vos sobre quines activitats d'oci deuen anar a la baixa, ja que el temps dedicat a la televisió és molt alt i, a més, la utilització d'Internet i el consum de videojocs també augmenten,

Segona parta del Projecte de Recerca

La segona part del projecte que es fa al juny consisteix a treballar un seguit de propostes didàctiques relacionades amb les diferents pel·lícules i documentals que veiem durant les dues setmanes que dura el projecte. Abans de la projecció es farà un breu comentari del documental o pel·lícula que veurem i s'introduirà una mica la temàtica que volem tractar, ja sigui periodisme, xarxes socials, audiències, concursos televisius...

Després de la projecció s'obrirà un espai de debat on llegirem alguns dels articles relacionats amb la pel·lícula i inclosos dins de les propostes didàctiques.

A més, els alumnes hauran d'elaborar un telenotícies on hi hagi com a mínim dues notícies falses camuflades dins d'altres notícies vertaderes.

Un cop finalitzat el projecte, els alumnes hauran de fer entrega física dels seus treballs enquadernats, amb portada i índex.

Pel·lícules i documentals treballats

Postveritat i fake news: Veritats de mentida

"Darrere la pantalla. Informatius". DVD d'Aulamèdia

El Show de Truman

Spotlight

Nightcrawler

Audiències: *Un joc de intel·ligència*

Slumdog Millionaire

Ciudadà Kane

Persépolis

Avaluació

La nota final del Treball de Recerca vindrà determinada per la mitjana de dues notes, la de l'exposició que es fa al febrer i es calcula amb una graella. Normalment, es convida a tres professors per treure una mitjana ponderada per un tribunal d'avaluació. La segona nota surt del treball entregat al juny.

Es tindran en compte l'exposició, la presentació del treball, el lleguatge empleat i l'actitud mostrada durant el curs.

Nombre d'alumnes i professors

Tots els alumnes de 4t d'ESO, normalment tot el grup junt. Dos professors/es que porten el seguiment dels diferents grups i després altres professors/es que hi participen dins dels tribunals.

Valoració de l'experiència

El treball de recerca fet a l'escola Solc, és el tancament d'un cercle que inicien de ben petits quan comencen a formar-se en l'educació audiovisual. Durant el treball, toquen gairebé tots els aspectes que poden treballar-se dins d'aquest àmbit, oferint, diferents punts de vista i obrint el debat i la reflexió crítica.

