

ANEXO IVa. MEMORIA FINAL DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN. MODALIDADES 1, 2, 3 Y 4

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

1. Título del Proyecto

Procesos de alfabetización visual a través de la publicidad con alumnado de Educación Secundaria.

2. Código del Proyecto: 2018-1-4018

3. Resumen del Proyecto (máximo 200 palabras)

En la sociedad actual, la ciudadanía se encuentra inmersa en un cambio de época (Castells, 2005; Pérez Gómez, 2012), lo que nos conduce a vivir en un escenario versátil, incierto y flexible que, para darle un criterio de comprensión, se ha intentado definir a partir de distintos enfoques y denominaciones: sociedad del conocimiento, sociedad de la comunicación, sociedad de la información, sociedad del aprendizaje, sociedad de los saberes compartidos, sociedad red, etc. (Torres del Castillo, 2005).

Los medios de comunicación e información han adquirido, de este modo, una importancia desconocida en relación con épocas pasadas. Es por ello que consideramos que la alfabetización visual, desde un enfoque crítico, favorece la deconstrucción de estereotipos y, con ello, la transformación del modelo androcéntrico, fuertemente arraigado en nuestro contexto.

El proyecto de innovación educativa que se presenta surge tras varios estudios en contextos educativos de nivel universitario y en Educación Secundaria Obligatoria. En ambos contextos se evidencia la reproducción de estereotipos en los adolescentes y jóvenes cuando realizan la lectura de imágenes publicitarias. Se trata de ofrecer alternativas para que se puedan desarrollar nuevas respuestas que, sin perder el atractivo de venta y difusión, logren superar estereotipos y roles de género tradicionales, propios de la sociedad patriarcal.

4. Coordinadora del Proyecto

Nombre y Apellidos	Departamento	Código del Grupo Docente
Flora Racionero Siles	Educación Artística y Corporal	06

4.1. Otros Participantes

Nombre y Apellidos	Departamento	Código grupo docente	Tipo de Personal (1)
Rosario Luna Crespo	Educación Artística y Corporal	06	PDI
Eya Maria Martinez Moreno	Dpto. Ciencias del Lenguaje, Área Teoría de la Literatura y Literatura Comparada	52	PDI

Aureliano Sainz Martin	Educación Artística y Corporal	06	
Miriam Macias Santos	Educ. Artística y Corporal (colaboradora honoraria)		Personal externo
José Luis Castillo Panadero	Médico escolar de EOE		Personal externo
Rocio Moreno Delgado	Educ. Artística y Corporal (colaboradora honoraria)		Personal externo
Pedro Rojas Pedregosa	Alumno Doctorado		Personal externo
Rafael Blanco Moreno	Profesor de I.E.S.		Personal externo
Antonio Rafael Lopez Arroyo	Alumno Doctorado		Personal externo
Cristina Jiménez Gomez	Profesora de I.E.S.		Personal externo
Liliana Gago Gomez	Profesora de I.E.S.		Personal externo
Rosa Calero Jurado	Profesora de I.E.S.		Personal externo

4.2. Asignatura implicada

Nombre de la asignatura	Titulación/es
Educación Plástica y Visual / La expresión artística en la intervención socioeducativa	Grado de Educación Social

MEMORIA DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE

APARTADOS

1.Descripción y justificación del Proyecto

1.1. Fundamentos

Al plantearnos la elaboración del informe, teníamos presente los ámbitos que contempla nuestro proyecto y partíamos del análisis o referencia de la sociedad en la que vivimos, una sociedad cada vez más compleja, no solo en sus estructuras propias, sino por presiones económicas, comerciales y mediáticas que transforman o conducen a los países a regirse por unos parámetros de globalización, tanto en su economía como en la transformación de sus valores.

Estos aspectos suponen que en la sociedad actual, la ciudadanía se encuentra inmersa en un cambio de época (Castells, 2005; Pérez Gómez, 2012), lo que nos conduce a vivir en un escenario versátil, incierto y flexible que, para darle un criterio de comprensión, se ha intentado definir a partir de distintos enfoques y denominaciones: sociedad del conocimiento, sociedad de la comunicación, sociedad de la información, sociedad del aprendizaje, sociedad de los saberes compartidos, sociedad red, etc. (Torres del Castillo, 2005) y, con lo cual, una clara incidencia en las relaciones sociales, laborales, culturales y, por supuesto, en su ámbito educativo. De igual manera, todas ellas comparten un eje básico: el acceso, el dominio, el procesamiento y la creación de la información como elementos clave en la inserción o exclusión del sujeto en el contexto actual y en el aprendizaje a lo largo de la vida (Gimeno Sacristán, 2005).

Los medios de comunicación e información han adquirido, de este modo, una importancia desconocida en relación con épocas pasadas. La comunicación humana –en la que podríamos destacar la que tiene fines publicitarios- es mucho más que un proceso de transmisión de información; normalmente, implica el deseo de convencer y mover al receptor hacia determinados comportamientos, por lo que la persuasión desempeña un papel esencial en este proceso.

