



Universidad
Zaragoza



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanas - Teruel
Universidad Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Modalidad B

Línea de investigación e innovación docente

Palabra e imagen:

Educación artística y literaria en ESO y Bachillerato

Título

Narración y publicidad:

Un proyecto de innovación interdisciplinar

Autora

Leticia Burillo Pinac

Director

Juan Senís Fernández

2011 – 2012

Máster de Profesorado en Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Enseñanzas Artísticas, Deportivas e Idiomas – Especialidad de Dibujo

ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO.	3
1. Introducción y contextualización.	3
2. Intencionalidad del proyecto.	3
2.1. Las necesidades detectadas.	3
2.2. Objetivos del proyecto.	4
3. Bases curriculares y referentes legislativos.	5
4. Estructura del trabajo.	7
II. MARCO TEÓRICO.	8
5. El texto narrativo.	8
5.1. Definición de texto narrativo.	8
5.2. Elementos principales del texto narrativo.	9
5.2.1. Argumento y trama: la estructura narrativa.	9
5.2.1.1. Historia y discurso.	9
5.2.1.2. Orden.	9
5.2.1.3. Ritmo.	9
5.2.2. La voz narradora: focalización o punto de vista.	10
5.2.2.1. El narrador y la persona gramatical.	10
5.2.2.2. El punto de vista o la focalización: cuánto sabe el narrador.	10
5.3. Personajes.	10
5.3.1. Clasificación según su importancia.	10
5.3.2. Clasificación según su caracterización.	10
5.4. La voz de los personajes: diálogos y monólogos.	11
5.5. Tiempo y espacio: importancia y peso de las descripciones.	11
6. El lenguaje publicitario.	11
6.1. Definición.	11
6.2. Características principales y recursos.	12
6.3. Los beneficios sociales de la publicidad.	13
7. Narración y publicidad: el <i>storytelling</i> .	14
7.1. Definición.	14
7.2. Aplicaciones y ejemplos.	14

III. DISEÑO METODOLÓGICO.	17
8. Contribución del proyecto a la innovación educativa.	17
9. Encuestas para el diseño metodológico.	17
9.1. Encuesta entre el alumnado.	18
9.2. Encuesta entre el profesorado	19
10. La unidad didáctica.	21
10.1. Presentación y contextualización.	21
10.2. Objetivos.	22
10.3. Contenidos.	24
10.4. Actividades.	26
10.5. Secuenciación y temporalización.	26
10.6. Metodología y recursos.	28
10.7. Evaluación.	29
10.8. Coordinación entre materias.	31
IV. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.	33
11. Resultados de las encuestas.	33
11.1. Resultado de la encuesta entre el alumnado.	33
11.2. Resultado de la encuesta entre el profesorado.	34
V. CONCLUSIONES, CONSECUENCIAS E IMPLICACIONES.	36
VI. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.	38

I. PLANTEAMIENTO.

1. Introducción y contextualización.

El presente proyecto responde al Trabajo Final de Máster del Profesorado, en su especialidad de Dibujo y Artes Plásticas: es un trabajo de inicio a la investigación e innovación educativa (modalidad B) que se encuentra integrado en una de las líneas propuestas por el profesor Juan Senís Fernández, dentro de las relaciones entre palabra e imagen, que profundiza en la investigación y la innovación educativa en el campo de la publicidad y la narración, aplicadas a la educación artística y la literatura en la etapa de Bachillerato.

Se ha decidido situar el proyecto en la Escuela de Arte de Teruel, centro donde han sido llevados a cabo los tres periodos de Practicum, ya que durante los mismos se tuvo la oportunidad de observar, analizar y estudiar las diversas situaciones y procesos educativos que se daban a diario, tan pertinentes para poder desarrollar este trabajo de forma mucho más ajustada a la realidad. Dados los temas de la propuesta de investigación (palabra e imagen), es obvio que una de las asignaturas que serán objeto de nuestro trabajo, para lo que concierne a la parte narrativa, es la de la Lengua Castellana y Literatura, siendo la parte de imagen y publicidad abordada desde la asignatura de Cultura Audiovisual, ambas del primer curso de la etapa del Bachillerato, en su modalidad artística. De este modo se creará un proyecto de colaboración entre estas materias, que incida en dos grandes facetas: el análisis de las relaciones entre palabra (narración) e imagen (publicidad), y la investigación para la elaboración de un proyecto educativo de innovación.

2. Intencionalidad del proyecto.

La mejora educativa es un reto constante, del que son partícipes todos los miembros de la comunidad educativa del centro, especialmente los docentes. Mediante esta propuesta de innovación, se investiga para intentar plantear acciones en una línea renovadora, que se anticipen a las respuestas del alumnado y atiendan a las necesidades detectadas dentro del centro, subsanando los problemas observados entre los estudiantes de forma eficaz, para lograr afianzar los contenidos establecidos, alcanzar los objetivos fijados, trabajar nuevas competencias, fijar otras nuevas y en resumen, enriquecer la calidad de la docencia.

2.1. Las necesidades detectadas.

Como es lógico en la etapa del Bachillerato, los alumnos presentan una gran diversidad tanto a lo que se refiere a capacidades, como a grado de implicación para con los estudios, como a su interés por lo artístico en este caso. Pero existen dos puntos que destacan entre todos los observados: la desmotivación y la falta de coordinación entre asignaturas.

De entre todas las conductas y situaciones más habituales observadas en el aula hasta el momento, la actitud más frecuente es la de la desmotivación entre el alumnado, especialmente en las clases teóricas y técnicas, o cuando un concepto no es comprendido o asimilado. Generalmente los estudiantes se reparten en grupos muy abiertos que tienden a respetarse y ayudarse en todos los sentidos, pero si se analiza la situación en profundidad, la conducta de los alumnos más desmotivados destaca sobre el resto. Además, la desmotivación de los alumnos repercute directamente en la calidad

de la docencia por parte del profesorado, e incluso en su salud, por lo que es conveniente resolver este problema apenas se detecta.

Es importante señalar que la Escuela posee unas características especiales, al ser éste un centro dedicado a las artes plásticas, escénicas y el diseño: las asignaturas más teóricas coexisten con otras de carácter eminentemente práctico. Por ello, el trabajo en la Escuela de Arte es muy práctico y obviamente artístico, de modo que la falta de motivación se traduce en indolencia y en falta de interés ante la materia teórica. Estos son unos factores muy peligrosos, porque pueden llevar al estudiante desmotivado a caer en una espiral de bajas calificaciones y pérdida total del interés por el estudio e incluso al abandono. Por ello, considero necesaria la coordinación entre las materias más teóricas (por ejemplo, Lengua Castellana y Literatura) y las más artísticas y prácticas (como Cultura Audiovisual). La falta de coordinación entre asignaturas también se observa claramente en la cotidianidad de las clases, donde con frecuencia se repiten contenidos y se dan otros por supuestos, quedando estos últimos sin aclarar por parte del docente. Tanto alumnos como profesores deben comprender la relación entre asignaturas, unidas por un mismo hilo conductor que es el que debe dar sentido a la formación artística.

En definitiva, y después de nuestra breve investigación personal, la motivación y la cohesión entre materias son las necesidades principales que destacan dentro de la comunidad educativa del centro, a trabajar dentro de este proyecto. De estos problemas observados, nace la necesidad de resolverlos y de alcanzar unos objetivos, que serán los propios objetivos de este trabajo.

2.2. Objetivos del proyecto.

Con la presente propuesta, y como se menciona con anterioridad, se pretende principalmente sentar las bases para el desarrollo de proyectos de colaboración entre las áreas de Lengua y el arte, siendo esta última la especialidad que más nos compete, desde el enfoque de la materia de Cultura Audiovisual. Esto nos permitirá reflexionar sobre la relación entre palabra e imagen, desarrollar en el centro la colaboración multidisciplinar y contribuir al fomento de la lectura desde otras áreas y al afianzamiento de la competencia cultural y artística. Además nos permitirá adaptar la asignatura de Lengua Castellana y Literatura a los intereses del alumnado del Bachillerato de Artes, para así despertar su atención y evitar la desmotivación y el fracaso. Otras finalidades importantes de este proyecto son, provechar la innegable relación entre la Literatura y las Artes, promover un aprendizaje integrado y eliminar ciertas concepciones erróneas y perjudiciales en la enseñanza de la Literatura.

Para el correcto desarrollo de esta propuesta educativa de mejora, también se seguirán los objetivos previamente establecidos en el Proyecto Curricular de Etapa de la Escuela, ya que como se viene diciendo hasta el momento, éste es un proyecto interdisciplinar y son varias las asignaturas que entran en juego. Dichos objetivos del centro para la etapa de Bachillerato son los siguientes:

1. Proporcionar al alumnado una educación y formación integral y una madurez intelectual y humana esencial para la comprensión y análisis crítico de la realidad, así como en desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan desempeñar sus funciones sociales con responsabilidad y competencia.
2. Capacitar al alumnado para acceder a la Formación profesional de grado superior, a los estudios universitarios, a otros estudios superiores y a la vida activa.
3. Profundizar en la formación general del alumnado, aumentar su madurez intelectual y humana y profundizar en aquellas competencias que tienen un carácter más transversal.
4. Contribuir a perfilar y desarrollar proyectos formativos en los alumnos.

5. Asegurar las bases para los Estudios Universitarios, los de FP u otras enseñanzas.
6. Motivar al alumnado, ya que en ocasiones parte del mismo presenta una actitud pasiva.
7. Seguir fomentando el grado de implicación y participación por parte de los alumnos de primero de Bachillerato en el desarrollo de las actividades planteadas, ya que es un sistema muy positivo de ayudar a madurar formativa y personalmente al alumnado.

Posteriormente, y dentro del desarrollo de la unidad didáctica, a través de la cual se concretará este proyecto, se detallarán los objetivos específicos de cada materia, a alcanzar por el alumnado. Al margen de estos objetivos, las materias a coordinar comparten otros tres objetivos que destacan entre otros, fijados por la legislación actual, por la normativa vigente y por la naturaleza de las necesidades observadas, sucesivamente.

En primer lugar, y como se puede comprobar en la LOE, en la etapa de Bachillerato ya no se exigen las ocho Competencias Básicas a conseguir entre el alumnado, pues se consideran alcanzadas durante la etapa anterior (ESO). No obstante, es obvio que existe un gran número de alumnos que se encuentran en la etapa de Bachillerato sin haberlas alcanzado en su totalidad, por lo que personalmente considero que se deben seguir trabajando al menos indirectamente en esta etapa y con este proyecto se continuarán fomentando dichas Competencias Básicas: comunicación lingüística, matemática, conocimiento y la interacción con el mundo físico, tratamiento de la información y competencia digital, social y ciudadana, cultural y artística, aprender a aprender, autonomía e iniciativa personal.

En segundo lugar, el Reglamento de Régimen Interior de la Escuela de Arte de Teruel especifica que es importante fomentar los valores socioeducativos. Estos valores fundamentales, que se promueven para contribuir a la formación integral del alumnado, indican algo similar a la competencia social y ciudadana y a la referente a la autonomía, teniendo mucho que ver con la motivación que con este proyecto de innovación se pretende alcanzar:

...propiciar el respeto, la tolerancia, la autonomía, la participación y la colaboración haciendo hincapié en la mejora de la convivencia. Se pretende fomentar, en definitiva, hábitos democráticos en la vida del centro. (...) También se pretende reducir el absentismo y el abandono escolar. (...) Realizar un esfuerzo añadido con el fin de motivar el alumnado. (...) Y seguir fomentando el grado de implicación y participación por parte del alumnado, en el desarrollo de actividades planteadas por la Escuela (RRI de la Escuela de Arte de Teruel, Derechos y deberes de los miembros de la Comunidad Educativa).

Por último, es lógico que uno de los fines fundamentales de este proyecto sea el de cubrir las necesidades indicadas en el punto anterior. Por ello, se pretende ante todo: fomentar la cohesión real entre materias tradicionalmente opuestas (una materia teórica con otra artística), trabajando la motivación del alumnado mediante actividades que demuestren tal unión, para la mejora de la acción tutorial, la orientación y la calidad de la enseñanza.

3. Bases curriculares y referentes legislativos.

Para la elaboración de este proyecto, se han seguido las directrices que marca la normativa vigente y por ello, se corresponde legalmente con las bases curriculares que se establecen tanto a nivel estatal, como autonómico, o que se especifican para las Escuelas de Arte, además de otros referentes legislativos que le afectan.

Así, se tendrá en cuenta, en primer lugar, la normativa a nivel estatal:

- La LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), en vigor desde el 24 de mayo de 2006.
- REAL DECRETO 1467/2007, de 2 de noviembre, por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas. (BOE 6 noviembre 2007.)
- ORDEN ESD/1729/2008, de 11 de junio, por la que se regula la ordenación y se establece el currículo del bachillerato. (BOE 18 junio 2008.)

En segundo lugar, a nivel autonómico:

- ORDEN de 1 de julio de 2008, del Departamento de Educación, Cultura y Deporte, por la que se aprueba el currículo del Bachillerato y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad autónoma de Aragón. (BOA 17 julio de 2008.) Y su modificación: ORDEN de 27 de mayo de 2009, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte. (BOA 2 julio de 2009.)
- ORDEN de 14 de octubre de 2008, del Departamento de Educación, Cultura y Deporte, sobre la evaluación en Bachillerato en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón. (BOA 28 octubre de 2008.) Y su modificación: ORDEN de 27 de mayo de 2009, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte. (27 mayo de 2009.)

