

PROPOSTA DIDÀCTICA

-ESPOTS-

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	2
PRODUCCIONS: ESPOTS TELEVISIUS	2
CARACTERÍSTIQUES DE LES PRODUCCIONS	2
TREBALL:	4
1. INTENCIÓ.....	4
1.1. Què treballarem?	
1.2. Com utilitzarem aquestes creacions?	
1.3. Intencionalitat	
2. METODOLOGIA.....	6
2.1. Activitats	
2.1.1. Tipologia	
2.1.2. Seqüència	
2.1.3. Organització a l'aula	
3. CREACIÓ AUDIOVISUAL.....	8
3.1. Guió	
3.1.1. Guió Literari	
3.1.2. Guió Tècnic	
3.1.3. Storyboard	
3.2. Realització	
3.3. Producció	
3.4. Postproducció	
4. AVALUACIÓ.....	10

INTRODUCCIÓ

Aquesta proposta didàctica està pensada per a realitzar-la dins l'assignatura de Visual i Plàstica de primer cicle, impartida a 2on d'ESO, la temàtica dels espots publicitaris permet als alumnes introduir-se, comprendre, conèixer, expressar-se i comunicar-se en aquest llenguatge artístic per entendre el seu entorn.

La comunicació audiovisual es caracteritza per una connexió directa i inevitable amb l'esfera de l'afectivitat. Els missatges audiovisuals activen en el receptor o receptora, de manera automàtica, respostes emotives.

A l'experiència quotidiana com a telespectadors, l'activació de les emocions sol comportar l'anul·lació de la reflexió. Amb la metodologia que defensem i proposem volem aconseguir que les emocions siguin el pas previ i inevitable envers les reflexions. **Que els alumnes aprenguin a convertir les emocions en reflexions.**

PRODUCCIONS: SPOTS TELEVISIUS

Dins de la nostra proposta didàctica tractarem dos tipus d'espots.

L'un és la colònia de Chanel nº5: (la campanya de nadal de 1998)

<http://es.youtube.com/watch?v=UhrFQsm5uI0&feature=related>

I l'altre és el gran anunci de coca-cola.

http://es.youtube.com/watch?v=5l4_N33AYvw

CARACTERÍSTIQUES DE LES PRODUCCIONS

Chanel nº 5 (campanya Nadal de 1998)

L'interès bàsic d'aquesta imatge se centra en les referències a l'espot de la mateixa marca i la mateixa campanya: en un espai avantguardista es construeix una analogia del conte de la Caputxeta Vermella, del qual s'han pres els dos personatges claus, la Caputxeta i el llop, i s'ha construït un *background* sensorial d'una intensa sensualitat femenina que barreja ingenuïtat i seducció. S'ha eliminat de l'escena qualsevol representació literal del conte per esquematitzar només la idea de recorregut com a simulació del ritme del conte original i de la relació de complicitat entre els dos personatges, una complicitat que no es defineix de manera clara, però que en el context es llegeix com a descategorització generalitzada entre la infantesa i la maduresa, el que és bell i el que és sinistre, el domini i la submissió.

La imatge en estudi representa la model-Caputxeta Vermella que s'endevina per transparència rere un mur format per envasos de gran format de Chanel nº 5. L'absència d'un dels envasos deixa veure amb claredat el rostre del personatge per la finestra que forma el buit. Els colors són reiteratius a tota la campanya: vermells intensos i grocs (que reforcen la metàfora bàsica de l'espot), i en negre sobre blanc les etiquetes de la marca.

Gran anuncio de Coca- Cola

El principal objectiu de la publicitat és donar a conèixer l'existència d'un producte, però quan el producte ja és suficientment conegut com per presentar-lo, la publicitat és més que res per “no oblidar”, encara que sempre estigui “xopat” dels seus tocs psicològics, sociològics, demogràfics, etc.

En aquest cas la publicitat de la Coca- Cola ha tingut la seva evolució notòria, ha estat dirigida a diferents grups socials, depenent del període històric on s'ha situat i d'igual mode a estat dirigit per diferents cases publicitàries, aquestes campanyes de Coca- Cola han evolucionat de la mà dels mitjans de comunicació.