Lo anterior nos sirvió como punto de partida para justificar que, en el ámbito publicitario, la comunicación integra diversas estrategias de persuasión que apelan tanto a elementos racionales como a elementos emocionales por lo que, en ocasiones, transgrede ciertos límites que generan

manipulación de percepciones, ideas, sentimientos y emociones en los receptores. Esto sucede, por ejemplo, cuando desde el discurso publicitario se refuerzan los estereotipos de género tan presentes en nuestra sociedad y que consiguen reproducir y mantener situaciones de discriminación entre mujeres y hombres.

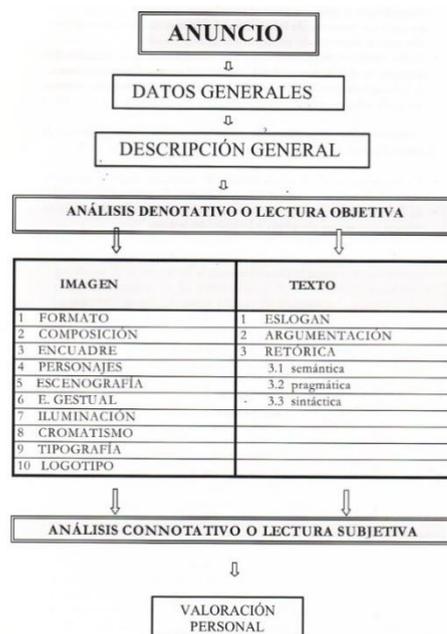
Consideramos, pues, que la alfabetización visual, desde un enfoque crítico, favorece la deconstrucción de dichos estereotipos y, con ello, la transformación del modelo androcéntrico, fuertemente arraigado en nuestro contexto.

1.2. Criterios de motivación y selección de los anuncios publicitarios

Este proyecto de innovación educativa que se ha trabajado surge tras varios estudios en contextos educativos de nivel universitario y en Educación Secundaria Obligatoria. En ambos contextos se evidencia la reproducción de estereotipos en los adolescentes y jóvenes cuando realizan la lectura de imágenes publicitarias. En las experiencias realizadas nos proponíamos describir, comprender y deconstruir los procesos de transmisión de estereotipos sexistas de la publicidad, a través de talleres que se trabajaron en las aulas en las asignaturas de Educación Plástica y Visual y La Expresión Artística en la Intervención Socioeducativa, debido a que, para poder analizar una imagen publicitaria es necesario comprender también el texto que aparece en dichos anuncios. Además, cabe destacar la implicación, repercusión y trabajo de análisis y reflexión que estas asignaturas aportan al estudio de la imagen publicitaria.

Después de este primer acercamiento, nos parece oportuno acometer procesos de alfabetización visual con pautas críticas por medio de este taller, que, en principio, nos ha posibilitado entender que, a la hora de describir y analizar dichos mensajes, en los jóvenes y adolescentes se observa una mayor conciencia de los mensajes implícitos que contienen las distintas campañas publicitarias, así como las estrategias de persuasión utilizadas.

1.3. Análisis del valor estético y visual de la actividad



Partiendo del cuadro anterior, extraído de Sáinz (2002, p. 38), hemos enfocado el estudio y comprensión de la publicidad estática de revistas, vallas publicitarias, etc. Tras este primer análisis y comprensión de los lenguajes verbo-icónicos, se ha pasado a conocer el funcionamiento práctico de lo estudiado teóricamente.

De esta manera, posibilitamos que el alumnado decida y concrete a partir de las imágenes

publicitarias que les presentamos, cómo quieren trabajar, cómo elaborar su propia propuesta y cómo van a enfocar el reparto de tareas a la hora de realizar su propio anuncio. En definitiva, dar las herramientas necesarias para que de forma autosuficiente den una respuesta a esta actividad.

1.4. Competencias que ha desarrollado el Proyecto

Entre las competencias que pensamos que el alumnado ha adquirido a través del análisis crítico de la publicidad, destacamos las que entendemos han adquirido después de realizar las distintas actividades:

<i>CM3.4 Analizar e incorporar de forma crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual que afectan a la educación familiar y escolar: impacto social y educativo de los lenguajes audiovisuales y de las pantallas; influencias del ciclo vital y cambios en las relaciones de género e intergeneracionales; multiculturalidad e interculturalidad; discriminación e inclusión social y desarrollo sostenible.</i>
<i>CM8.5 Adquirir competencias musicales, plásticas y audiovisuales básicas.</i>
<i>CU2 Conocer y perfeccionar el nivel de usuario en el ámbito de la TIC.</i>
<i>CM7.11 Adquirir habilidades de decodificación y análisis crítico del lenguaje audiovisual.</i>
<i>CE11 Conocer y aplicar en las aulas las tecnologías de la información y de la comunicación. Discernir selectivamente la información audiovisual que contribuya a los aprendizajes, a la formación cívica y a la riqueza cultural.</i>
<i>CM3.6 Promover el estudio y análisis de los papeles sociales de las mujeres y hombres.</i>
<i>CM7.1 Comprender los principios básicos de las ciencias del lenguaje y la comunicación.</i>

2. Objetivos que se han alcanzado con la implementación del Proyecto.

El objetivo general del proyecto es desarrollar procesos de alfabetización visual crítica para la deconstrucción de estereotipos de género y fomentar modelos alternativos de lenguaje publicitario.