En tercer lugar, se tendrá en cuenta la normativa específica de las Escuelas de Arte:

- ORDEN de 20 de agosto de 2002, del Departamento de Educación y Ciencia por la que se aprueban las instrucciones que regulan la organización y el funcionamiento de las Escuelas de Arte de la Comunidad Autónoma de Aragón. (BOA 2 septiembre de 2002.)

Y, por último, se usarán otros referentes legislativos:

- LEY ORGÁNICA 8/1985, de 3 de julio reguladora del Derecho a la Educación. (BOE 4 julio de 1985.)
- ORDEN MINISTERIAL de 28 de agosto de 1995 sobre el derecho de los alumnos de ESO y de Bachillerato a que su rendimiento escolar sea evaluado conforme a criterios objetivos. (BOE 20 septiembre de 1995.)
- REAL DECRETO 83/1996, de 26 de enero. Reglamento Orgánico de Institutos de Educación Secundaria. (BOE 21 febrero de 1996.)
- ÓRDENES 2127 y 2128 de 10 julio 2006 sobre permisos y licencias del personal docente no universitario de Aragón. (BOA 21 julio de 2006.)
- REAL DECRETO 73/2011, de 22 de marzo, del Gobierno de Aragón, por el que se establece la Carta de derechos y deberes de los miembros de la comunidad educativa y las bases de las normas de convivencia en los centros docentes no universitarios de la Comunidad Autónoma de Aragón. (BOA de 5 abril de 2011.)

4. Estructura del trabajo.

Para concluir con el planteamiento inicial de este proyecto, es conveniente realizar un pequeño apunte sobre la estructura del trabajo y sobre la lógica sobre la que el mismo se desarrolla.

El trabajo comienza con un planteamiento, donde hemos identificado en primer lugar el trabajo, para después situarlo en su contexto educativo y justificar las razones por las cuales se realiza, concretando la intencionalidad y los objetivos del mismo y finalizar especificando sus fundamentos curriculares y estructura (que se corresponde con el punto actual).

Le sigue el marco teórico, que contiene toda la información recopilada en relación al objeto de estudio: primero se analiza la parte de la palabra (el texto narrativo), para enlazarla con la de la imagen (el lenguaje publicitario) y derivar en el análisis del *storytelling* como fusión de las dos partes anteriores (publicidad y narración). Es necesario comprender bien estas partes, ya que se desarrollarán en el apartado de diseño metodológico.

Se continúa con el capítulo dedicado al diseño metodológico. Al comienzo del mismo se proporciona una justificación, que introduce la innovación educativa a llevar a cabo y explica la contribución del objeto de estudio, anteriormente detallado en el marco teórico, a la colaboración entre las asignaturas de Lengua Castellana y Literatura y Cultura Audiovisual. Seguidamente se presentan las encuestas llevadas a cabo para la realización de la investigación y el diseño. Este capítulo finaliza con el desarrollo de la unidad didáctica, especialmente diseñada teniendo en cuenta todos los apartados precedentes.

En la parte siguiente, una vez desarrollado el diseño metodológico, se analizan los datos y resultados obtenidos de las encuestas llevadas a cabo entre el alumnado y el profesorado, para la evaluación del proyecto, su viabilidad y aceptación en el centro.

Y para terminar, se incluye un capítulo donde se exponen las conclusiones, consecuencias e implicaciones resultantes del proyecto.

El trabajo finaliza con una parte donde se detalla toda la bibliografía utilizada durante el desarrollo del mismo.

Antes de adentrarnos en el trabajo, es relevante advertir que este proyecto no se ha podido llevar a cabo por el momento y que por ello, los apartados de las conclusiones finales, las encuestas y el análisis de datos, se han realizado en grupo para justificar, evaluar y valorar objetivamente una posible puesta en marcha en el futuro. Por otro lado, también es importante citar que existen otros apartados elaborados conjuntamente por las compañeras de propuesta de la modalidad B, por ello, debido al carácter investigador de la misma y a su amplio abanico de posibilidades de desarrollo, a pesar de que cada línea de trabajo es diversa, todas parten de un mismo punto teórico donde se analiza el texto narrativo.

II. MARCO TEÓRICO.

5. El texto narrativo.

5.1. Definición de texto narrativo.

La literatura es una de las formas de la ficción, según Anderson Imbert, porque “a veces simula una acción que nunca ocurrió y a veces moldea lo que sí ocurrió pero apuntando más a la belleza que a la verdad” (1996: 10). Así como usamos la lengua para comunicar los contenidos lógicos de nuestra conciencia, y esa tendencia recibe una forma purificada en las ciencias y su mayor desarrollo abstracto en las matemáticas, también podemos expresar nuestra vida interior: en la confidencia tratamos de sacar a luz nuestra intimidad, y a la objetivación de esa intimidad la llamada poesía, se dé en verso o en prosa (Ibíd., 1996: 9-11).

A esa objetivación de la intimidad ha adoptado a lo largo de la historia diversas formas, y de ahí que se haya hablado tradicionalmente en la tratadística y la teoría literaria de los géneros literarios. Según García Berrio y Huerta Calvo (1992: 12-14), los diversos estudios literarios realizados sobre la historia y la tipología de los géneros de la literatura, demuestran que todos parten de un mismo principio de universalización teórica. Desde el siglo XVI se establece un esquema común que clasifica de forma tripartita los géneros literarios (*lirica, épica y dramática*) y del que parten las sucesivas catalogaciones. Con el transcurso del tiempo se atiende también a las modalidades del discurso: *exegemática* (lirica), *mixta* (narración épica o novelesca) y *teatro* (dramática). En cuanto al establecimiento de las tipologías genéricas, la clasificación clásica (*lirica, épica y dramática*, repitiendo lo anterior) parte de Platón y sigue una línea evolutiva: se asegura en el Renacimiento y se consolida con la Crítica romántica de Hegel.

Entre todos ellos, el que nos interesa en este trabajo, el épico o narrativo, remite a la idea de narrar. Narrar es, según el *DRAE*, “contar, referir lo sucedido, o un hecho o una historia ficticios”. Tal acción está presente constantemente en la vida cotidiana. Como sostiene Roland Barthes,

Existen diversidad de géneros, todos ellos distribuidos en diferentes materias, el relato puede ser llevado al lenguaje articulado oral o escrito por la imagen fija o móvil. Está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado, el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación. Además de en estas formas, el lenguaje está en todo, en todos los tiempos, en todos los lugares y en todas las sociedades, el relato comienza con la historia misma de la humanidad (Barthes, 1982: 9).

En el terreno de la literatura, la narración y, sobre todo, la novela es, según Baquero Goyanes, “uno de los géneros literarios más difíciles de definir por su esencia dúctil, flexible y huidiza” (1988, 41). Las definiciones que podemos encontrar tradicionalmente se centran en la forma narrativa característica del género y contrastar con la forma dramática propia de la tragedia y de la comedia. Concretamente, es evidente que narrar es “contar, enumerar organizadamente unos hechos que, por ir uno tras otro, suelen pertenecer a un pasado totalmente conocido y, por tanto, perfectamente narrable” (Ibíd.: 43). Narrar hace referencia, pues, a enumerar preferentemente situando en el tiempo, y es evidente que ha de subsistir en toda narración un mínimo de historia o trama y, por lo tanto, una más o menos ostensible estructura narrativa. (Ibíd.: 41-44). Aquí está dando Baquero Goyanes una de las claves del texto narrativo. Es cierto que, por encima de todo, un texto narrativo es historia, es decir, “una narración de sucesos ordenados en su orden temporal (...)” y que, en cuanto tal “la historia solamente puede tener un mérito: el conseguir que el público quiera saber lo que ocurre después.” (Forster, 1985: 33-34). Pero también es cierto, como señala

asimismo el propio Forster, que no es lo mismo historia que argumento, una distinción que nos lleva ya a analizar algunos de los aspectos más importantes del texto narrativo, empezando por argumento y trama o, dicho de otro modo, forma y fondo.

5.2. Elementos principales del texto narrativo.

5.2.1. Argumento y trama: la estructura narrativa.

5.2.1.1. Historia y discurso.

La teoría literaria moderna ha ido perfilando una doble estructuración del texto, por un lado, el conjunto de ideas ordenadas de acuerdo con los principios lógicos que imperan la realidad, y por otro, el conjunto de dichas ideas, pero cuya organización es el resultado de una serie de transformaciones realizadas sobre distintos contenidos. Esta doble estructuración es lo que tradicionalmente se ha entendido por “*ordo naturalis*” (orden que nos da la naturaleza) y “*ordo artificialis*”, una desviación del anterior.

La terminología en torno a esta cuestión es abundante, pero son los formalistas rusos los que iniciaron del S. XIX el estudio de la estructuración de la obra literaria a partir de las relaciones entre el orden de los hechos (*fábula*) y el orden al que están sometidos en el texto literario (*sujeto*). Entre ellos Tomachevski, que en su *Teoría de la Literatura* llamó *fábula* a “lo que efectivamente ocurrió” y *sujeto* a “la forma en que el lector toma conciencia de ello”, términos que Todorov mantiene como *historia* y *discurso* (1982: 157-158). Según este, desde un punto de vista general una obra literaria nos ofrece dos aspectos. Por un lado, la historia, que evoca cierta realidad y acontecimientos que han sucedido, en la que los personajes se pueden confundir con la realidad y que puede llegar a ser relatada por otros medios (película, oralmente, etc.). Por otro, el discurso, que no son los acontecimientos los que cuentan dicha historia sino el modo de relatarla en narrador.

La mayoría de recursos y aspectos que se presentan en la narración son resultado de las distintas formas de adecuación entre estos dos niveles. Los cambios fundamentales que se producen en el paso de la *fábula* al discurso quedan comprendidos en los procesos de ordenación del tiempo (orden y ritmo), las voces, la caracterización de los personajes y del espacio y el tiempo.

5.2.1.2. Orden.

En cuanto al orden temporal, principal eje del ritmo narrativo según Genette (1989: 77-182), lo podemos definir como la relación entre la organización de los acontecimientos de la historia tal y como se presentan en la discurso. El orden de los mismos en la narración presenta unas *anacronías narrativas* o formas de discordancia, entre las que se pueden distinguir dos tipos. La *analepsis*, que es aquella en la que desde un momento presente se recuerda un hecho anterior; y la *prolepsis*, donde la evocación se realiza por anticipación.

5.2.1.3. Ritmo.

Podemos definir ritmo narrativo como la velocidad con la que se presentan los diversos acontecimientos en la *fábula*. En este sentido, compararemos la cantidad de tiempo que cubre la *fábula* con la cantidad de espacio que requiere cada acontecimiento en el texto (número de páginas, líneas o palabras). Así, el tempo de la narración puede ser rápido o lento, y para ello se sirve de diversos recursos (Bal: 1985, 76-84; Baquero Goyanes: 1988, 85-87). La *elipsis*, en la que el contenido ha sido omitido, lo cual no tiene por qué restarle importancia, antes al contrario. El resumen genera un tempo rápido y es un instrumento perfecto para presentar la información de fondo o conectar varias escenas. En la escena, la duración de la *fábula* y la de la historia son aproximadamente iguales, mientras que la deceleración genera una excesiva lentitud de la presentación de la narración. En la pausa,

en fin, el autor presta una gran atención a un elemento, mientras que la fábula permanece estacionaria. Cuando se continúa, no ha pasado el tiempo, por lo que tiene un fuerte efecto de retraso.

5.2.2. La voz narradora: focalización o punto de vista.

5.2.2.1. El narrador y la persona gramatical.

Aunque existen gran variedad de técnicas narrativas y de gran complejidad, las formas básicas del relato son tres (Baquero Goyanes: 1988, 77-87). La tercera persona es la más obvia y antigua de todas por su carácter épico. Está narrada “desde fuera” y se cree aparentemente objetiva pero se percibe con mayor o menor claridad la primera persona del narrador. Lo descrito anteriormente nos lleva a la siguiente persona gramatical, la primera persona, donde el autor puede presentar su personal punto de vista sin perder la verosimilitud artística. En la segunda persona, menos frecuente, “el narrador se dirige al personaje, adoptando la segunda persona, el lector del relato queda prácticamente identificado con el protagonista” (Ibíd., 87).

5.2.2.2. El punto de vista o la focalización: cuánto sabe el narrador.

El focalizador, por su parte, establece el punto desde el que se contemplan los elementos. Dicho punto puede corresponder a un personaje referido a un elemento de la fábula, o exterior. Cuando el focalizador coincide con el personaje, el lector observa el presente por medio de dicho personaje, lo que conlleva parcialidad y limitación. Todorov (1982: 177-179) estableció la siguiente distinción entre tres posibilidades. El “narrador mayor que personaje”, que, desde una posición superior, conoce y sabe todo lo que sucede a los personajes. Es una situación propia del relato clásico y tradicional. El “narrador igual que personaje”, que sabe lo mismo que los personajes y no puede anticipar nada de lo que va a suceder. En este caso, generalmente se elige a un personaje para contar desde su posición lo que va sucediendo. Y el “narrador menor que personaje”, que sabe menos que los personajes y se limita a contemplar desde el exterior lo que va sucediendo.