La publicitat de la marca Coca- Cola es va generar quasi d'immediat, amb tan sols tres setmanes de sortir el producte al mercat, a la premsa escrita dels EEUU es podia llegir “*Coca- Cola... Deliciosa! Refrescant! Estimulant! Vigoritzant!*” això era per donar a conèixer el producte.

A diferència de la premsa o qualsevol mitjà imprès, la televisió té l'atribut de generar emocions, això és quelcom que se'n dubte els mitjans havien d'explotar i més encara els publicistes, que tenen com a propòsit vendre; ja no es poden mostrar solament els missatges clàssics, “Beba Coca- Cola por que sabe bien”, en aquest moment comencen a influir altres factors. Ja no és necessari convèncer al públic, si no seduir-lo amb un toc original i ple d'estil.

En aquest spot utilitza diferents elements del producte per a dirigir-se a tot tipus de públic, de manera exemplificada en elements vinculats al producte. Tothom pot consumir aquest tipus de beguda, més ben dit, tothom ja coneix la beguda en qüestió i les seves característiques, per tant, el producte no és esmentat per les seves qualitats, si no per la diversitat de gent a la que pot arribar. En aquest cas és una publicitat dirigida a tot el públic en general i a la multiculturalitat de que es compon la nostra societat, sense fer diferències.

El text fa referència a les imatges, el fons és neutre, però el color corporatiu de l'empresa i els elements identificadors van apareixent al llarg de tota la seqüència.

TREBALL:

1 INTENCIÓ

1.1 Què treballarem?

Exercici 1 mòdul 3: El llenguatge de la publicitat

- Definició de publicitat.
- Tipus de publicitat (referencial, emocional i simbòlica).
- Funcionament de la publicitat (Fòrmula AIDA: Atenció/Interès/Desig/Acció).
- Parts d'un anunci
- Els contravalors de la publicitat (Elitisme/ Egocentrisme/ Permissivitat/ Consumisme/ Consumisme desmesurat)
- Observar i analitzar diferents anuncis televisius

Tots els punts s'il·lustren amb exemples d'anuncis publicats a la televisió el més actuals possibles.

Exercici 2 mòdul 3: Realitzar un anunci inventat pels propis alumnes.

- Elaborar el guió literari
- Elaborar el guió tècnic il·lustrat o "Story Board".
- Filmar l'anunci.
- Realitzar l'edició, i posterior vídeo.

1.2 Com utilitzarem aquestes creacions?

- Observació i anàlisi de diferents anuncis televisius.

Les condicions d'un anunci:

- Imatges clares i senzilles, així com el diàleg, que fan que un producte pugui ser consumit i comprat per la gent.
- El so tant important com la imatge.
- La importància de la Marca-Logotip i un eslògan.
- Els plans i els punts de vista que s'utilitzen amb la càmera, per suggerir una o altra cosa.

- Realitzar un anunci.

En grups de 4 o 5 alumnes s'han reunit i han exposat a la resta de la classe les idees que han tingut per a posteriorment realitzar un anunci.

- El guió literari

Cada grup ha realitzat per escrit la història de l'anunci, amb els diàlegs que ha d'haver-hi.

- L'Story Board

Cada grup disposa d'una fitxa de treball. En aquesta fitxa s'especifica en graelles: l'àudio (diàlegs, música,...), vinyetes il·lustrades dels diferents plans, el vídeo (anotacions sobre que ha d'haver-hi i com es cada escena).

- La filmació

Es prepara el decorat (si n'hi ha), el vestuari, en el lloc escollit per realitzar el vídeo. Es fan diferents gravacions per després escollir les bones.

- L'editatge

Es realitza amb l'Estudio 8 i amb l'ajuda de la mestra, per incloure títols, alguna fotografia si es necessari, la música adequada, graduar les veus per a que s'escoltin be,...

Anàlisi d'anuncis televisius

Per a aquest apartat, el camí a seguir el marca l'excel·lent llibre del professor Joan Ferrés "Com veure la TV?", publicat pel CAC l'any 1998. Diem que marca el camí, perquè el llibre fa referència a uns espots que els actuals alumnes d'ESO no "recorden" haver vist. Per altra banda el món de la publicitat és tant dinàmic en el seu llenguatge i en donar models que molt aviat els anuncis publicitaris queden superats i envellits.