Este objetivo se concreta en:

- Saber los fundamentos de las estrategias publicitarias y, de modo especial, los criterios persuasivos empleados en el ámbito de la publicidad sexista.
- Abordar los estereotipos en la publicidad. Detectar valores femeninos y masculinos en los anuncios publicitarios, posibilitando un análisis crítico de los mismos.
- Conocer los valores que se les asignan a los protagonistas masculinos de los mensajes publicitarios.
- Conocer los valores que se les asignan a los protagonistas femeninos de los mensajes publicitarios.
- Conocer los valores que se les asignan a los productos en función de las referencias a los géneros masculinos y femeninos por parte del alumnado participante en las pruebas.
- Adquirir estrategias y recursos para la construcción de mensajes publicitarios alternativos en los que queden superados los estereotipos identificados en fases anteriores.

3. Metodología empleada, tareas y/o actividades realizadas y recursos utilizados.

3.1. Metodología empleada

Sobre la metodología de trabajo, y refiriéndonos concretamente al aprovechamiento didáctico de la experiencia, digamos que esta se ha desarrollado con una orientación interdisciplinar, siguiendo el modelo de los Proyectos de Trabajo (Hernández Hernández, 1988):

- Partiendo del ámbito de la Educación Plástica, consideramos que esa metodología aludida favorece modelos de aprendizaje que los avances de las neurociencias están demostrando como idóneos, como las inteligencias múltiples (Gardner, 2005, 2010; Morin & UNESCO, 2001), por

lo que hay que llevar adelante un modelo educativo de enseñanza-aprendizaje donde se articulen los aprendizajes teóricos y prácticos desarrollados en un aula taller, al tiempo que la evaluación de los aprendizajes será procesual y formativa. Los criterios descritos deben conducir a unas propuestas creativas y motivadoras que sirvan al futuro profesorado de Educación Primaria y Educación Secundaria y a los y las profesionales Educación Social para potenciar la expresión de la comunicación y los valores que conllevan, para comprender la diversificación de los medios didácticos y técnicos de la publicidad, para la integración de los desarrollos cognitivo y afectivo, y también para el estímulo y la potenciación de una conciencia crítica en el alumnado.

- Por otra parte, el uso de las TIC como herramientas para el aprendizaje y el conocimiento nos obliga, dentro del espacio para la Educación superior y la Educación Secundaria, a introducir estrategias para que el alumnado adquiera conocimientos tecnológicos y desarrolle competencias para acceder a la información, evaluarla para posteriormente ser capaces de crear conocimiento y difundirlo a través de la red o de otros espacios y canales (Gutiérrez Martín, 2003; Lankshear & Knobel, 2008).

Junto a lo anterior y para abordar un trabajo de estas características, se ha propuesto un análisis de índole cualitativo resultado de la descodificación de las imágenes publicitarias y las entrevistas realizadas, así como un análisis cuantitativo de los cuestionarios de valores trabajados por el alumnado del curso universitario y de Educación Secundaria.

4.2. Tareas y/o actividades realizadas

Puesto que los principios metodológicos tienen que plasmarse en la actividad práctica, creemos que trabajar con la publicidad y la construcción de unos nuevos anuncios puede dar respuesta a otra posible forma de expresión. Así, cuando los miembros del equipo que ha llevado a cabo este proyecto nos coordinamos para planificarlo, partíamos de varios años de experiencia previa al haber trabajado con el alumnado la publicidad y los estereotipos de género.

4.2.1. Primera fase

Entendemos como primera fase la realizada durante el curso 2017/18 en cinco centros de Educación Secundaria: 1. IES Santa Rosa de Lima (Córdoba); 2. IES Santos Isasa (Montoro); IES Galán Acosta (Montoro); IES Garcí Méndez (El Carpio); IES Emilio Canalejo (Montilla).

Alumnado por Centro		SEXO		CURSO	
CENTRO	Nº Alumnado	M	H	2º	4º
CENTRO 1	48	18	30	27	19
CENTRO 2	51	22	29	27	24
CENTRO 3	43	25	18	25	18
CENTRO 4	43	19	24	22	21
CENTRO 5	42	23	19	21	21
Total, nº	227	107	120	122	105
Total %	100%	47.1%	52.9%	53.7%	46.3%

En cada uno de estos centros se fue realizando un trabajo de investigación, llevando a cabo un conjunto de pruebas referidas a una serie de mensajes publicitarios seleccionados previamente: 10 para el estudio de la imagen y 6 para el análisis de los eslóganes que el alumnado incorporaría a anuncios que carecen de ellos. Estas pruebas se desarrollaron en los cursos de 2º y 4º de la ESO con

el fin de incorporar como criterio de análisis la edad de los sujetos, al tiempo que se consideran momentos formativos y madurativos distintos. De este modo, las pruebas que se desarrollaron fueron las siguientes:

- a. Cuestionario de valores contrapuestos que el alumnado cumplimenta, de forma individual, tras la visualización de valores contrapuestos de anuncios de publicidad gráfica.
- b. Análisis de los eslóganes elaborados por el alumnado participante tras visualizar los anuncios utilizados para esta prueba.
- c. Entrevistas proactivas y de grupo. De estas entrevistas se obtienen opiniones y se explicitan valores y actitudes personales que se han desarrollado en los cuestionarios.