5.3. Personajes.

5.3.1. Clasificación según su importancia.

Según su grado de participación en la historia, los personajes se clasifican en principales, secundarios e incidentales. Los principales son aquellos que concentran la mayor atención, porque participan directamente en los acontecimientos que se narran. Entre los personajes principales suele haber uno que es el central, el más importante de todos, el protagonista, y otro que se opone a sus propósitos, impidiendo que cumpla sus planes (el antagonista). Al lado de estos dos, encontramos a los secundarios, que no están involucrados directamente en la historia que se cuenta, sino que tienen una participación menor. No podemos decir que no sean relevantes, puesto que aunque su participación no es fundamental, siempre hay una razón para que ellos estén ahí. Por último, los incidentales o episódicos son aquellos que aparecen en la historia solo en una oportunidad, para algo específico.

5.3.2. Clasificación según su caracterización.

En cuanto a la caracterización, es muy extendida la clasificación de Forster (1985: 74-88), que divide a los personajes en planos y redondos. Los primeros, también llamados estereotipos o caricaturas, en su forma más pura se construyen en torno a una sola idea o cualidad. A este tipo de personajes se les reconoce fácilmente cuando aparecen, y son fáciles de recordar después. Permanecen inalterables en su mente porque las circunstancias no los cambian. Los redondos, en cambio, tienen la capacidad de sorprender de una manera

convinciente. Si nunca sorprende, es plano. Un personaje redondo trae consigo lo imprevisible de la vida, pues evoluciona, cambia, sufre una transformación a lo largo de la historia, con lo que podemos señalar que son más complejos que los personajes planos.

5.4. La voz de los personajes: diálogos y monólogos.

A través del diálogo se introduce en el relato la voz de los personajes, por lo que se trata de uno de los medios fundamentales de que dispone el novelista para caracterizarlos. El discurso de los personajes se inserta en la narración a través de tres procedimientos de cita: el estilo directo, el estilo indirecto, el estilo indirecto libre y el monólogo interior (Bal: 1985, 142-147; Baquero Goyanes: 1988, 82-85).

En el estilo directo se reproducen literalmente las palabras o pensamientos del personaje. Como en el estilo directo el narrador refleja fielmente las palabras del personaje que habla, las intervenciones de éste las reproduce en 1ª persona cuando se refiere a sí mismo: es decir, el punto de vista elegido es el del personaje. En el estilo indirecto, por el contrario, el narrador no reproduce exactamente el discurso del personaje sino que lo reconstruye con sus propias palabras, lo interpreta. En el estilo indirecto el punto de referencia no es el personaje que habla sino el narrador, de ahí que la cita sufra una serie de alteraciones lingüísticas que afectan, principalmente, a la persona gramatical, a los tiempos verbales y a la modalidad oracional.

En el estilo indirecto libre, el narrador representa las palabras del actor tal cual éste las ha expresado interiormente, pero sin usar verbos de habla o expresiones introductorias.

Finalmente, el monólogo interior consiste en introducir al lector en el interior de un personaje, sin intervención ni comentario del novelista, con todo su caos y su desorden. Joyce, en *Ulises*, haría de él un recurso muy utilizado también por grandes autores, aunque se hayan encontrado precedentes. Con él se aspira a desnudar las almas de los personajes, instalando al lector en lo más recóndito de sus subconscientes.

5.5. Tiempo y espacio: importancia y peso de las descripciones.

Por último, un texto narrativo incluye descripciones que, generalmente, sirven para ubicarlo en el tiempo y en el espacio. Tal y como detalla Bal (1985: 134-140) la descripción es un fragmento textual en el que se le atribuyen rasgos a objetos. Y, según esta misma autora, existen varios tipos de descripción, que van desde la referencial o enciclopédica, cuyo objetivo es impartir conocimiento, hasta la metafórica, pasando por un estadio intermedio que sería la retórica-referencial, cuyo objetivo es doble, impartir conocimiento y persuadir al lector.

6. El lenguaje publicitario.

6.1. Definición.

Lluís Bassat, uno de los publicistas más influyentes y una referencia en la comunicación publicitaria a nivel mundial, afirma en *El libro rojo de la publicidad* que “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (1993: 11), ya que las disciplinas publicitarias poseen una fórmula basada en una proporción entre ciencia y arte, aunque, en nuestra sociedad, sean innumerables los casos comprobados en los que finalmente es el arte el que vence sobre la ciencia del marketing (Ibíd.: 11-12). Según el propio Bassat, la publicidad “es un arte, usa argumentos racionales, refleja costumbres y hábitos”, además de usar “técnicas periodísticas, pero también literarias”, lo cual hace posible hablar “de la publicidad como arte, con los matices de la pintura y los recursos de la literatura” (Ibíd.: 83-84). Así, llegamos a la conclusión de que uno de los

principales fines de la publicidad es ante todo el comunicar, a través del arte (imágenes) y su lenguaje (palabras), unas ideas.

Como cuando se establece cualquier tipo de comunicación, entran en juego los elementos fundamentales que la componen y que, según García Uceda (2008: 25-26) son: *emisor – objetivo del mensaje – mensaje – receptor – canal o medio – interpretación – efecto - retroalimentación*. La publicidad funciona cuando se crea un diálogo fluido del emisor con el receptor y, por tanto, cuando el lenguaje y su mensaje publicitario son comprendidos. Por ejemplo, en la publicidad comercial es el consumidor, como receptor del mensaje, quien finalmente selecciona los mensajes y espera que ellos le proporcionen información, entretenimiento y confianza, como bien indica Bassat (Ibíd.: 14-15). Luego la importancia del mensaje en el lenguaje publicitario es innegable y, por tanto, su comunicación dependerá de las correctas relaciones que se establezcan entre palabra e imagen. Avanzando hacia la síntesis del lenguaje publicitario, es imprescindible tratar dichas relaciones. Las imágenes llevan implícito un mensaje, que desciframos mediante su lectura. Al analizar la estructura de una imagen, “se nos proporcionan tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado (imagen denotada) y un mensaje icónico no codificado (imagen connotada, retórica de la imagen)” (Barthes, 1986: 33).

Hoy en día el mensaje lingüístico está presente en casi todas las imágenes, bien bajo forma de titular o texto explicativo, ya que constituimos una civilización basada en la escritura, y, en este caso palabra e imagen poseen una relación complementaria, como por ejemplo sucede en el cine, donde la palabra completa la imagen y hace avanzar la acción. De este modo, “la lengua de la imagen no es solo el conjunto de las palabras emitidas, es también el conjunto de las imágenes recibidas: la imagen debe incluir las sorpresas del sentido” (Ibíd.: 43). Así, la imagen posee su propio significante y su significado, que le otorgan valores simbólicos, estéticos, eufóricos, funcionales, culturales, etc. y al mismo tiempo le corresponden varios signos que le proporcionan diversos mensajes lingüísticos de denotación o connotación, que se relacionan mediante el orden o la composición (Ibíd.: 29-47).

6.2. Características principales y recursos.

La comunicación publicitaria posee dos dimensiones globales, una informativa y otra persuasiva. La informativa se caracteriza por ser parcial, dice la verdad, aunque sólo sea parcialmente, ya que busca inducir una acción y, además, es independiente de los medios que usa para su difusión. En cambio, la dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria se caracteriza por ejercer una influencia directa o indirecta sobre el receptor, existiendo diferentes formas de persuasión: la persuasión racional (que se basa en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica), la persuasión emotiva (que se basa en lo emocional de la conducta para dotar al producto de contenido simbólico) y la persuasión publicitaria propiamente dicha (que actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la llamada *publicidad subliminal*) (García Uceda, op. cit. : 34-38).

Sin embargo y como acabamos de ver, el lenguaje publicitario no solo se emplea para persuadir a las masas hacia el consumo, sino que también se usa en otros ámbitos, como en la política o en la prevención y concienciación. Este lenguaje variará en función del medio que lo transmita y, de este modo, dependerá del formato publicitario que adquiera. Por ejemplo, un medio audiovisual como la televisión, tema que nos concierne especialmente en este proyecto, posee unas características especiales del lenguaje televisivo que se aplican a sus diversos formatos. Según García Uceda (op. cit. : 313-314), “el lenguaje televisivo se caracteriza por ser el más completo, al utilizar como recursos la imagen, el color, el sonido y los movimientos.” Así, el lenguaje que se

emplea en los mensajes publicitarios televisivos presenta una serie de rasgos distintivos, entre los que destacan los cuatro siguientes (Ibíd.: 314).

En primer lugar, la concisión, es un lenguaje rápido y sintético que, para cerciorarse de que el mensaje se transmita de una forma ágil y eficaz, ha de emplear un estilo condensado. (Ejemplo: Tu vida avanza; tu seguridad, también.)

En segundo lugar, la ponderación, pues la intención de destacar las excelencias del producto lleva al empleo de procedimientos de realce: palabras de significado positivo, uso frecuente del comparativo de superioridad y del superlativo, hipérboles, etc. (Ejemplo: Agfa: ¡Nunca había visto la vida de esta forma!)

Como tercer rasgo característico destaca la originalidad, dado que con el fin de llamar la atención del receptor, se acude con frecuencia a recursos expresivos: el humor, la emoción, las escenas de la vida real, los testimoniales, demostraciones, solución – problema, personajes, etc. Además, para hacerlos efectivos se usan metáforas, antítesis, paradojas, dobles sentidos y otros recursos retóricos, resumidos de forma clara por Kurt Spang. En *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria*, (1997: 133-135). En definitiva, para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor, el mensaje debe ser original y se han de poner en juego todos los recursos gráficos y lingüísticos de que se disponga. En el siguiente eslogan, por ejemplo, se emplea metafóricamente la expresión “hacer ‘zapping’”: Cada tres años, haz “zapping” con tu coche.

Y por último, para hacer un mensaje mucho más persuasivo, el lenguaje publicitario se sirve de otros muchos recursos musicales y juegos fónicos: aliteración, paranomasia y rima; usa fonemas, grafías y signos extraños al sistema fonético y ortográfico español; emplea la significación fonética/sonoridad de música y melodías para hacer más reconocible el producto; utiliza recursos morfosintácticos que dotan al mensaje de una mayor identidad: eslóganes, frases hechas, repite oraciones con frecuencia, etc.

6.3. Los beneficios sociales de la publicidad.

Son muchos los que creen, no sin lógica, que la herramienta publicitaria es un elemento más que hace funcionar la sociedad capitalista del consumo. Sin embargo, algunos beneficios de la publicidad son revelados en el ya mencionado *Libro rojo de la publicidad* de Lluís Bassat (1993). Obviamente “la publicidad no es perfecta. Es real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, es lógico que no le falten defectos”. Pero el autor afirma que también es importante dejar constancia de algunos beneficios sociales de la publicidad, que por tenerlos ya asumidos, normalmente no son reconocidos aunque son decisivos en nuestras vidas. (Ibíd.: 25) A continuación se nos muestran algunas claves (Ibíd.: 25-27).

La publicidad mejora la relación calidad-precio, ya que publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios bajen. “Un ejemplo moderno de ello son los viajes *forfait*. Gracias a la publicidad la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de los bolsillos” (Ibíd.: 25).

Las relaciones publicitarias promueven la innovación, como a lo largo de la historia ha sucedido con los productos nuevos (generalmente una novedad con costes enormes), como por ejemplo las fibras artificiales, los microondas o los ordenadores. Todos ellos, a través de la publicidad, pasaron la prueba del mercado y pudieron ser comprados y aceptados por nuestra sociedad (Ibíd.: 26).

La publicidad se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del receptor, por lo que la buena publicidad forma e informa. Fernando Romero, de Bassat, Ogilvy & Mather en Madrid, escribe en su ensayo *El derecho a elegir*: “El Marketing es una viva expresión de la democracia. En las manos del comprador está la posibilidad de la elección (...). Podríamos decir que con sus compras diarias está votando.” Así llegamos a la conclusión de que la publicidad, además de formar e informar, también desarrolla la libertad de elección. Según afirma la Asociación Europea de Agencias de Publicidad: “La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia”. (Ibíd.: 26).

El lenguaje en el ámbito de la publicidad puede revolucionar hábitos sociales, porque, si bien la publicidad es un instrumento del progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida, como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios (Ibíd.: 27).

7. Narración y publicidad: el *storytelling*.

7.1. Definición.

Como bien indica Christian Salmon en su libro *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (2008), en cuyo título ya encontramos una muy válida definición del término, *storytelling* (del inglés, cuentacuentos) es una técnica narrativa iniciada en la década de los 90 en Estados Unidos que surgió orientada a un público infantil, que en la actualidad se usa como una herramienta de comunicación al servicio de actividades como el marketing, la publicidad y, sobre todo, la política, para crear nuevas actitudes y necesidades en el receptor (Ibíd.: 30). Dicho de otro modo, podríamos calificar el *storytelling* como la habilidad para transformar un mensaje en un relato, en el que el presentador se convierte en actor y crea una historia en el anuncio, dejando de presentar directamente los valores del producto, y ensalzando valores humanos ligados al mismo, apelando al sentimiento y al recuerdo, a través de los elementos de la narración.