Hem de fer una feina de caça i captura d'anuncis actuals, anuncis que els alumnes tinguin l'oportunitat de veure a casa seva durant els dies que dura l'exercici .

L'important, allò que realment és útil, és parlar col·lectivament d'un producte televisiu, en aquest cas dels espots publicitaris. Diem que és important, perquè el missatge televisiu queda descodificat a partir de l'anàlisi, en ocasions espontània dels mateixos alumnes.

Cal dedicar unes sessions d'una hora a comentar espots que els mateixos alumnes portin gravats de casa i que ells hagin seleccionat ja sigui perquè s'adiuen amb el plantejament crític que el professor va desenvolupant o simplement perquè a l'alumne li interessa comentar-ne algun aspecte.

Per on ha de discórrer el discurs crític del professor? A continuació exposem algunes idees sobre aquest extrem.

Caldria començar parlant sobre el caràcter selectiu de la publicitat, sobre el fet que cada anunci està pensat per a un tipus determinat de persona. I resultaria interessant definir el concepte de "target group" que fa referència al consumidor potencial, al tipus de persona que té possibilitats reals d'adquirir el producte.

Seguidament caldria parlar (i fer exercicis pràctics en forma de preguntes, d'elaborar petites anàlisis i comentaris) de la identificació amb els personatges. És a dir, cridar l'atenció sobre els espots que apel·len al **jo real** on es pretén que l'espectador vegi reflectit en el personatge alguns trets de la seva realitat, de la seva inseguretat, de la seva timidesa, de les seves frustracions, dels seus problemes quotidians; i també en els anuncis en què es pretén la identificació amb el **jo ideal**, anuncis que pretenen que els espectadors vegin reflectits els seus somnis, els seus desitjos, allò que els agradaria ser i no són (anuncis de colònies, de cotxes, etc.).

També cal posar sobre la taula la tendència cada cop més clara i evident dels anuncis de no parlar de les característiques dels productes, sinó que apel·len a les emocions o a transferir amabilitat, simpatia, modernitat o sensualitat del personatge amb el producte. Són molts els anuncis on no apareix cap mena d'argumentació que justifiqui qualitats objectives del producte. No es juga amb raonaments es juga amb sentiments. Sentiments de competitivitat, d'èxit professional, econòmic o sexual, amb sentiments d'egocentrisme o d'enveja.

El sexisme dels espots, més o menys disfressat, és un altre element que ha de sortir en el crèdit. No és massa difícil trobar exemples d'anuncis on apareix una dona-objecte, una dona que no té un altre objectiu que convertir-se en personificació del producte.

1.3 Intencionalitat

El nostre sistema de treball és educar als alumnes en el saber fer, saber veure i saber ser, i això implica conèixer, comprendre, apreciar i valorar críticament les manifestacions culturals i artístiques, utilitzar-les com a font d'enriquiment i gaudi i considerar-les part del patrimoni dels pobles, amb el visionat d'imatges directes e indirectes, i en la pràctica de les diferents activitats d'aprenentatge.

2 METODOLOGIA

Per tal de treballar aquesta competència artística i cultural bàsicament la metodologia que utilitzarem serà promoure el treball cooperatiu. S'intentarà que a través de les activitats, els alumnes aprenguin a treballar cooperant els uns amb els altres, i al mateix temps, aprenguin a respectar les diferents opinions i punts de vista que poden sorgir.

A través de les activitats intentarem que els alumnes aprenguin a expressar-se amb originalitat, imaginació i fantasia, mitjançant imatges fixes o mòbils, esforçant-se per superar creativament les pròpies realitzacions plàstiques.

2.1 Activitats

Guió per analitzar i realitzar un anunci televisiu

- Les paraules
 - Què diuen els textos orals i escrits?
- Les imatges
 - Quants plans hi ha?
 - Què expliquen? Què representen?
- Els sons
 - Hi ha música? De quin tipus?
 - Hi ha efectes sonors? De quin tipus?
 - Quin paper tenen la música o els efectes en l'anunci?
- El missatge
 - Quin producte i marca s'anuncien?