4.2.1.1. Anuncios seleccionados y modelos de pruebas

Cuando se planificaron los anuncios se buscó que existiera coherencia entre los que pertenecen a cada uno de los géneros. De este modo, se planteó que los protagonistas tuvieran el mismo plano y ángulo, así como que anunciaran un producto similar, para que los valores asignados a un género u otro no estuvieran condicionados por aspectos compositivos distintos.

La explicación de los anuncios es la siguiente:

1 y 2: Personajes masculino y femenino, de pie, en plano entero. Anuncios de ropa.

3 y 4: Personajes masculino y femenino, torsos desnudos, en plano medio. Anuncios de perfume.

5 y 6: Grupos de jóvenes del sexo masculino y femenino. Anuncios de ropa.

7 y 8: Anuncios de dos relojes, uno dedicado al sector masculino y el otro al femenino. Ambos anuncios carecen de eslóganes.

9 y 10: Anuncios de dos productos distintos. El nº 9 corresponde a un automóvil, de modo que el cromatismo dominante es el negro; el nº 10 es de una marca de zumos, en este caso, de naranjas.

Eslóganes 1 y 2: Se muestran dos anuncios sin eslóganes, con personaje masculino y femenino. Ambos son anuncios de ropa.

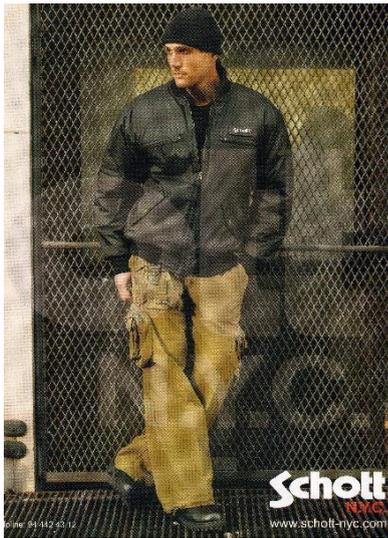
Eslóganes 3 y 4: Se muestran dos anuncios sin eslóganes, cada uno de ellos con pares de personajes masculinos y femeninos. El nº 3 es un anuncio de ropa y el nº 4 de bolsos y complementos.

Eslóganes 5 y 6: Ambos presentan personajes masculino y femenino. El nº 4 es de una marca de ropa para ambos sexos y el nº 6 solamente de ropa masculina.

Tras la presentación de los anuncios se muestran los dos modelos de pruebas aportadas al alumnado participante.

En el cuadro de valores contrapuestos, tras el visionado del anuncio, deben marcar en la columna correspondiente y en cada casilla el valor que le sugiere, de modo espontáneo y sin reflexionar, la imagen contemplada.

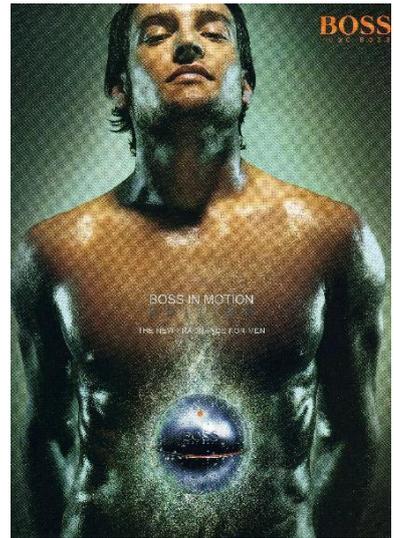
Una vez que se ha realizado la primera prueba se lleva a cabo la segunda, que consiste en que visualicen, uno a uno, los anuncios que carecen de eslóganes, de modo que deben crear la frase más idónea que se adecúa al producto anunciado.