De la investigación de Salmon (2008), deducimos que, para que un *storytelling* surta el efecto deseado, en su contenido no deben faltar al menos tres elementos: una historia relevante, ágil y lo suficientemente breve para que permanezca en la memoria; un componente emocional que funcione como hilo argumental; y, por último, que dicha historia posea un sentido, que ofrezca una información narrativamente estructurada y clara. Por todo ello, la historia que queramos transmitir debe ser fácil de recordar, de manera que la podamos compartir con otras personas, además de reflejar la personalidad o el concepto fundamental, el valor diferenciador de la marca. Al mismo tiempo, el componente emocional de la historia debe basarse en un tema cotidiano, que nos acerque al receptor. Además, necesitamos que este tema esté plasmado y reforzado con hechos que nos hayan dejado huella, por tanto, deben ser historias ocurridas en algún momento concreto e importante de nuestra existencia, como por ejemplo, la niñez. Es fundamental también, en fin, que la historia tenga una estructura bien definida, con un comienzo, un desarrollo y un final, es decir, que una historia coherente y que tenga tintes de realidad.

7.2. Aplicaciones y ejemplos.

En un artículo titulado “Not the same old story” (2001), Lynn Smith, columnista en *Los Angeles Times*, subraya el carácter dinámico del fenómeno del *storytelling*, que

trasciende las fronteras disciplinarias y los sectores de actividades, en fragmentos como el siguiente:

Siempre se podría hacer remontar el arte del *storytelling* a las pinturas rupestres de los hombres de las cavernas. (...) Pero desde el movimiento literario posmoderno de los años sesenta, que salió de las universidades y se extendió a una cultura más amplia, el pensamiento narrativo se ha propagado a otros campos: historiadores, juristas, físicos, economistas y psicólogos han redescubierto el poder que tienen las historias para constituir una realidad. Y el *storytelling* ha llegado al punto de rivalizar con el pensamiento lógico para comprender la jurisprudencia, la geografía, la enfermedad o la guerra. (...) Las historias se han vuelto tan convincentes que algunos críticos temen que se conviertan en sustitutos peligrosos de los hechos y los argumentos racionales. (...) Historias seductoras que pueden convertirse en mentiras o propaganda (Salmon, *op. cit.* : 32-33).

Un ejemplo de la polivalencia del *storytelling* que describe Smith, es el uso que se le da al mismo en la campaña política de George W. Bush en 2004. El clip *Ashley's story*, objeto de estudio para los investigadores en comunicación, utiliza la historia de una niña de Ohio, que había perdido a su madre en los atentados del 11S de Nueva York en el 2001, para expresar un mensaje político y promocionar al presidente, que no aparecía en ningún momento hablando o defendiendo sus ideas y propuestas en el clip, tan solo abrazando a la hija de la víctima, emocionado. Sorprendentemente, al contrario de las reacciones esperadas, “surgieron pocas críticas contra esta explotación, pues se le consideró como un éxito sin precedentes en la historia de las campañas políticas norteamericanas”, según sostuvo Boehlert en su artículo “The TV ad that put Bush over the top” (Ibíd.: 129-133).

De modo que podemos afirmar que son múltiples y muy diversas las aplicaciones del *storytelling*. A pesar de que el éxito del enfoque narrativo se manifestó por primera vez en el campo de las ciencias humanas, el giro narrativo pronto llegó a las ciencias sociales, y, de hecho, el economista Dedire N. McCloskey defendía la idea de que la economía es esencialmente una disciplina narrativa: “No es casualidad que la ciencia económica y la novela nacieran al mismo tiempo.” El físico Steven Weinberg, por su parte, sugería que los relatos convincentes permiten orientar millones de dólares hacia la investigación. “El derecho vive del relato”, afirmaba Jerome Brunner; y el profesor de derecho Anthony G. Amsterdam observaba que “la presentación narrativa de los acontecimientos invade los dictados de sentencia” (Salmon, *op. cit.*: 33). Adam Ramzy, teórico del *branding* que se autocalifica como *mythmaker* o *hacedor de mitos*, en 2002 abrió una agencia de asesoría de marketing llamada Narratividad, cuyo credo es: “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y los arquetipos que esas marcas simbolizan” (Ibíd.: 53).

Así es como llegamos a comprender lo que une a empresas calificadas por algunos teóricos del *management*, como David M. Boje, como *storytelling organizations*: Apple y Starbucks, Enron y Nokia, Microsoft y Levi Strauss, Coca Cola, Motorola y Google, Danone y Renault, Mc Donalds, Disney o Nike, a las que habría que añadir, según James B. Twitchell, el autor de *Branded Nation*, ciertas comunidades religiosas, grandes universidades norteamericanas o incluso algunos museos (Ibíd.: 119). En efecto, consideran el relato como un factor de innovación y de cambio, un vector de aprendizaje y una herramienta de comunicación¹.

¹ Algunos ejemplos de ello se encuentran anexos a este trabajo, en el apartado de bibliografía y webgrafía (ejemplos de *storytelling*).

Como hemos podido comprobar, la técnica publicitaria del *storytelling* tiene numerosas aplicaciones y se puede utilizar para diversos fines. A pesar de que muchos objetivos de la publicidad son entendidos despectivamente, la modalidad de crear publicidad a través del *storytelling* también puede utilizarse para enseñar y educar, recordar cualquier tiempo pasado que guardamos con cariño en la memoria, animar a la reflexión, a recapacitar sobre lo verdaderamente importante en la vida o persuadir a través de la emoción y la empatía para presentar cualquier producto o hecho relevante. De esta manera, llegamos a una de las principales conclusiones de este trabajo, para desarrollarlo como objetivo del mismo: la narración no sólo afecta al ámbito de la literatura, sino también al de las artes y el diseño, a través de la publicidad.

Para poder llevar a cabo de forma organizada y eficaz los objetivos planteados, hemos planificado un diseño metodológico, fundamentado en el marco teórico expuesto, que trataremos en el siguiente bloque.

III. DISEÑO METODOLÓGICO.

8. Contribución del proyecto a la innovación educativa.

El aporte de este proyecto a la innovación educativa es muy significativo, ya que mediante el desarrollo de la metodología propuesta se plantean unos medios nuevos para afianzar conceptos. Es decir, de un modo transversal e interdisciplinar, se busca la correcta conexión y optimizar la coordinación entre la asignatura de Lengua Castellana y Literatura y Cultura Audiovisual, que permita trabajar para cubrir las necesidades detectadas y alcanzar los objetivos de este proyecto.

Las relaciones entre las materias clásicas de arte y la literatura son evidentes e históricas, pero quizá para los estudiantes sea más complicado hallar dicha unión. Como ya hemos señalado con anterioridad, en los centros de enseñanzas artísticas es muy frecuente encontrar problemas de coordinación entre asignaturas, debido al carácter específicamente práctico de unas materias y el cariz genérico y teórico de otras. Mediante este proyecto, se mejoran las relaciones entre una materia común del Bachillerato, como es la Lengua Castellana y Literatura, y una materia de gran actualidad y de carácter artístico, como Cultura Audiovisual. Con una propuesta bien planificada y desarrollada en su diseño, evitaremos que se repitan contenidos o se den por estudiados otros que nunca se expusieron, incentivando el diálogo entre docentes.

Por otro lado, el objeto de estudio de este proyecto muestra un tema de actualidad, como es la narración y la publicidad, idóneo para fomentar la motivación hacia el trabajo de los alumnos, ya sea de forma autónoma como cooperativa, dentro de un equipo. El estudiante podrá ver progresivamente los resultados de su esfuerzo y además trabajará con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, al mismo tiempo que afianza los contenidos explicados en clase y se le muestran algunos de los caminos posibles hacia los que orientar su futuro académico y profesional.

El tema contribuye especialmente a la mejora y a la innovación educativa en las actividades que propone este diseño metodológico, ya que es significativa la integración que se ha pretendido realizar entre los alumnos del Bachillerato en su modalidad artística con los de la especialidad musical del Bachillerato, que además de compartir asignaturas, en este caso pueden además complementar sus conocimientos diversos mutuamente, puesto que mediante la planificación, producción y edición de un spot publicitario, la interacción entre ellos puede ser decisiva y dar unos resultados muy interesantes.

9. Encuestas para el diseño metodológico.

Tanto para la elaboración de un diseño metodológico adaptado, como para la posterior evaluación de dicho diseño e investigar así la posible puesta en práctica del proyecto, su viabilidad y eficacia para la puesta en práctica, se ha elaborado una encuesta para el alumnado y otra destinada al profesorado. De los resultados de las mismas, se realizará el análisis de los datos obtenidos.

Es necesario apuntar que la encuesta del alumnado y la del profesorado se complementan y se basan en las mismas preguntas, ya que para el éxito del proyecto, nos interesa conocer un mismo aspecto desde los dos diversos enfoques dentro de la comunidad educativa.

9.1. Encuesta entre el alumnado.

Se realizó la siguiente encuesta a siete alumnos de la optativa Comunicación Audiovisual de la Escuela de Arte de Teruel:

Actividad interdisciplinar entre el área de LCL y CA.

- ¿Has realizado alguna actividad interdisciplinar, es decir, aquella que se lleva a cabo en cooperación de varias disciplinas o asignaturas?

☐ Sí

☐ No, pero me gustaría.

☐ No, ni me interesa.

- Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, marca aquellas cualidades que crees que adquiriste.

☐ Un mayor conocimiento del tema tratado.

☐ Trabajo en equipo, cooperación.

☐ Trabajo autónomo.

☐ Visión global de los contenidos.

☐ Descubrir nexos de unión entre dos asignaturas que parecían no tener relación.

☐ Visión práctica de los contenidos.

☐ Otra (escribir cuál)

- ¿Estarías interesado en realizar una actividad interdisciplinar entre el área de Lengua Castellana y Literatura y Comunicación Audiovisual?

☐ Sí, me parece muy interesante.

☐ Sí, siempre que no exigiera trabajo extra.

☐ Me daría igual.

☐ No, pienso que sería una pérdida de tiempo.

- ¿Consideras que debería haber una relación más estrecha entre departamentos y asignaturas diferentes?

☐ Sí, no existe ningún tipo de coordinación y a menudo se repiten contenidos en varias asignaturas o dan por supuestos algunos que todavía no hemos trabajado.

☐ Sí, pero solo con los departamentos que tienen una relación clara y evidente.

☐ No, están bien como están. Cada materia es diferente e independiente de las demás.

☐ Es indiferente.

Reflexiona y escribe tu opinión sobre las siguientes cuestiones:

- ¿Observas algún tipo de relación entre las asignaturas que cursas? Si es así, ¿entre cuáles?
- ¿Te resulta interesante o motivadora la asignatura de Lengua Castellana y Literatura?
- ¿Te resulta interesante o motivadora la asignatura de Cultura Audiovisual?
- ¿Piensas que actividades innovadoras pueden hacer más interesante una asignatura?
- Define brevemente lo que significa para ti microrrelato o microcuento:
- Escribe el nombre de los distintos planos cinematográficos que conozcas:
- ¿Lees algún tipo de libro, cómic o novela ilustrada? Si la respuesta es afirmativa, escribe qué sueles leer y en qué formato (papel o digital).
- Escribe otro tipo de registros que sueles leer a parte de libros, es decir, periódicos, revistas, blogs (en internet), etc.
- ¿Te interesa la lectura como hobby o lo ves como algo educativo?
- Escribe el nombre de tu libro y película favoritos:
- Si te presentaran o te motivaran enseñándote una serie de libros ilustrados con imágenes y dibujos, ¿crees que te interesaría?
- ¿Cuánto crees que influye la publicidad en nuestras vidas?
- ¿Crees que existe belleza/attractivo estético en la publicidad?
- ¿Algún anuncio te ha hecho reflexionar o emocionar?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.2. Encuesta entre el profesorado

Del mismo modo, se realizó esta encuesta a un grupo de siete docentes de la Escuela de Arte de Teruel, entre ellos, a la profesora de Lengua Castellana y Literatura y a los profesores de Comunicación Audiovisual:

Actividad interdisciplinar entre el área de LC L y C A.

- ¿Has participado alguna vez en la coordinación de alguna actividad interdisciplinar?

☐ Sí

☐ No, pero me gustaría.

☐ No, ni me interesa.

- Si la respuesta anterior es afirmativa describe brevemente, según tu experiencia, el punto fuerte y el punto débil de la actividad llevada a cabo.

- ¿Cómo crees que influye en los alumnos la participación en una actividad en la que se coordinaran varias asignaturas?

☐ No les resulta útil.

☐ Ayuda a afianzar contenidos.

☐ Fomenta el trabajo autónomo y en equipo.

☐ Crea una visión global de los contenidos.

☐ Descubre nexos de unión entre dos asignaturas que parecían no tener relación.

☐ Proporciona una visión práctica de los contenidos.

☐ Otra (escribir cuál)

- ¿Qué opinas sobre la realización de una actividad interdisciplinar entre el área de Lengua Castellana y Literatura y Comunicación Audiovisual?

☐ Me parece muy interesante y enriquecedora para todos.

☐ Causaría muchos problemas.

☐ Pienso que sería una pérdida de tiempo.

☐ Otra (escribir cuál)

- ¿Consideras que debería haber una relación más estrecha entre departamentos y asignaturas?

☐ Sí, no existe ningún tipo de coordinación y a menudo se repiten contenidos en varias asignaturas o dan por supuestos algunos que todavía no hemos trabajado.

☐ Sí, pero solo con los departamentos que tienen una relación clara y evidente.

☐ No, están bien como están. Cada materia es diferente e independiente de las demás.

☐ Es indiferente.

- ¿Piensas que ciertas actividades innovadoras pueden hacer más interesante una asignatura?

.....

10. La unidad didáctica.

PUBLICIDAD Y NARRACIÓN: EL STORYTELLING.