- Com resumiries el missatge que es vol transmetre?
- A quin públic va dirigit l'anunci?
- Apareix en l'anunci el consumidor de la marca? Com es caracteritza?
- El món que reflecteix l'anunci s'assembla a la realitat?
- Quina representació del món es desprèn de l'anunci?
- Quin tipus de persones apareixen a l'anunci, quin paper hi fan i com estan caracteritzades?
- Quins valors funcionals, emocionals i simbòlics s'atribueixen al producte o servei de l'anunci?

2.1.1 Tipologia

Anirem responent tot el qüestionari que anteriorment hem presentat amb el visionat dels anuncis seleccionats a l'inici de la proposta didàctica, finalment i després de treure el màxim profit de les reflexions i anàlisis fetes dels espots, tasca corresponent a l'exercici 1 del mòdul 3, durem a terme el següent exercici, que tancarà la nostra proposta didàctica amb resultat final de la realització d'un spot publicitari realitzat pels propis alumnes per tal de posar en pràctica tots els coneixements adquirits al llarg de les diferents sessions treballades.

2.1.2 Seqüència

- Utilitzarem dues hores per comentar diferents anuncis que els propis alumnes ens aniran portant i després destinarem dues hores més a desxifrar el que ens diuen els anuncis proposats pel professor, amb un diàleg, compartint o discutint diferents punts de vista entre els alumnes i també el propi professor. (exercici 1)
- Plantejarem la temàtica que volem anunciar i anirem realitzant una breu seqüenciació del procés de gravació de l'anunci que ja tenim esmentat en l'apartat anterior: "Guió per a realitzar un anunci". Tot aquest procés es realitzarà en dues o tres sessions, on els alumnes aniran organitzant el material i reflexionant sobre allò que volen comunicar, com volen vendre el producte i a qui l'han de vendre, arribant a una visió crítica i constructiva. (exercici 2)

2.1.3 Organització a l'aula

- Farem grups de dos o tres persones, totes elles aniran apuntant les diferents idees, suggeriments, comentaris que aniran sortint, per tal de posar-les en comú i preparar una taula rodona on apareixeran de manera crítica i ordenada totes les conclusions a les quals s'ha arribat. Aquest apartat correspon a l'exercici 1 d'aquest mòdul, després en la pròxima seqüència donem pas a l'exercici 2 del mateix mòdul.
- En aquest apartat els alumnes continuaran amb els mateixos grups i concretaran la temàtica que volen treballar, amb les conseqüents preguntes referides a aquesta. Realitzaran un plantejament del tipus de producte que anuncien, a quin públic va dirigit i com s'ha de realitzar el plantejament. Destinarem dues sessions com a mínim, una per plantejar i buscar tot el que es necessari i l'altra per realitzar la gravació, i una tercera posteriorment si és

necessària per a fer el muntatge o bé, si anem curts de temps, el muntatge el faran pel seu compte.

3 CREACIÓ AUDIOVISUAL

3.1 El Guió

3.1.1 El guió Literari

Per a desenvolupar qualsevol producció audiovisual de ficció es parteix d'un guió. El guió no és res més que el tractament cinematogràfic, tractament audiovisual, de l'argument. Hem de transformar allò que succeirà en la història en imatges i sons.

El guió literari és el primer elements de treball de qualsevol producció. Aquests ens explica què succeeix, com és allò que veiem, com se'ns mostra i què podem escoltar. Com ja hem esmentat allò que puguem llegir en un guió ja ens descriu, poc o molt quina forma tindrà la narració audiovisual.

El guió literari dona forma a l'argument, configura el contingut de l'anunci i en determina bastant l'estètica. A partir d'aquest es pot començar a organitzar tota la fase de preproducció.

El guió literari s'estructura per seqüències, convenientment numerades i col·locades una al darrera de l'altra en ordre temporal. A l'inici de cada seqüència s'indica on succeeix l'acció, si és un espai interior o exterior i també es pot especificar el moment del dia. De cada seqüència es descriu allò que succeeix i allò que podem escoltar. Aquesta informació pot presentar-se de diverses formes. De manera genèrica, es fa una distinció entre el model nord-americà, que presenta acció i so en una sola columna, i l'europeu, que separa en dues columnes la informació referent a la imatge (l'acció, la descripció de llocs o personatges) i la referent al so (diàlegs, música, efectes i silenci).