n° 1



n° 2



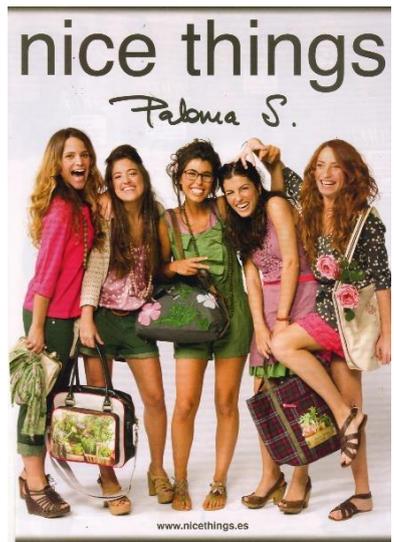
n° 3



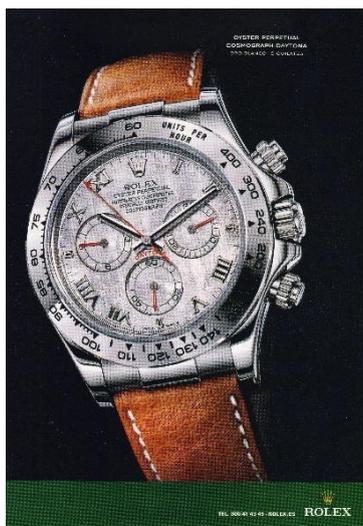
n° 4



n° 5



n° 6



n° 7



n° 8



n° 9



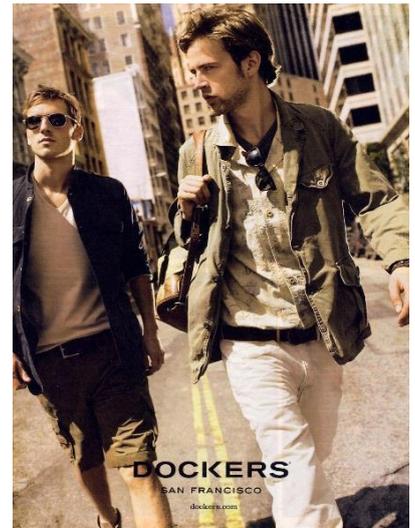
n° 10



Eslogan 1



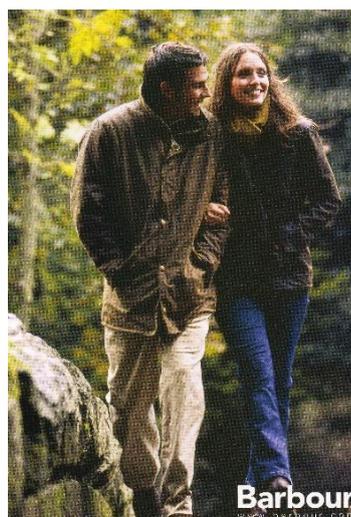
Eslogan 2



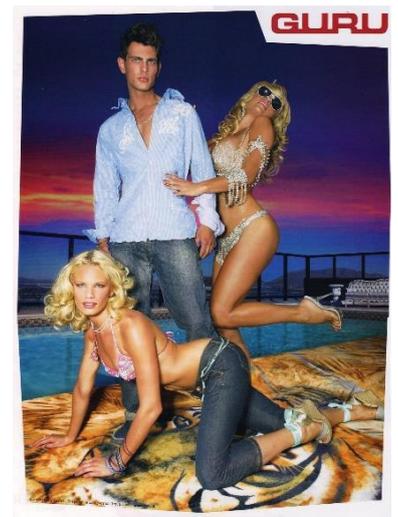
Eslogan 3



Eslogan 4



Eslogan 5



Eslogan 6

Sexo: Hombre Mujer // Edad:

// Curso:

// Centro:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Masculino										
Femenino										
Fuerte										
Suave										
Duro										
Blando										
Seguro										
Inseguro										
Serio										
Alegre										
Individualista										
Participativo										
Aventurero										
Hogareño										
Oscuro										
Claro										
Autoritario										
Dialogante										
Cariñoso										
Frío										
Responsable										
Despreocupado										
Rebelde										
Sumiso										
Atrevido										
Tímido										
Erótico										
No erótico										
Agresivo										
Pacífico										
Activo										
Pasivo										

Sexo:Hombre__Mujer__// Edad: // Curso: //Centro:

ESCRIBE EN EL RECUADRO EL ESLOGAN O LA FRASE INVENTADA POR TI QUE CONSIDERES ADECUADA PARA EL ANUNCIO MOSTRADO

1. Versace	
2. Cimarron	
3. Dockers	
4. TOD'S	
5. Barbour	
6. GURU	

4.2.2. Segunda fase

La segunda fase de investigación del Proyecto se lleva adelante durante 2018/2019, únicamente en el IES Santa Rosa de Lima de Córdoba con una propuesta de carácter distinto a las desarrolladas en el curso precedente.

En esta segunda fase participaron profesores universitarios, colaboradores y docentes del propio Instituto participante.

Puesto que los principios metodológicos tienen que plasmarse en la actividad práctica, creemos que trabajar con la publicidad y la construcción de unos nuevos anuncios puede dar respuesta a otra posible forma de expresión.

Cuando los miembros del equipo que ha llevado a cabo este proyecto nos coordinamos para planificarlo, partíamos de varios años de experiencia previa al haber trabajado con el alumnado la Publicidad y los estereotipos de género.

Partíamos de trabajos en los que los estudiantes habían transformado la imagen publicitaria en otros formatos como el cartel publicitario hasta la transformación del anuncio que suponían una creación propia, puesto que ya habían trabajado con una reinterpretación del anuncio original.

Una vez diseñado el proyecto, consideramos que la mejor manera de aprendizaje se lograba a través de la experiencia que el propio alumnado podría generar con sus trabajos de manera directa. Esto supondría, como colofón de todas las actividades que se articularían en el desarrollo del proyecto, la representación de su propia creación publicitaria.

A partir, de ese momento, comenzamos a trabajar e investigar colectivamente, a través de internet, de lecturas de los principales autores que han trabajado estos temas, de la propia observación... para articular con coherencia el proyecto que se gestaba.