10.1. Presentación y contextualización.

Esta unidad didáctica es común a las materias de Lengua Castellana y Literatura y Cultura Audiovisual en primer curso de Bachillerato, impartido en la Escuela de Arte de Teruel. En los puntos sucesivos se le dará forma al diseño de la unidad didáctica que estudia el *storytelling* del spot publicitario, fundamentado en el análisis de la publicidad y la narración.

La materia de Lengua Castellana y Literatura cuenta con 3 sesiones semanales y es obligatoria y común para todos los alumnos de la etapa, por lo que en su primer curso acoge a un total de 18 alumnos, provenientes tanto de la modalidad artística (13) como de la modalidad musical de Bachillerato (5). Todos ellos son originales de la misma ciudad de Teruel, con la excepción de una alumna marroquí que no presenta ningún problema de adaptación. La asignatura de Cultura Audiovisual, en cambio, se cursa únicamente en primero de Bachillerato, se le dedican 4 sesiones semanales y es de carácter optativo. Es por ello por lo que esta última cuenta con 7 alumnos, que igualmente pertenecen a la modalidad artística (4) y a la musical (3). Con los datos obtenidos en las encuestas y durante la observación en el aula a lo largo de los diversos periodos de Practicum, se ha realizado un pequeño análisis psicopedagógico previo del grupo con el fin de conocer sus capacidades, necesidades de aprendizaje y su nivel de motivación, para así obtener el mayor rendimiento posible a través de esta unidad didáctica. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estas son características generales del grupo de primero de Bachillerato y que después habrá que considerar cuál es el proceso evolutivo de cada alumno o alumna; por ello, deberá prestarse mayor atención al aprendizaje y el rendimiento, en Lengua Castellana y Literatura, de una estudiante disléxica que presenta necesidades especiales en cuanto a lectura y escritura; no obstante, en lo que se refiere al grupo y su convivencia interna, es por lo general buena y en lo referente al grado de participación del alumnado en la dinámica de la Escuela, también se puede decir que es muy positivo.

El propio carácter de la materia de Cultura Audiovisual hace que los contenidos procedimentales adquieran una especial relevancia, proporcionando a los alumnos herramientas con las que interactuar en el marco de la cultura audiovisual. Por tanto, los contenidos serán entendidos como elementos de análisis y de trabajo comunes a todos los bloques que el currículo oficial proporciona. Después de haber sido reorganizados en esta unidad didáctica, estos contenidos ayudarán a comprender, analizar y reformular la cultura visual de la sociedad en la que vivimos, para entender sus significados y cómo estos afectan a la visión que tenemos de nosotros mismos y a la definición de la realidad que nos rodea. No sin lógica, esta unidad didáctica se trabaja desde el ámbito de la publicidad, ya que es en él donde se le da especial importancia a la adquisición de la capacidad de saber apreciar las obras audiovisuales y multimedia, preparando a los jóvenes para ser productores, comunicadores activos y emisores de mensajes al mismo tiempo.

Desde la materia de Lengua Castellana y Literatura, y como indica su currículo oficial, se busca constantemente la consolidación de una madurez personal y social que se refleje en el dominio de la expresión oral de los alumnos, de su expresión escrita y el afianzamiento de la lectura. Esta unidad didáctica, además, hace especial hincapié en la relevancia de alcanzar una madurez intelectual y unos conocimientos y habilidades que permitan a los jóvenes incorporarse a la vida activa con responsabilidad, competencia y

capacidad para acceder a la educación superior. De este modo, se desarrollarán los conocimientos necesarios para intervenir de forma adecuada en la interacción verbal en los diferentes ámbitos, especialmente en el ámbito del discurso narrativo de los medios de comunicación, ya que son éstos los que proporcionan los textos que contribuyen al conocimiento y la valoración de las realidades del mundo contemporáneo y a una formación cultural de carácter general. Poner al alumnado en contacto con este tipo de discurso contribuirá al desarrollo de actitudes críticas, no sólo ante esas realidades, sino también ante la representación de las mismas, y a que posteriormente pueda estar en contacto de manera autónoma con una importante fuente de conocimientos sobre el mundo que lo rodea. Además, la necesaria interrelación entre los distintos bloques de contenidos que indica el currículo oficial queda claramente explicitada en los contenidos didácticos y los criterios de evaluación de esta unidad didáctica, que son el referente del proceso de enseñanza y aprendizaje, marcando así el punto de partida hacia una formación que permitirá a los alumnos seguir aprendiendo a lo largo de la vida.

El tema del *storytelling* unifica las materias de Cultura Audiovisual y Lengua Castellana y Literatura para, en primer lugar, resolver los problemas del grupo anteriormente expuestos, prestando, en segundo lugar, una atención especial a los procedimientos de tratamiento de la información y las relaciones entre imagen y palabra. Es decir, mediante el desarrollo de esta unidad didáctica (común a las materias anteriormente citadas) y sus actividades (que se fundamentan en el mismo *storytelling*), se trabajarán la motivación de los alumnos para la adquisición de nuevas capacidades, la asimilación de nuevos conceptos y el afianzamiento de otros, siempre desde el enfoque de la publicidad y la narración.

10.2. Objetivos.

Así pues, con esta unidad didáctica, se desarrollan capacidades que se corresponden con muchos de los objetivos que fija el currículo oficial de Bachillerato en su primer curso, para la materia de **Cultura Audiovisual**:

- a. Asimilar la importancia fundamental de los medios de comunicación en una sociedad democrática y la interacción creativa que brindan las nuevas tecnologías.
- b. Reconocer las diferencias existentes entre la realidad y la representación que de ella nos ofrecen los medios audiovisuales.
- c. Conocer y comprender los aspectos técnicos, formales y expresivos de los medios de comunicación para aprender a analizar y a crear documentos audiovisuales sencillos.
- d. Analizar mensajes publicitarios y valorar lo que en ellos hay de información, arte, propaganda y seducción.
- e. Conocer las características específicas de los medios audiovisuales, reconocer sus diferentes géneros y mostrar sus posibilidades tecnológicas, informativas y comunicativas.
- f. Desarrollar actitudes selectivas, críticas y creativas frente a los mensajes que recibimos a través de los distintos canales de difusión.
- g. Comprender la interactividad que ofrecen las nuevas tecnologías y asumir críticamente las ventajas e inconvenientes que se derivan de las crecientes posibilidades de interactuar en los ámbitos de la información y la comunicación.
- h. Tomar conciencia de la capacidad de los espectadores, en su función de consumidores, para exigir productos audiovisuales de calidad, así como de la necesidad de equilibrio entre libertad de expresión y derechos individuales.

De todos ellos, para el trabajo específico del tema al que se refiere esta unidad didáctica, a desarrollar en la materia de Cultura Audiovisual, sintetizamos los siguientes objetivos didácticos:

1. Reconocer crítica y objetivamente las diferentes realidades y los diversos modos de interacción que ofrecen hoy en día los canales de comunicación.
2. Desarrollar una capacidad creativa de interacción con las nuevas tecnologías.
3. Conocer los aspectos fundamentales del mensaje publicitario y sus diferentes géneros en los medios de comunicación.
4. Analizar las funciones del mensaje publicitario y valorar su carácter informativo, persuasivo y/ o artístico con actitud selectiva y crítica.
5. Saber identificar el *storytelling* en la comunicación publicitaria actual.
6. Aplicar los conceptos asimilados para crear documentos audiovisuales simples, basados el concepto de *storytelling*.
7. Desarrollar la estética en la identificación y la posterior producción de creaciones audiovisuales.
8. Tomar conciencia de la responsabilidad del receptor del mensaje publicitario, de exigir productos audiovisuales de calidad, así como del necesario equilibrio entre libertad de expresión y derechos individuales.

Por otro lado, el currículo oficial de la materia de **Lengua Castellana y Literatura** fija también unos objetivos, relacionados con algunas de las capacidades a desarrollar a través tema que en la unidad didáctica tratamos. Estos objetivos, comunes al primer y segundo curso de Bachillerato, son los siguientes:

- a. Comprender discursos orales y escritos de los diferentes contextos de la vida social y cultural, especialmente en el ámbito académico y el de los medios de comunicación.
- b. Expresarse oralmente y por escrito mediante discursos coherentes, correctos y adecuados a las diversas situaciones de comunicación y a las diferentes finalidades comunicativas, especialmente en el ámbito académico.
- c. Utilizar y valorar la lengua oral y la lengua escrita como medios eficaces para la comunicación interpersonal, la adquisición de nuevos conocimientos, la comprensión y análisis de la realidad y la organización racional de la acción.
- d. Obtener, interpretar y valorar informaciones de diversos tipos y opiniones diferentes, utilizando con autonomía y espíritu crítico las fuentes bibliográficas adecuadas y las tecnologías de la información y comunicación.
- e. Adquirir unos conocimientos gramaticales, sociolingüísticos y discursivos adecuados para utilizarlos en la comprensión, el análisis y el comentario de textos y en la planificación, la composición y la corrección de las propias producciones.
- f. Analizar los diferentes usos sociales de las lenguas y evitar los estereotipos lingüísticos que suponen juicios de valor y prejuicios.
- g. Elaborar trabajos de investigación, tanto de forma individual como en equipo, utilizando adecuadamente las tecnologías de la información y comunicación.

Del análisis de dichos objetivos oficiales y su adaptación a nuestra unidad didáctica, obtenemos nuestros objetivos didácticos definitivos, a tratar en el aula de Lengua Castellana y Literatura de primero de Bachillerato:

1. Comprender y desarrollar el discurso oral y escrito, de forma coherente y adecuada al contexto de la narración publicitaria y los medios de comunicación.
2. Afianzar los conocimientos gramaticales, sociolingüísticos y discursivos adquiridos, aplicándolos en la comprensión, el análisis y la organización de las propias composiciones y producciones.

3. Analizar diferentes usos de la lengua en la comunicación publicitaria para superar los estereotipos lingüísticos y otros prejuicios.
4. Valorar el uso oral y escrito de la lengua como medio fundamental para la comunicación, la formación, la organización y el análisis de la realidad.
5. Obtener, de las fuentes adecuadas, diversas informaciones que interpretar y valorar con espíritu crítico y autonomía, para realizar diversos trabajos de investigación, tanto de forma individual como en grupo.
6. Utilizar adecuada y responsablemente las tecnologías de la información y comunicación para la elaboración de los trabajos propuestos.

10.3. Contenidos.

Todos los objetivos y capacidades anteriores, se relacionan y se alcanzarán con la asimilación y el trabajo de los contenidos que esta unidad didáctica especifica a continuación, y que se tratarán en las aulas de las dos materias.

Como en el anterior punto, para fundamentar nuestra unidad didáctica, es necesario que nos basemos en algunos de los contenidos que los currículos oficiales proponen para cada asignatura, siendo los correspondientes a la **Cultura Audiovisual** en primero de Bachillerato, los siguientes:

- Bloque 1. Imagen y significado.
 - a. Importancia de la comunicación audiovisual en nuestra sociedad.
 - b. Trascendencia de la valoración expresiva y semántica de las imágenes y de la observación crítica de los mensajes.
- Bloque 3. La imagen en movimiento: el cine.
 - c. Conceptos de plano de imagen y sonido, escena y secuencia. Sintaxis audiovisual.
 - d. El montaje como clave narrativa y expresiva.
 - e. Literatura y guión cinematográfico. Fases de elaboración de un guión.
- Bloque 4. Integración de sonido e imagen.
 - f. La adecuación de la banda sonora a las intenciones expresivas y comunicativas.
 - g. Sistemas y equipos de captura, registro, tratamiento y reproducción de imágenes y sonidos.
- Bloque 5. Producción multimedia.
 - h. Proceso de producción de documentos multimedia. Realización, edición, posproducción.
- Bloque 6. Los medios de comunicación audiovisual.
 - i. Libertad de expresión y derechos individuales del espectador.
- Bloque 7. La publicidad.
 - j. Funciones de la publicidad. El lenguaje publicitario. Propaganda, información, persuasión y seducción.
 - k. Las nuevas formas de publicidad: emplazamiento de producto, publicidad encubierta y subliminal.
 - l. Publicidad de dimensión social. Campañas institucionales y humanitarias. Mensajes alternativos.
 - m. Análisis de la publicidad en sus diferentes soportes.
- Bloque 8. Métodos de análisis de imágenes y mensajes multimedia.
 - n. Valores materiales, formales, estéticos, retóricos y de significado.

Estos anteriores contenidos, propuestos para la materia de Cultura Audiovisual por el currículo oficial, quedan reestructurados en el conjunto de contenidos de nuestra unidad didáctica, del siguiente modo:

1. Valores, ética y crítica de la comunicación audiovisual en nuestra sociedad. (a, i, b.)

2. Comunicación y publicidad: el lenguaje publicitario, funciones y soportes. (j, m.)
3. Conceptos básicos para la sintaxis audiovisual: plano, sonido y banda sonora, guión, escena y secuencia. (c, e, f.)
4. Nuevas formas de publicidad y usos alternativos: el *storytelling*. (k, l.)
5. El montaje como clave narrativa y expresiva de la imagen en movimiento. (d.)
6. Proceso de producción de mensajes audiovisuales. (g, h.)
7. Análisis de las dimensiones y los valores principales del mensaje publicitario. (n.)

