

## **C. RESUM DEL TREBALL:** **PUBLICITAT TELEVISIVA**

### **a) Breu descripció de l'objectiu principal que es pretén assolir.**

El present treball és una experiència d'educació en comunicació audiovisual en l'àmbit escolar que consta de dos apartats:

- recerca i anàlisi d'espots publicitaris televisius a l'entorn de dos eixos principals: el sexisme en la publicitat i la publicitat de sensibilització social
- creació d'espots en petits grups de treball

Objectiu principal: l'experiència ha servit no solament per introduir l'alumnat en el llenguatge audiovisual sinó també per **despertar-los la consciència crítica envers els missatges encoberts de la publicitat i els estereotips que mostra**. Hem reflexionat, a classe i a través del Moodle, sobre la capacitat persuasiva de la publicitat i les seves conseqüències en el nostre comportament. Aquesta persuasió pot encaminar-se a la venda d'un producte o bé pot conscienciar la població sobre una problemàtica social en concret, per intentar solucionar-la.

Alguns dels objectius curriculars més importants, corresponents a la matèria Cultura Audiovisual, que s'han posat en joc en desenvolupar l'experiència educativa són:

- Conèixer i analitzar els aspectes estètics, expressius i tècnics dels mitjans de comunicació, per tal d'interpretar els productes visuals i audiovisuals.
- Produir imatges tecnològiques fixes i mòbils amb correcció tècnica i expressiva, emprant tecnologia videogràfica.
- Cercar alternatives tecnològiques adequades a determinades situacions comunicatives per a la producció de missatges audiovisuals i apreciar les diverses tecnologies de captació i generació d'imatges, com un mitjà adient per a l'autoexpressió, la creació artística i la comunicació d'idees.
- Valorar la importància dels missatges audiovisuals dels mitjans de comunicació de massa en la societat actual i mostrar una actitud crítica especialment envers els productes estereotipats, tant des del punt de vista de la persona emissora-creadora com de la receptora-consumidora.

### **Altres objectius a assolir:**

- Aprofitar l'entorn educatiu virtual (Moodle) com a eina d'ensenyament-aprenentatge col·laboratiu: creant fòrums de discussió (en concret sobre sexisme en publicitat i publicitat de sensibilització), oferint a l'alumnat material de suport, etc.
- Coeducar tot desenvolupant la mirada crítica envers el sexisme implícit en els espots televisius.

- Entendre la publicitat televisiva com un element de la nostra cultura visual que engendra pautes de comportament.

### **b) Breu descripció del context en què es desenvolupa**

L'experiència educativa s'ha dut a terme amb l'alumnat de segon de batxillerat de les Arts Plàstiques i de les Arts Escèniques, Música i Dansa de l'Institut Gabriel Ferrater de Reus, dins la matèria de Cultura Audiovisual que comparteixen les dues modalitats. Els alumnes estan repartits en dos grups: un format per 25 estudiants (2n E) i l'altre amb 28 (2n F). La mostra en format audiovisual que presentem al CD adjunt és un recull de l'experiència.

### **b) Breu descripció del contingut**

Després d'introduir-nos en conceptes relacionats amb el llenguatge audiovisual en general (moviments de càmera, tipus de plans, angulacions, tipus de muntatge, transicions, continuïtat, etc.) vam desenvolupar les fases de treball que es detallen a continuació:

**Recerca i comentari d'anuncis.** La recerca d'anuncis s'ha fet per Internet de forma individual (a casa) o per parelles (a classe). L'entorn Moodle ens ha donat l'oportunitat de compartir els anuncis escollits i crear fòrums de discussió en els quals cadascú ha pogut expressar la seva opinió i rebre la resposta dels companys/es. En el cas del present treball vam obrir dos fòrums de discussió: un d'ells sobre sexisme en la publicitat televisiva i l'altre sobre espots de sensibilització social. Els fòrums han fet possible el treball cooperatiu de tot el grup-classe.

**Anàlisi d'espots televisius.** Després de crear petits grups de treball, vam fer servir una graella d'anàlisi per tal d'analitzar a classe un anunci escollit. La graella contemplava diferents apartats: el brifing, l'anàlisi formal i l'anàlisi del contingut. A continuació vam compartir el resultat de l'anàlisi amb la resta dels companys fent una posada en comú. Aquesta fase del treball ens ha donat l'oportunitat de reflexionar sobre la planificació d'un spot segons el mercat al qual va dirigit, sobre els recursos expressius propis del llenguatge audiovisual que es fan servir i sobre els continguts, explícits o implícits, dels anuncis televisius en general.

**Creació del guió il·lustrat per grups.** Cada grup de treball es va decidir entre fer un anunci per donar a conèixer un producte inventat o crear un anunci de sensibilització social. Curiosament, l'alumnat es va decantar quasi bé en la seva totalitat per aquesta segona opció, tractant temes com la violència de gènere, l'addició a les drogues, les lesions medul·lars... tal i com podeu observar en el material audiovisual que acompanya aquesta memòria. Seguidament, vam escriure la sinopsi i vam desenvolupar el que seria el guió tècnic de l'spot a realitzar.

**Filmació i muntatge.** Ha hagut grups que han filmat de forma convencional, fent preses fixes i/o aplicant els diferents moviments de càmera, i n'hi ha que han optat per fer servir la tècnica del *stop-motion*, animant tota una sèrie de fotografies. Per sonoritzar els espots hem comptat amb els suggeriments de la professora de música de l'institut. En la creació d'eslògans ha col·laborat amb nosaltres la professora d'anglès. Amb aquestes col·laboracions hem donat al projecte un caràcter

interdisciplinari, fent que l'experiència sobrepassés la matèria cultura audiovisual i compartís el temps dedicat a d'altres matèries com música i anglès.

**Posada en comú dels resultats i avaluació.** Tots hem tingut l'oportunitat de comentar i valorar el treball dels altres seguint una pauta creada amb aquesta finalitat que contemplava els següents apartats: ORIGINALITAT (l'anunci és sorprenent, imprevisible, innovador, poètic, suggerent, divertit, no ens deixa indiferents), CAPACITAT COMUNICATIVA (s'entén perfectament el missatge que es vol transmetre), FILMACIÓ (il·luminació adequada, nitidesa de la imatge, coherència i bon criteri en la utilització dels tipus de pla, les angulacions, els moviments de càmera, etc.), EDICIÓ/MUNTATGE (continuitat/raccord, selecció encertada de la música, sincronització amb la música, efectes de so, transicions, crèdits finals, making off, etc.).

Esperem que gaudiu mirant els espots.

Eloïsa Valero Antón  
Professora de Cultura Audiovisual  
Institut Gabriel Ferrater, Reus 2011.