La reflexión y el trabajo individual y colectivo nos llevó a madurar la idea que desde el principio teníamos presente, como era la de conseguir un trabajo interdisciplinar desde la modalidad de los Proyectos de Trabajo (Hernández Hernández, 1988-2008) pues en nuestro proyecto educativo entran en juego diversas disciplinas como son el Arte (diseño y literatura), la Psicología, la Sociología, la Didáctica y la Educación Mediática. Lo indicado anteriormente nos da pie, de manera introductoria, a una breve y resumida exposición de la experiencia llevada a cabo.

La primera actividad realizada fue la toma de contacto con el alumnado universitario de la asignatura *La expresión artística en la intervención socioeducativa*, de 4º curso de Grado en Educación Social, donde se desarrolló un Taller de Alfabetización Visual. En él se profundizaron en los conocimientos básicos del lenguaje publicitario. Una vez adquiridos dichos conocimientos y principales estrategias persuasivas, se constituyeron pequeños grupos (4 o 6 alumnos) que plantearon el diseño de una propuesta didáctica orientada a alumnado de Educación Secundaria Obligatoria y que, posteriormente, se iba a desarrollar en los diferentes centros y aulas de Educación Secundaria implicados en esta experiencia. Estas propuestas didácticas se centraron en la deconstrucción de los estereotipos de género que nos presentan los anuncios publicitarios y, posteriormente, se reconstruyó

un nuevo mensaje intentando superar dichos estereotipos. Todas las propuestas tenían como slogan “Otra publicidad es posible”.

4.2.2.1. Esquema de trabajo

El esquema de trabajo propuesto para la segunda fase llevada a cabo en el IES Santa Rosa de Lima de Córdoba fue el siguiente:

- a. Los grupos de trabajo seleccionaron el anuncio, de los 8 propuestos, que más les interesaba.
- b. Una vez seleccionado, sus cinco miembros, deberían trabajar y pensar como si fueran un equipo de publicistas al que se le ha encargado un nuevo anuncio, de modo que, en vez de estar protagonizada por una figura femenina o masculina, se debería invertir el personaje o personajes del anuncio, de manera que, en la nueva alternativa creada, si fuera la imagen de una mujer o un grupo de mujeres lo haría un grupo de alumnos y viceversa.
- c. Junto a este proceso deben crear el eslogan que acompañará a la imagen del nuevo anuncio creado. Antes de realizar la fotografía, conviene que se piense los planos y ángulos, así como la vestimenta, el lugar, y, especialmente el gesto del o de la protagonista.
- d. Una vez realizada la fotografía, se incorpora el eslogan en la parte que se considere la más adecuada.
- e. Por último, se expondrá el trabajo por grupos indicando todo el proceso por el que han ido pasando, es decir, del anuncio elegido y su alternativa.

4.2.2.2. Descripción de los anuncios seleccionados

Para la segunda fase del Proyecto se seleccionaron ocho anuncios, de modo que, de manera libre los grupos formados pudieran seleccionar aquel que les resultara más atractivo para llevar a cabo una reinterpretación, en el sentido de que había que cambiar el género del protagonista del mensaje publicitario, lo que conllevaría a que también el eslogan tuviera que ajustarse a quien fuera el nuevo personaje.

Los anuncios han sido los siguientes:

1. Anuncio de un detergente. Protagonista femenina en plano tres cuartos. Eslogan: “Ahórrate las dudas. Merece la pena”.
2. Anuncio de una lavadora. Protagonista femenina en plano general. Eslogan: “Nueva lavadora Samsung. Sentirás estrenar ropa con cada lavado”.
3. Anuncio de cocina. Protagonista femenina en plano medio. Eslogan: “Si es Teka, sí”.
4. Anuncio de cerámica para el hogar. Protagonista femenina en plano general. Eslogan: “La cerámica de la nueva mujer”.
5. Anuncio de motocicleta. Protagonista subido en una moto, en plano general y ángulo picado. Eslogan: “El combate de los jefes”.
6. Anuncio de ropa. Protagonista masculino rodeado de dos chicas en plano general. Sin eslogan, solo incorpora el nombre de la marca.
7. Anuncio de maquinilla de afeitarse. Tres personajes masculinos famosos en montaje fotográfico. Eslogan: “Muestra al mundo hasta qué punto puedes ser un fenómeno”.
8. Anuncio de marca láctea. Tres personajes, dos hombres y una mujer en plano medio dentro de un laboratorio. Eslogan: “Seguro que te sienta bien”.

ANUNCIOS SELECCIONADOS



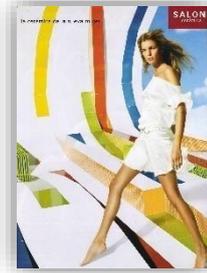
Nº 1



nº 2



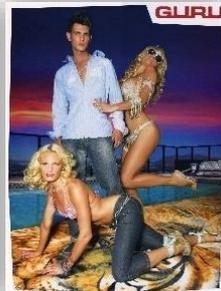
nº 3



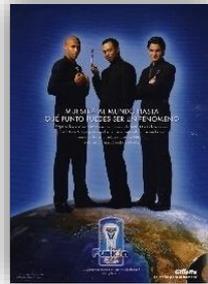
nº 4



Nº 5



nº 6



nº 7



nº 8



Selección de anuncios realizados por los distintos grupos formados en el IES Santa Rosa de Lima



Resultado propuestas alumnas
4º Anuncios del Grupo B



Resultado propuestas alumnos
4º Anuncios del Grupo A



Resultado propuestas alumnos
2º Anuncios del Grupo A



El alumnado Secundaria exponiendo sus trabajos y reinterpretación de la imágenes publicitarias seleccionadas

Todo el trabajo realizado se trasladará al contexto universitario incorporando las principales conclusiones obtenidas a partir de la experiencia realizada, de este modo, toda la comunidad docente universitaria de los grados de Educación se beneficiará de los resultados de esta experiencia en cursos posteriores.