Del mismo modo, la materia de **Lengua Castellana y Literatura** también posee unos contenidos que fija el currículo oficial de la asignatura y que mucho tienen que ver con el tema tratado en esta unidad didáctica. Estos contenidos son:

• **Bloque 1. La variedad de los discursos y el tratamiento de la información.**

- a. Caracterización de los elementos que intervienen en la comunicación y que condicionan el hecho comunicativo: su relación con las funciones comunicativas y actos de habla.
- b. Conocimiento del papel que desempeñan los factores de la situación comunicativa (el tema y el contexto social, el propósito, la relación entre el emisor y el destinatario, el canal utilizado, el esquema textual y el registro) en la determinación de la variedad de los discursos.
- c. Clasificación y caracterización de los diferentes géneros de textos, orales y escritos, pertenecientes a ámbitos diversos, de acuerdo con los factores de la situación comunicativa, identificando su registro y su adecuación al contexto de comunicación.
- d. Composición de textos expositivos orales relacionados con algún contenido del currículo o tema de actualidad que implique búsqueda y selección de la información en fuentes adecuadas, siguiendo un esquema preparado previamente, teniendo en cuenta las normas que rigen el intercambio comunicativo y usando recursos de los medios audiovisuales y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).
- e. Utilización de procedimientos para la obtención, el tratamiento y la evaluación de la información, a partir de documentos procedentes de fuentes impresas y digitales, en relación con la comprensión y producción de textos de distinto tipo.
- f. Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, apreciando la necesidad social de ceñirse a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

• **Bloque 2. El discurso literario.**

- g. Comprensión del discurso literario como fenómeno comunicativo y estético, como cauce de creación y transmisión cultural y como expresión de la realidad histórica y social.
- h. Utilización de las fuentes bibliográficas adecuadas y uso autónomo de la biblioteca del centro, de las del entorno y de bibliotecas virtuales.

• **Bloque 3. Conocimiento de la lengua.**

- i. Conocimiento y análisis del texto como unidad comunicativa sometida a diferentes factores y de sus características: adecuación, coherencia y cohesión.
- j. Reconocimiento y uso de conectores y marcadores (conjunciones, adverbios, locuciones conjuntivas o adverbiales, expresiones de función adverbial) y de diferentes mecanismos gramaticales y léxicos de referencia interna.
- k. Conocimiento de las relaciones que se establecen entre los tiempos verbales como procedimientos de cohesión del texto (ejes del pasado, del presente y del futuro) y uso correcto de los tiempos verbales y de las perífrasis verbales de aspecto.
- l. Reconocimiento de las relaciones semánticas entre las palabras en relación con la coherencia de los textos y con su adecuación al ámbito de uso.
- m. Sistematización de conceptos relativos a la estructura semántica (significados verbales y argumentos) y sintáctica (sujeto, predicado y complementos) de la oración para reconocer y utilizar distintas posibilidades de realización en diferentes contextos lingüísticos y de comunicación.

- n. Sistematización del conocimiento de las diferentes categorías gramaticales en relación con su función en el enunciado para usar la terminología apropiada en las actividades de reflexión sobre el texto.
- o. Conocimiento y uso reflexivo de las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas, apreciando su valor social.
- p. Aplicación reflexiva de estrategias de auto-corrección y auto-evaluación para progresar en el aprendizaje autónomo de la lengua.

Sintetizamos todos ellos en los siguientes contenidos específicos de nuestra unidad didáctica para Lengua Castellana y Literatura:

1. Los elementos y los diferentes factores de la comunicación. (a, b.)
2. La situación comunicativa publicitaria actual. (c.)
3. Elaboración de un texto expositivo oral sobre un tema publicitario, que implique la búsqueda de información en las fuentes adecuadas, atendiendo a la buena presentación y a las normas. (d, f, h.)
4. Análisis de las producciones escritas narrativas usando la terminología apropiada, para la autocorrección y autoevaluación. (n, p.)
5. El discurso literario como fenómeno comunicativo y estético: el texto narrativo, sus características y el *storytelling*. (g.)
6. Investigación sobre los mensajes publicitarios y el *storytelling*: búsqueda para la obtención, con ayuda de las TIC, de información y posterior análisis de los vídeos hallados. (e.)
7. Composición de un texto publicitario relacionado con el *storytelling*, atendiendo a la adecuación, a la coherencia y a la cohesión de las partes, el uso correcto de conectores y marcadores, la coherencia en los tiempos verbales, la estructura semántica y sintáctica y a las normas ortográficas, gramaticales y tipográficas. (i, j, k, l, m, o.)

En función de los anteriores objetivos y contenidos específicos reestructurados en cada materia, se proponen unas actividades, para alcanzar los primeros y lograr así una mejor asimilación de los últimos.

10.4. Actividades.

Con el fin de alcanzar los objetivos fijados y trabajar de forma correcta para cubrir las necesidades observadas, es necesario planificar una serie de actuaciones a llevar a cabo a través de unas actividades. Será fundamental, entonces, prever las actividades que se realizarán tanto por parte de los alumnos como por el cuerpo docente, para terminar de dar forma a la metodología. La actividad principal que se desarrollará en esta unidad didáctica, y que consiste en la creación de un spot publicitario en grupo para promocionar la Escuela, está compuesta por una serie de actividades encadenadas que le dan sentido y forma, pues el spot debe planificarse, filmarse y editarse. Estas actividades encadenadas, están enlazadas entre las dos materias y se organizan de este modo:

10.5. Secuenciación y temporalización.

En la materia de Cultura Audiovisual, se imparten cuatro sesiones de cincuenta minutos agrupadas, a su vez, en dos sesiones de cien minutos. La duración de las sesiones en el aula de Lengua Castellana y Literatura es la misma, pero en este caso varía el número de sesiones llevadas a cabo semanalmente: un total de tres. Tanto la temporalización de las sesiones como su secuenciación han sido realizadas teniendo en cuenta los objetivos y contenidos citados anteriormente, además de los criterios e indicaciones que marcan Bassat (1993: 180) y García Uceda (2008: 318), quedando las sesiones y las actividades organizados y coordinados de la siguiente forma:

LCL Lengua Castellana y Literatura	CA Cultura Audiovisual	SESIONES (1= 50min.)
PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS		
- Texto narrativo: teoría	- Lenguaje publicitario: teoría	LCL-1
- Narración y <i>storytelling</i> : teoría	- Publicidad y <i>storytelling</i> : teoría	CA-2
ACTIVIDAD INTRODUCTORIA		
- Búsqueda en internet de ejemplos relacionados con la narración y el <i>storytelling</i> .	- Sintaxis audiovisual: teoría	LCL - 2 CA - 2 <hr/> 1 semana
- Planteamiento de la actividad.	- Análisis de anuncios encontrados en LCL.	
- Producción de un texto narrativo fundamentado en un <i>storytelling</i> para publicitar la Escuela (tarea en casa).	- Planteamiento de la actividad.	
	- Primeras propuestas de temas e ideas para el spot.	
ACTIVIDAD DE DESARROLLO		
- Debate, votaciones y selección de ideas para el spot.	- Reparto de roles: director y ayudantes, cámara y ayudantes, fotografía, attrezzo, maquillaje y vestuario, sonido, actores.	LCL - 2 CA - 2
- Revisión y adaptación al spot publicitario y correcciones.	- Aplicación del texto al storyboard como planificación del spot.	
ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN		
- Reescribir el texto individual atendiendo a las normas.	- Grabación y coordinación	LCL-4 CA-6 <hr/> 2 semanas
- Preparación oral del mismo texto.	-Postproducción y edición vídeo	
- Exposiciones de los alumnos.		
ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN		
- Exposición: proyección del anuncio creados en CA.		(1 sesión)
- Presentación al resto de cursos.		
- Debate: ética, valores de la situación actual de la publicidad.		
TOTAL SESIONES		3 semanas

Las primeras sesiones del proyecto se destinarán a la exposición de la parte teórica, en las que mediante una presentación, se explicarán los conceptos a trabajar en las sesiones sucesivas (el *storytelling* como encuentro entre la narración y la publicidad).

Estos planteamientos teóricos en ambas asignaturas darán lugar a una actividad introductoria diversa en cada una de ellas, pero complementarias entre sí. En el aula de Lengua, los alumnos deberán realizar una búsqueda supervisada en internet, utilizando las fuentes adecuadas, sobre anuncios que tengan relación con el *storytelling*, para posteriormente ser analizados en el aula de Cultura Audiovisual, según los conceptos explicados. Cada actividad introductoria finalizará con la explicación de la actividad principal a los estudiantes, que consistirá en la creación de un spot publicitario en grupo, con base en el *storytelling*, para su Escuela. Es importante que al terminar este punto, el docente de Lengua proponga a sus alumnos la producción del borrador de un texto narrativo que se fundamente en el *storytelling* para el spot, como tarea para casa, bien sea individualmente o en pequeño grupo, para agilizar la secuenciación de las

sesiones y dinamizar la coordinación entre materias. Los planteamientos teóricos, junto con la pequeña actividad introductoria, no deben exceder la semana de duración.

Las actividades de desarrollo en cada una de las materias se realizan en gran grupo y deben de coordinarse de tal forma que, mientras en Cultura Audiovisual se reparten los roles y las tareas de trabajo, en Lengua se realice la selección de las ideas del texto narrativo a trabajar en el spot. De este modo, cuando los estudiantes vuelvan al aula de Cultura Audiovisual, podrán comenzar a bocetar el storyboard del *storytelling*. Así, afianzarán los conceptos expuestos en la primera parte de la actividad y aplicarán lo trabajado en el aula de Lengua.

La actividad principal se consolidará cuando en Cultura Audiovisual comience el rodaje. Llegados a este punto, el texto definitivo a desarrollar debe estar listo y por ello, en el aula de Lengua, se retomarán los textos que los alumnos habían creado individualmente, para autocorregirlos, mejorarlos, revalorizarlos y realizar la exposición oral de los mismos en clase. De este modo se fomentará el carácter social de la actividad. En esta parte, la asignatura de Cultura Audiovisual afianza los conceptos teóricos de la introducción y necesitará más tiempo para llevar a cabo el trabajo, aunque se pretende que las actividades de desarrollo y consolidación, no abarquen más de dos semanas de tiempo.

Está prevista una presentación final del trabajo en la sala de exposiciones de la Escuela, con una proyección del trabajo para todos los cursos y compañeros.

Finalmente, dedicaremos al desarrollo de este ejercicio un tiempo aproximado de tres semanas, en el que los alumnos deberán enfrentarse con obstáculos a nivel técnico y artístico que enriquecerán y afianzarán sus conocimientos, habilidades y repercutirán en su autonomía personal, fomentando sus relaciones. Además, encontrarán en el trabajo un ejemplo práctico de cómo varias asignaturas que creían disociadas se unen, para resolver un problema cotidiano en su posible futuro académico.

10.6. Metodología y recursos.

La metodología que se utilizará durante las clases se basa en el aprendizaje por observación (especialmente en la primera parte teórica) para aplicarlo al aprendizaje basado en problemas (con la realización de las actividades planteadas en las siguientes sesiones), complementado con el uso constante de las TIC. Ante todo, se intenta fomentar la autonomía del alumno y motivarlo hacia el trabajo práctico de la asignatura, de modo que resulta pertinente abordar las siguientes actividades en función de las capacidades interdisciplinares de cada uno. Así, la metodología a seguir en el desarrollo de las actividades pretende ser abierta y flexible, por lo que en ella se incluyen procedimientos como los detallados a continuación.

Para la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos, estos realizarán una selección de información de las explicaciones mediante la toma de apuntes, una posterior búsqueda de información sobre los temas propuestos y finalmente llevarán a cabo un pequeño repaso, para el afianzamiento de la información adquirida; además se establecerán conexiones entre la nueva información y la que el alumno ya posee, para la comprensión de los conceptos y la aplicación de varios modelos a una situación real; para analizar la información, en cambio, se motivará a los alumnos a sacar conclusiones de diversos datos a través de la deducción, considerar las soluciones alternativas que pueden tener diversos problemas y desarrollar trabajos de investigación planificando y diseñándolos previamente; y por último, para comunicar la información, los docentes plantearán actividades para la justificación y defensa de la opinión personal en las que

se fomentará el empleo de técnicas de expresión, exposición y defensa escrita, así como el de recursos gráficos y recursos procedentes de las TIC.

La relación profesor-alumno se construirá desde la cercanía, pero siempre actuando con respeto, evitando coloquialismos y formas que confundan la figura del profesor. Durante la parte teórica se deberá conseguir una línea de atención, que se centre en la figura del docente mientras expone los conceptos y que en puntuales ocasiones hace partícipes a los estudiantes, fomentando el pequeño debate, para captar su atención. En esta parte, la estrategia es expositiva pero el alumno desarrollará el aprendizaje significativo. En el desarrollo de la actividad principal, el alumno es el protagonista, pero el profesor no debe perder el control, pues cada grupo realiza su parte de trabajo siendo guiados por el docente. Así, el profesor comparte sus conocimientos con los estudiantes e incluso lo actúa con la ayuda de algún alumno, especialmente en el aula de Cultura Audiovisual.

Los agrupamientos de alumnos variarán en función de las actividades, como ya se ha indicado anteriormente, aunque, por su naturaleza, todas las actividades siguen una organización de aula grupal y cooperativa. Cada grupo se dedicará de forma coordinada a una parte del desarrollo del spot, exceptuando la edición, que deberá ser realizada principalmente por el docente de Cultura Audiovisual, pero con la ayuda de algunos los miembros del aula, con el fin de introducirles en los programas informáticos de postproducción de vídeo.