Tot i aquestes especificacions poden ser moltes les formes d'escriptura a través de les quals un guió ens expliqui el que succeeix en una història. A vegades les descripcions dels plans que anirem veient en l'anunci són molt precises. En d'altres es detalla molt més l'acció que els personatges desenvolupen o es descriuen les característiques dels espais. En tots els casos però, la narració ens ha de permetre imaginar-nos la història en imatges i sons.

3.1.2 El guió Tècnic

A partir del guió literari es pot definir el guió tècnic. El guió tècnic és la transcripció escrita de les imatges i dels sons tal com apareixeran després a la pantalla. Aquest suposa una especificació del guió literari i determina exactament com s'han de gravar cada una de les seqüències de l'anunci, determina allò que veurem en pantalla. En el guió tècnic es fa un

desglossament dels plans de cada seqüència, s'especifica el comportament dels actors i de la càmera, es detallen d'altres elements tècnic (il·luminació, efectes...) i es concreta la banda sonora en relació amb els diferents plans.

El guió tècnic desglossa i detalla la narració del guió literari i l'expressa en termes comprensibles per als equips tècnics i artístics que intervenen en la realització. El guió tècnic és un instrument de treball a partir del qual es poden preparar els decorats, la fotografia, el desenvolupament de l'acció dels personatges i també la planificació del rodatge.

La transformació del guió literari en guió tècnic és una tasca pròpia de la direcció de l'anunci. El llenguatge descriptiu del guió literari requereix una traducció a termes audiovisuals.

Els plans, la localització i els elements temporals, la càmera, l'acció i la banda sonora.

3.1.3 L'Storyboard

El guió tècnic té la màxima expressió en l'storyboard. Aquest és la representació gràfica del guió, és el guió il·lustrat. Està format per un conjunt de dibuixos en forma de vinyetes que representen les seqüències, de vegades fins i tot els plans, d'una pel·lícula. Aquests conjunt de vinyetes poden realitzar-se autònomament o col·locar-se al costat de les especificacions dels plans del guió tècnic. Aquest guió tècnic tan desenvolupat és especialment útil en seqüències amb accions complicades, produccions publicitàries i dibuixos animats. Es pot utilitzar durant el rodatge però sobretot és una eina útil durant la preproducció per tal de definir tots els elements que intervindran en l'enregistrament i perquè, els diferents professionals (escenògrafs, decoradors, director de fotografia, encarregats del vestuari, tècnics, etc.) discuteixin amb el director com han de ser les seqüències i quins són els preparatius i elements necessaris per a portar-les a terme. Actualment, molts storyboards es fan amb eines informàtiques.

3.2 La Realització

En qualsevol producció audiovisual en la fase de preproducció es fa la planificació del guió (del guió literari al guió tècnic). Es busquen les localitzacions, es porta a terme el càsting, i es prepara tota la infraestructura tècnica de llum i el so i els paraments escenogràfics. Finalment es determinen les pautes de treball i d'organització per a dur a terme la producció: escaleta, pla de rodatge, disponibilitat d'infraestructures.

3.3 La Producció

La producció és la fase de rodatge. És el moment de la posada en escena, de la direcció i intervenció dels actors. Durant la producció es segueixen totes les pautes determinades en la preproducció (el guió, el pla de rodatge)

3.4 La postproducció

La postproducció és el moment de l'edició de les imatges. A partir del material enregistrat durant la producció es determina el muntatge. És també el moment de la sonorització.

4 AVALUACIÓ

- Conèixer els principals recursos i convencions del llenguatge audiovisual.
- Comprendre i utilitzar el concepte de *comunicació*.
- Reconèixer diferents tipus de missatges atenent a les finalitats proposades: la publicitat
- Exactitud, ordre i neteja en la realització de les tasques encomanades
- Valorar les qualitats estètiques de les imatges en l'entorn visual quotidià, mostrant interès pels missatges que poden transmetre.
- Saber treballar amb eines pròpies del llenguatge visual que condueixen a la comprensió crítica, el pensament creatiu i l'expressió de les emocions, vivències i idees. Afavorir el reconeixement dels altres i la participació social.
- Saber treballar el llenguatge audiovisual com una forma de comunicació i la llengua com a vehicle per expressar el significat de les imatges.
- Saber realitzar una lectura, objectiva i subjectiva, d'anuncis publicitaris