4.3. Recursos utilizados

De los materiales hay que decir que se han utilizado principalmente: anuncios publicitarios en formatos digital y en fotocopias tamaño A4 a color, cámaras fotográficas o de móviles, ordenadores y material fungible de los que disponía el grupo.

4.3.1. Evaluación del Proyecto

Evaluación que se ha llevado a cabo (indicadores de evaluación, procedimientos e instrumentos y temporalización).

Los instrumentos de evaluación de la experiencia, como se ha indicado en párrafos anteriores, han sido variados. Por un lado, están los de carácter cualitativo aplicado al análisis de la imagen y las actividades del alumnado en la transformación de un nuevo anuncio publicitario. Junto a esto, la observación de los grupos de trabajo (grupos de alumnos, grupos de alumnas o mixtos) que nos han permitido tener una visión más clara de su trabajo cooperativo, pues se perciben que los grupos mixtos lleven a cabo un anuncio más igualitario. Sin embargo, dentro de los grupos compuestos solo por alumnas o alumnos, salvo raras excepciones, tienen una concepción menos igualitaria y, en algunas ocasiones, con carácter machista.

La comprensión y el dominio de los lenguajes, en el ámbito denotativo, de la imagen publicitaria se observa que el trabajo teórico, tanto de la parte icónica como lingüística, pues mayoritariamente han comprendido dicho contenido conceptual que, en algunas ocasiones, han desarrollado una parte estética bien conseguida. Pero todavía se percibe poca reflexión en la parte connotativa de los significados

5. Evidencias de los resultados (relacionar y adjuntarlas en un anexo)

Puesto que fueron numerosas las pruebas llevadas a cabo, los resultados obtenidos se presentarán en un documento digital complementario a la descripción del proyecto.

6. Fortalezas y debilidades del Proyecto

Tras abordar y terminar las diferentes fases de nuestro proyecto y con la aplicación de los materiales realizados con anterioridad como, cuestionarios, eslóganes y entrevistas, se pasó a la última fase de puesta en práctica de nuestro taller y al procesamiento y análisis de los datos, con lo que podemos comenzar a elaborar las conclusiones de todo el proceso. Una vez finalizado, estaremos en disposición de conocer cuáles son los valores que están presentes en los anuncios publicitarios. De igual manera, nos aportarán las diferencias existentes entre el género o el criterio de estereotipo de los protagonistas de dichos anuncios, a partir del género de los sujetos participantes.

Durante todo el proceso nos propusimos que el alumnado pudiera describir, comprender y deconstruir los procesos de transmisión de estereotipos sexistas de la publicidad a las y los adolescentes que cursan Educación Secundaria Obligatoria.

Para poder acercarnos a los valores que la publicidad transmite y observar cómo el alumnado descodifica y comprende los mismos, se hizo necesaria una batería de imágenes para que se

pronunciaran y ver si concordaban con los estereotipos asignados a esos valores. Tras el análisis del material trabajado podemos destacar una primera valoración: Observamos que la publicidad gráfica transmite y evoca al receptor unos valores diferentes dependiendo del sexo del personaje que protagoniza el anuncio. Además, esta forma la concibe de manera estereotipada en tanto que muestra roles que tradicionalmente la sociedad les ha asignado a ambos sexos. Lo anterior supone que, en cierta manera, los mensajes publicitarios refuerzan y consolidan estos roles.

Tanto el aspecto denotativo como el connotativo que la imagen publicitaria transmite pueden llegar a convertirse en valores sociales que se tienen sobre los géneros masculino y femenino, lo que nos posibilita su análisis y reflexión crítica debido a la importancia que implica en la formación del pensamiento en gran parte de la población.

De esta manera, recopilamos los valores más significativos asignados por el alumnado a los anuncios publicitarios seleccionados para esta investigación.

Tras lo expuesto, consideramos que el proyecto presenta claras fortalezas en la formación del alumnado de Secundaria con respecto a la comprensión de los estereotipos de género que presenta la publicidad comercial, puesto que a lo largo de las pruebas llegan a comprender aspectos desconocidos para ellos y que no eran tratados dentro de las asignaturas que reciben.

Hemos podido comprobar que las debilidades del proyecto provienen de las dificultades de articularse con los centros de Educación Secundaria, puesto que las actividades deben planificarse, en la mayor parte de los casos, durante las horas de tutorías, dado que el currículum de las materias de Educación Secundaria es bastante rígido.