Los recursos que se prevé utilizar se corresponden con los instrumentos mínimos que deben existir en una clase habitual: pizarra y tizas de colores, mesas amplias y sillas, herramientas para el dibujo (lápices o portaminas, goma de borrar, marcadores de diversos grosores, compás, regla, escuadra, cartabón, papel DIN A4, etc.), buena luz natural, un proyector y al menos, un ordenador por grupo con software tipo *Adobe Premiere* o *After Effects*. Para las grabaciones, se usarán las cámaras de vídeo y trípodes de la Escuela. Además, a los alumnos que lo requieran, se les proporcionarán los materiales bibliográficos y didácticos de apoyo pertinentes para complementar y ampliar las explicaciones en el aula.

10.7. Evaluación.

La evaluación de los aprendizajes en esta unidad didáctica se realizará a través de la observación directa de la actitud del alumno en el aula (asistencia, buen comportamiento, trabajo, interés), conforme a los objetivos y contenidos anteriormente expuestos, y la calificación de sus ejercicios será efectuada según los criterios de evaluación de la asignatura, fijados en la programación de cada una de las materias. Al ser este un proyecto de coordinación entre asignaturas de departamentos diferentes, es fundamental que, antes de llevarla a cabo, se fije una reunión entre los docentes participantes, para establecer y acordar los métodos e instrumentos de evaluación, así como para exponer sus criterios de evaluación para la unidad didáctica del proyecto. Es preferible que los criterios de evaluación se especifiquen una vez tomada la decisión de poner en marcha el proyecto, en lugar de exponerlos en este trabajo, ya que cada docente posee sus propios recursos e ideas al respecto. No obstante, se prevé que al finalizar la unidad didáctica en ambas materias, cada estudiante obtendrá una nota que será el resultado de la media de los ejercicios realizados en clase (40%, calificado según los criterios fijados por cada docente), con la actitud observada en cada alumno (60%, del mismo modo, según el profesor de cada asignatura).

En cambio sí que podemos indicar unos procedimientos de evaluación por los que los docentes de las dos materias podrán guiar su evaluación. Por ejemplo, la actividad

de introducción implica la aplicación de la evaluación diagnóstica o inicial con el objeto de averiguar los conocimientos previos del alumno en esta materia. En este caso, mientras el docente expone la teoría, se procederá a la observación directa y al diálogo con los alumnos a través de una serie de preguntas clave que nos servirán de indicadores. En función de las respuestas de los alumnos se puede averiguar si estos poseen unos conocimientos aceptables para proseguir con desarrollo previsto. Las actividades de desarrollo y consolidación se pueden evaluar conjuntamente y responden a los procedimientos de evaluación formativa o procesual. La sucesión de actividades realizadas por los alumnos finalmente dan lugar a una evaluación sumativa o final, donde se recopilarán los datos y se evaluarán las producciones finales de los alumnos, así como la exposición final de su trabajo.

Sin perjuicio de lo anterior y para que quede constancia de que a esta unidad didáctica le corresponden unos criterios de evaluación establecidos por el currículo oficial de cada materia, se exponen a continuación los correspondientes a la asignatura de **Cultura Audiovisual**:

- a. Identificar los avances que se han producido a lo largo de la historia en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación y su repercusión en la evolución estética de los mensajes audiovisuales.
- b. Establecer las diferencias entre imagen y realidad y las diversas formas de representación.
- c. Analizar los elementos espaciales y temporales, características básicas, significado y sentido en la lectura de imágenes fijas y en movimiento.
- d. Identificar los elementos básicos del lenguaje audiovisual y utilizarlos en la realización de producciones sencillas.
- e. Relacionar los conceptos de plano, escena y secuencia con sus dimensiones comunicativas y narrativas, así como con sus funciones espacio-temporales.
- f. Explicar el proceso de creación de un guión a partir de la adaptación de una obra literaria, o de una idea o acontecimiento, enumerando las fases y los documentos generados.
- g. Analizar producciones radiofónicas y televisivas identificando las características de los distintos géneros y distinguiendo los estereotipos más comunes presentes en los productos audiovisuales.
- h. Identificar las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación, con especial atención a los medios de comunicación de libre acceso como internet.
- i. Reconocer y justificar las distintas funciones de la publicidad, diferenciando los elementos informativos y culturales de aquellos otros relacionados con la emotividad, la seducción y la fascinación.

Para sentar las bases de los procedimientos de calificación de las actividades de este proyecto, a continuación se exponen los criterios de evaluación que el currículo oficial propone para **Lengua Castellana y Literatura**, que al mismo tiempo se corresponden con los objetivos y contenidos a tratar en esta unidad didáctica y que servirán de guía para el docente de dicha materia:

- a. Comprender el proceso de comunicación y caracterizar los diferentes géneros de textos orales y escritos, pertenecientes a diversos ámbitos de uso, en relación con los factores de la situación comunicativa, poniendo de relieve los rasgos más significativos del género al que pertenecen, identificando su registro y valorando su adecuación al contexto.
- b. Identificar el tema y la estructura de distintos tipos de textos orales y escritos, pertenecientes a diversos ámbitos de uso, y resumirlos de modo que se recojan las ideas que los articulan.
- c. Realizar exposiciones orales relacionadas con algún contenido del currículo o tema de actualidad, siguiendo un esquema preparado previamente y usando recursos audiovisuales y de las tecnologías de la información y la comunicación.

- d. Componer textos escritos en diversos soportes sobre un tema relacionado con la actualidad social y cultural utilizando procedimientos de documentación y tratamiento de la información.
- e. Utilizar de forma progresivamente sistemática los conocimientos sobre la lengua y su uso en la comprensión y el análisis de textos de distintos ámbitos sociales y en la composición y la revisión de los propios, empleando la terminología adecuada.
- f. Conocer y usar una terminología lingüística adecuada en la reflexión sobre el uso.

A su vez, de modo general en la calificación, la nota final se obtendrá de la suma de la calificación obtenida de las actividades, siendo la puntuación máxima de 10 puntos. En la asignatura de Cultura Audiovisual, se valorará también el buen uso de la lengua tanto oral como por escrito, que se podrá bonificar con un máximo de un punto. No obstante, por la falta de limpieza en la presentación de las producciones, podrá bajarse la calificación otro punto, siendo la calificación del grupo igual para todos sus miembros, para fomentar de este modo el aprendizaje por cooperación entre los estudiantes. Como proyecto vivo, esta propuesta de mejora y por tanto su evaluación, están sujetas a cambios y modificaciones.

Para la evaluación del propio proceso, además de la evaluación del alumnado, se repartirán unas encuestas entre los estudiantes al final de la última sesión impartida, para la evaluación docente. Sabremos que los objetivos que nos hemos propuesto se han cumplido si finalmente los alumnos responden a dicho cuestionario final que atienda a las cuestiones que nos preocupan, acerca de la docencia llevada a cabo: expresión, explicaciones, el proceso de enseñanza aprendizaje y su influencia en los alumnos tanto a nivel de contenidos asimilados como de objetivos alcanzados, motivación, opiniones personales, además se debe averiguar si las necesidades detectadas con anterioridad se han cubierto, y esto lo preguntaremos directamente a los alumnos mediante la realización de una tutoría final en grupo.

A los compañeros participantes en el proyecto se les pedirá igualmente que realicen una evaluación del otro, atendiendo a unos mismos parámetros de análisis. Deberán basarse en criterios referentes a la calidad de la docencia, al cumplimiento de las tareas establecidas, a la interacción con los alumnos, a la planificación, al planteamiento, al desarrollo y al seguimiento de las actividades.

10.8. Coordinación entre materias.

El profesorado que guía esta actividad realiza las labores de planificación, planteamiento, participación, desarrollo y seguimiento, además de la evaluación de la ejecución. La parte fundamental es la de la planificación, que debe realizarse en una o varias reuniones previas entre los docentes. En ellas se unen los puntos en común y se establecen cuestiones prácticas, como por ejemplo la elaboración de un calendario de horarios y fechas que temporalice cuáles serán los trabajos a proponer, las tareas a desarrollar por cada uno e incluso las reuniones periódicas a llevar a cabo para verificar el correcto desarrollo de la propuesta, y decidir las posibles actuaciones. Con ello, deben comprometerse a colaborar y participar en el proyecto y en la organización del mismo.

Es fundamental que en una de las reuniones previas, los profesores de ambas asignaturas, elaboren un modelo de comentario narrativo que refleje los elementos principales del *storytelling*, tema común sobre el que gira toda la propuesta, así este modelo se aplicaría en la clase de Lengua Castellana y Literatura, con el conocimiento del profesor de Cultura Audiovisual y viceversa, sentando las bases de todas las actividades a desarrollar conjuntamente.

Durante el desarrollo de cada parte de la unidad didáctica y su actividad principal, cada docente tendrá su porcentaje de actuación y protagonismo, pero es obvio que todos realizarán un seguimiento constante de los alumnos, en especial de su grupo, ya que lo debe observar y evaluar.

Finalmente, los dos docentes deberán asistir a una sesión de valoración final, en la que se evaluará tanto a los alumnos como el proyecto en sí.

IV. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.

Para que este proyecto sea efectivo, no solo debemos centrarnos en evaluar al alumnado y el profesorado, o en intentar crear un diseño metodológico adecuado, sino que llegados a este punto, es imprescindible averiguar si el proyecto funciona o no. Para ello, se han analizado e investigado los datos obtenidos de las encuestas entre el alumnado y el profesorado.

11. Resultados de las encuestas.

Con el análisis de las encuestas realizadas tanto al profesorado como al alumnado, procedemos en este punto a la investigación y la evaluación de la viabilidad del proyecto. Al ser éste un diseño que no se ha podido llevar a cabo, los resultados de las encuestas nos servirán para averiguar la eficacia de una futura puesta en práctica y además, realizar un sondeo estimativo de los aspectos a mejorar y puntos débiles a tener en cuenta, para poner en marcha la propuesta.

11.1. Resultado de la encuesta entre el alumnado.

En la primera parte de la encuesta, se pretendía conocer la opinión de los alumnos sobre las actividades interdisciplinares y sobre su experiencia en la realización de las mismas. Así, todos los alumnos encuestados reconocieron haber realizado actividades de ese tipo, su valoración de las mismas variaba bastante. En lo que respecta a las cualidades que creyeron adquirir con ellas, la mayoría (5) destacó el trabajo en equipo y la cooperación, seguida por un mayor conocimiento del tema tratado. (4) y una visión global y más práctica de los contenidos (4), pero solo uno destacó haber descubierto nexos de unión entre dos asignaturas que parecían no tener relación, de lo cual se deduce que quizás las actividades no tuvieron el efecto buscado o bien se realizaron entre asignaturas muy relacionadas entre sí y cuya relación ya era evidente. Tal vez así se explique que a la siguiente pregunta - ¿Estarías interesado en realizar una actividad interdisciplinar entre el área de Lengua Castellana y Literatura y Comunicación Audiovisual? – cuatro respondieran afirmativamente y que les parecería muy interesante y tres que les daría igual. De ello se deduce asimismo que quizás no se sepa explicar bien los beneficios de esas relaciones, lo cual se confirma con los resultados de la última cuestión de esta primera parte (¿Consideras que debería haber una relación más estrecha entre departamentos y asignaturas diferentes?). En este caso, solo dos contestaron afirmativamente a la opción “Sí, no existe ningún tipo de coordinación y a menudo se repiten contenidos en varias asignaturas o dan por supuestos algunos que todavía no hemos trabajado”, mientras que tres eligieron “Sí, pero solo con los departamentos que tienen una relación clara y evidente” y uno afirmó que cada materia es diferente y deberían quedarse como están. En definitiva, los alumnos no acaban de ver muy clara la relación entre algunas materias y los beneficios que les reportan.

En la segunda parte, se trataba ya de ir centrando el asunto en la relación entre las dos asignaturas objeto del presente trabajo. Para ello, en primer lugar se preguntaba acerca de la relación que observaban entre las asignaturas que cursaban. Solo uno de ellos ligó Cultura Audiovisual y Lengua Castellana y Literatura, y solo una relación fue mencionada más de una vez (Filosofía y Ciencias para el Mundo Contemporáneo). A continuación, y ante la pregunta de si encontraban motivadoras las dos asignaturas objeto de este trabajo, los resultados fueron muy concluyentes: las siete personas respondieron afirmativamente en el caso de Comunicación Audiovisual, pero en el caso de Lengua la opinión se dividió (dos síes; dos noes; un “a medias”). Eso sí, a la última

pregunta - ¿Te resulta interesante o motivadora la asignatura de Cultura Audiovisual?
– todos respondieron afirmativamente.

Las tres últimas partes estaban consagradas a comprobar los conocimientos de los alumnos sobre los temas sobre las que se va a realizar la actividad interdisciplinar. En la última de ellas, se indagaba sobre la visión de los alumnos acerca de la publicidad.

Cuatro alumnos opinaron que la publicidad influye demasiado en nuestras vidas, frente a tres que opinaron que mucho, de lo cual se deduce que son conscientes de su papel en nuestros días. Seis sobre siete encontraron belleza/atractivo estético en la publicidad y cuatro confesaron que algún anuncio les ha hecho reflexionar o emocionar.