6.1. Plan de mejora

El proyecto básicamente ha funcionado muy satisfactoriamente en su proceso de desarrollo. De todos modos, para mejorarlo convendría planificarlo con bastante anterioridad al curso en el que debe llevarse a cabo, para que los centros con los que se fuera a colaborar ya tuvieran constancia de los tiempos necesarios, dado que hay algunos en los que es necesario utilizar algunas sesiones por encima de las planificadas, dado que su alumnado desconocen los aspectos básicos del lenguaje publicitario.

7. Referencias bibliográficas

- Aguaded, J. I. (2006). Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz 'Prensa y Educación'.
- Aparici, R. y García Matilla, A. (2008). Lectura de imágenes en la era digital. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Atkins, D. (2005). El culto a las marcas. Barcelona: Robinbook.
- Baños González, M. (2001). Creatividad y publicidad. Madrid: UNED.
- Bassat, Ll. (2006). El libro rojo de las marcas. Madrid: Espasa.
- Brown, J. A. C. (1992). Técnicas de persuasión. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2005). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, J. L. (2015). Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO. Córdoba: Universidad de Córdoba (tesis doctoral).
- Castillo, R. y Montes, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. Anales de Psicología, 30 (3), pp. 1044-1060.
- Cook, T. D. y Reichardt, CH. S. (2005). Método cualitativos y cuantitativos de investigación evaluativa. Madrid: Morata.
- Correa, R., Guzmán, M. D. y Aguaded, I. (2000). La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelva: Grupo Comunicar.
- Díaz Aguado, M. J. (2003). Adolescencia, sexismo y violencia de género. Papeles del Psicólogo, 84. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1053>

- Eguizábal, R. (2009). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- Espín, J. V. (2006). El sexismo en la publicidad: su lectura crítica desde una educación para la equidad de género, en Rebollo, E. M. (coord.), *Género e Interculturalidad: Educar para la Igualdad*, pp. 57-84. Madrid: La Muralla.
- Ferrés, J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 101, pp. 89-101.
- Flick, U. (2004) *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid. Morata.
- Gardner, H. (2005). *Arte, mente y cerebro : una aproximación cognitiva a la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H. (2010). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *La creatividad en la encrucijada sociológica, Creatividad y Sociedad*, 11, pp. 53-71.
- Gil Calvo, E. (1997). *El nuevo sexo débil. Los dilemas del varón postmoderno*. Madrid: Temas de Hoy.
- Gimeno Sacristán, J. (2005). *La educación que aún es posible*. Madrid: Morata.
- Gutiérrez Martín, A. (2003). *Alfabetización digital*. Barcelona: Gedisa.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Hernández, F. (1988). La globalización mediante proyectos de trabajo. *Cuadernos de Pedagogía*, 185, 12-14.
- Hernández Hernández, F. y Ventura Robira, M. (2008). *La organización del currículum por proyectos de trabajo: El conocimiento es un calidoscopio*. Barcelona: Octaedro.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0. El territorio digital de los consumidores. *Revista Estudios Culturales*, 5, pp. 43-64.
- Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Nuevos alfabetismos: su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula*. Madrid: Morata.
- Meggs, P. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Moreno Díaz, R. (2013). *Análisis de las estrategias persuasivas de las marcas comerciales en la publicidad gráfica. Repercusión en los conceptos y valores de los escolares del ciclo superior de enseñanza Primaria*. Córdoba: Universidad de Córdoba (tesis doctoral).
- Morin, E., & UNESCO (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Buenos Aires: UNESCO.
- Muela, C. y Baladrón, A. (2010). Jóvenes y publicidad on-line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, pp. 183-199.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona: Icaria.
- Peinado, M. y García, A. (2015). *Igualdad de género en Educación Secundaria. Propuestas didácticas audiovisuales*. Barcelona: Octaedro.
- Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- Pérez Gómez, A. I. (2012). *Educarse en la era digital*. Madrid: Morata.
- Racionero, F. (2008). *Publicidad subliminal*. ED.UCO, 3, pp. 295-316.
- Racionero, F. y Olivares, M.A. (2012). Estudio comparativo de los estudios femeninos en la publicidad gráfica de España y Brasil, a partir de una experiencia educativa en la enseñanza superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 59 (4).
- Racionero, F., Olivares, M. A. y Blanco, R. (2012). *Ciencia y publicidad: una experiencia*

innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato. Revista Iberoamericana de Educación, nº 59/2 (edición digital).

Rodrigo, L. (coord.) (2011). Publicidad, innovación y conocimiento. Sevilla: Comunicación Social.

Sáinz, A. (2002). Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Madrid: Eneida.

Simons, H. (2011). El estudio de caso: Teoría y práctica. Madrid: Morata.

Torres del Castillo, R. M. (2005). Educación en la Sociedad de la Información. Recuperado de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/torres.pdf>

Varela, N. (2005). Feminismo para principiantes. Barcelona: Ediciones B.

Vasilachis, I. (2014). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.

Villarreal, C. (2001). Profesionales de orientación y la perspectiva de género en Costa Rica. Educación. Revista de la Universidad de Costa Rica, 25 (002), 49-58.

8. **Mecanismos de difusión:** se difundirá por otros medios.

Córdoba a 27 de junio de 2019

SRA. VICERRECTORA DE POSGRADO E INNOVACIÓN DOCENTE