Así, pues, como conclusión general, se puede decir que los alumnos, aunque valoran positivamente la posibilidad de llevar a cabo una actividad interdisciplinar y han realizado ya alguna, tienen dificultad para encontrar relaciones entre asignaturas que no pertenecen áreas muy similares, lo cual hace pertinente e interesante plantear una actividad que relacione Lengua Castellana y Literatura y Comunicación Audiovisual. Asimismo, de las encuestas se deduce que poseen un conocimiento de base suficiente sobre los temas que vertebrarán la unidad didáctica interdisciplinar propuesta en este trabajo.

11.2. Resultado de la encuesta entre el profesorado.

Asimismo, y para completar el trabajo de investigación educativa, se realizaron encuestas a siete profesores de la Escuela de Arte, para ver cuál es su experiencia y opinión acerca las actividades interdisciplinares. Las preguntas fueron muy similares las planteadas al alumnado, aunque con un enfoque distinto, por supuesto.

La primera pregunta - ¿Has participado alguna vez en la coordinación de alguna actividad interdisciplinar? – arrojó un resultado dividido: cuatro profesores contestaron que sí y tres que no. A los primeros se les pidió además que valoraran al punto fuerte y el débil de la actividad llevada a cabo. Como puntos fuertes se destacaron la convivencia con compañeros y compañeras y con el alumnado, el trabajo en grupo y el relacionar dos materias que en un principio eran opuestas. Como débiles, que, en ocasiones se puede dar algún tipo de desorganización o contratiempo, aunque puedan siempre solventarse con una buena planificación, y la dificultad de los docentes de cada materia para transmitir la relación entre las actividades que exponían.

La segunda pregunta – ¿Cómo crees que influye en los alumnos la participación en una actividad en la que se coordinaran varias asignaturas? – ofrecía varias opciones de respuesta, pero por la que se decantó la mayoría (seis sobre siete) fue que este tipo de actividades fomenta el trabajo autónomo y en equipo, seguida por la posibilidad de descubrir nexos entre distintas asignaturas.

La tercera ya hacía referencia a la opinión sobre la realización de una actividad interdisciplinar entre el área de Lengua Castellana y Literatura y Comunicación Audiovisual. En este caso, los siete profesores consideraron que sería muy interesante y enriquecedor para todos y, como comentario al margen, cuatro de ellos destacaron el carácter central de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura en la formación del alumnado y su influencia en todas las áreas.

La cuarta cuestión – ¿Consideras que debería haber una relación más estrecha entre departamentos y asignaturas diferentes? – también arrojó resultados positivos.

Mientras que cinco profesores eligieron la opción “Sí, no existe ningún tipo de coordinación y a menudo se repiten contenidos en varias asignaturas o dan por supuestos algunos que todavía no hemos trabajado”, solo dos se decantaron por “Sí, pero solo con los departamentos que tienen una relación clara y evidente”. Ninguno respondió negativamente.

Finalmente, la última pregunta – ¿Piensas que ciertas actividades innovadoras pueden hacer más interesante una asignatura? – estaba encaminada a saber su opinión sobre el efecto de la innovación sobre el interés de los alumnos. En este caso, como la respuesta era libre, la variedad de puntos de vista es mayor, y por eso los reproducimos a continuación:

- Absolutamente. La innovación es la fuente de motivación del alumnado, tan necesaria en el centro. Las nuevas actividades crean curiosidad en los estudiantes y hacen que trabajen mejor.

- Depende. Demasiada innovación también puede ser contraproducente. Está bien alguna actividad novedosa, pero bien organizada, con gente constante y trabajadora. Una actividad innovadora requiere mucho tiempo y dedicación, por ello son necesarias muchas de ellas.

- Sí, sobre todo actividades de carácter práctico en las que puedan aplicar la teoría estudiada.

- NS/NC.

- NS/NC.

- Sí, si el profesor es conocedor de dichas actividades, de las nuevas tecnologías y cree en ellas.

- Por supuesto, la innovación siempre es positiva. Ayudará a los alumnos a conocer lo que se da hoy en día en las aulas. Además, hay que trabajar en equipo y estas actividades ayudarán a hacerlo.

En definitiva, podemos decir que en la Escuela de Arte de Teruel hay entre el profesorado encuestado una actitud favorable hacia la innovación y las actividades interdisciplinares, si bien en algunos casos no dejan de ser conscientes de las posibles dificultades que entrañan.

V. CONCLUSIONES, CONSECUENCIAS E IMPLICACIONES.

Para cerrar la propuesta que planteamos con nuestro proyecto, es especialmente conveniente la realización de una valoración objetiva final, acerca del trabajo y las consecuencias posibles de su futura puesta en marcha.

Es precisamente de este análisis del diseño del proyecto, que nace la necesidad de autoevaluar, de modo que este análisis de la innovación debería estudiar objetivamente la pertinencia y adecuación del proyecto, los objetivos alcanzados, las acciones llevadas a cabo y los resultados obtenidos, sin embargo al aplicar estos criterios a nuestro trabajo, al ser este un proyecto que nunca se ha podido aplicar en la realidad, no poseemos los datos suficientes acerca de las acciones llevadas a cabo, ni de los resultados obtenidos. En efecto, la autoevaluación es el mejor método para averiguar si la actuación ha sido la correcta y poder así subsanar los errores en un futuro, pero en este caso la actuación real no ha podido darse todavía, por este motivo se han realizado las encuestas entre el alumnado y el profesorado, para investigar el posible éxito del funcionamiento de la propuesta y crear así una óptima fuente de datos en la que basar nuestras conclusiones. No obstante, el autoanálisis es una parte muy importante de la docencia y en el trabajo se especifica claramente que debe ser una parte obligatoria de su evaluación. Por ello, el docente realizará dicho autoanálisis, sin olvidar las posibles evaluaciones educativas que se pueden continuar proponiendo durante el funcionamiento de este proyecto, para reconocer problemas derivados de metodologías, contenidos, actitudes, etc. dentro de la propuesta, dando forma a un proyecto vivo y en constante crecimiento.

Así pues, este trabajo de investigación e innovación ha sido realizado cuidadosamente, para modelar una propuesta educativa, con el fin principal de cubrir unas necesidades observadas en el centro, como son la poca coordinación entre materias y profesores, y la falta de motivación entre el alumnado. De esta manera se podrá trabajar adecuadamente para cubrir estas necesidades y lograr los objetivos fijados, que según lo programado en esta propuesta, se alcanzarán si se trabajan las actividades diseñadas especialmente para ello. Para conocer anticipadamente si el proyecto funciona, nos hemos servido de la fiabilidad que nos proporcionan los datos de las encuestas que hemos realizado, de cuyos resultados podemos afirmar, de modo global, que nuestra propuesta recibe el apoyo generalizado por parte de toda la comunidad educativa.

Los resultados obtenidos del análisis de datos de las encuestas entre el alumnado, confirmaron lo pertinente y lo positivo que resulta la realización de una propuesta como esta en el centro, donde la actividad interdisciplinar entre dos materias de áreas diversas, como la Lengua Castellana y Literatura y Cultura Audiovisual, refleja los aspectos comunes y más actuales de la teoría, mostrando a los alumnos la relación entre asignaturas desde por ejemplo, la reflexión sobre la influencia de la publicidad en nuestras vidas. Además, se ha podido comprobar que los alumnos poseen el interés y los conocimientos suficientes sobre los temas a tratar en la unidad didáctica, como para poder desarrollarla sin dificultades.

Entre el profesorado también se ha podido comprobar la pertinencia de esta propuesta de innovación, pues todos los encuestados revelan una actitud favorable hacia las actividades interdisciplinares y reconocen sus ventajas. Objetivamente, son conscientes de las posibles dificultades que pueden surgir en la organización y coordinación de un proyecto de este tipo, pero obviamente una buena planificación y

una cuidada estructuración de la unidad didáctica a desarrollar en cada una de las dos materias, prioridad principal en la elaboración de este trabajo, es fundamental para superar dichos obstáculos. Además, dentro de la Escuela de Arte de Teruel, es la totalidad de la comunidad educativa la que colabora y se esfuerza por intentar que la participación de todos sea lo más rica posible mediante constantes actividades y nuevas propuestas motivadoras. Buena prueba de ello son la gran cantidad de proyectos que se recogen en la vasta memoria del Departamento de Relaciones con el Entorno. Por ello, no será complicada la inclusión de un proyecto de innovación en el centro, que ayude a cubrir las necesidades principales que se observan. En cuanto a la participación del profesorado se refiere, también podemos ver que está presente en el Reglamento de Régimen Interior en fragmentos como el siguiente:

Artículo 28. Reconocimiento y colaboración con otros miembros de la comunidad educativa: Los profesores realizarán su trabajo bajo el principio de colaboración y trabajo en equipo, prestarán reconocimiento, cooperación y apoyo al equipo directivo, personal de administración y servicios y demás miembros de la comunidad educativa.

Así pues, como conclusión final, con la puesta en marcha de esta propuesta y teniendo en cuenta las ventajas que aporta y la actitud de acogida de la misma en el centro, tanto desde el profesorado como desde el alumnado o el equipo directivo, que promueve la acción investigadora del profesorado y fomenta valores como la colaboración para la enseñanza de calidad, podemos comprobar que el diseño del proyecto es aceptable y que puede resultar viable dentro del centro, con el material humano y técnico del que la Escuela de Arte de Teruel dispone en la actualidad. Podemos afirmar que la naturaleza de esta propuesta fomenta el trabajo en equipo y la implicación del profesorado y del alumnado, equilibrando la falta de comunicación y devolviendo la motivación en las aulas, sin desviarse de los objetivos y contenidos curriculares que, según indican los puntos destacados en la legislación vigente, crean un aprendizaje integrador e interdisciplinar que capacita al alumno para la vida activa y lo orienta tanto profesional como personalmente, ayudándolo a alcanzar la madurez intelectual y humana tan necesaria para reducir problemas frecuentes en el Bachillerato.

VI. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

EL TEXTO NARRATIVO:

- Anderson Imbert, E. (1992): *Teoría y técnica del cuento*, Barcelona: Ariel.
- Bal, M. (1985): *Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología)*, Madrid: Cátedra.
- Baquero Goyanes, M. (1988): *Qué es la novela, qué es el cuento*, Murcia: Universidad de Murcia.
- Barthes, R. (1982): “Introducción al análisis estructural del relato”, en AA.VV.: *Análisis estructural del relato*, Barcelona: Buenos Aires, págs. 9-44.
- Forster, E. M. (1990): *Aspectos de la novela*, Madrid: Debate.
- García Berrio, A. y Huerta Calvo, J. (1992): *Los géneros literarios: sistema e historia*, Madrid: Cátedra.
- Genette, G. (1989): *Figuras III*, Barcelona: Lumen.
- Todorov, T. (1982): “Las categorías del relato literario”, en AA.VV.: *Análisis estructural del relato*, Barcelona: Buenos Aires, págs. 155-192.

EL LENGUAJE PUBLICITARIO:

- Barthes, R. (1986): *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona: DeBolsillo.
- García Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*, Madrid: ESIC.
- Myers, D. (2005): *Psicología Social*, Madrid: McGraw-Hill, págs. 246-285.
- Spang, K. (1997): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

NARRACIÓN Y PUBLICIDAD. STORYTELLING:

- Boehlert, E. (2004): “The TV ad that put Bush over the top”, en www.one-country.com/Salon.pdf (consultado el 18 de junio de 2012).
- Salmon, C. (2008): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona: Quinteto.
- EJEMPLOS STORYTELLING, vídeos consultados el 14 de junio de 2012:
 1. <http://www.youtube.com/watch?v=LWAO52-BI48>
 2. <http://www.youtube.com/watch?v=o-pF8rKZ37c>
 3. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GyjGDljV5jk
 4. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GnQCtZinvF8#
 5. <http://www.youtube.com/watch?v=yTvfVCgBPUs>

6. <http://www.youtube.com/watch?v=ss6z35gW39U>
7. <http://www.youtube.com/watch?v=D7D3qJU3Kvs>
8. <http://www.youtube.com/watch?v=kNIeEPD8sDM&feature=autoplay&list=PLE16B95B1A87E751E&playnext=1>
9. <http://www.youtube.com/watch?v=rQXCV3bo6IQ&feature=endscreen&NR=1>
10. <http://www.youtube.com/watch?v=fxNqzotvsqM&feature=related>
11. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=PYEz6QogQdg&feature=endscreen>
12. <http://www.youtube.com/watch?v=cHWKp6TdZxc>
13. <http://www.youtube.com/watch?v=iQoz2wEBbJ8>

DISEÑO METODOLÓGICO:

- Area, M. (1993): *Unidades didácticas e investigación en el aula*, Las Palmas: Nogal.
- Carbonell, J. (2001): *La aventura de innovar: el cambio en la escuela*, Madrid: Morata.
- Castillo, S. y Cabrerizo, J. (2003): *Prácticas de evaluación educativa: materiales e instrumentos*, Madrid: Pearson Educación.
- García Fernández, M. D. (1998): *Diseño, desarrollo e innovación del currículum*, Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- García González, F. (1996): *Diseño y desarrollo de unidades didácticas*, Madrid: Ed. Escuela Española S.A.
- Lukas J. F. y Santiago K. (2004): *Evaluación educativa*, Madrid: Alianza Editorial.
- Salgueiro, A. M. (1998): *Saber docente y práctica cotidiana*, Barcelona: Octaedro.
- Torres, J. (1994): *Globalización e interdisciplinariedad*, Madrid: Morata.
- VV.AA. (2005): *Investigación y práctica en motivación y emoción*, Madrid: A. Machado Libros.