

El cartel publicitario_2

Criterios de evaluación y competencias	Productos	Agrupamientos	Requisitos del aula	Contexto espacial
<ul style="list-style-type: none"> Criterios de evaluación: 4 y 8 de Lengua y Literatura 1 y 2 de Educación Artística Competencias: CL, AA, CSC, SIEE, CEC 	<ul style="list-style-type: none"> Cartel Pieza de audio 	<ul style="list-style-type: none"> Gran grupo Parejas 	<ul style="list-style-type: none"> Ordenador y proyector Impresora o fotocopidora a color Pegamentos Tijeras Cartulinas Recortes de revistas Grabadora o dispositivo móvil que permita grabar audio 	<ul style="list-style-type: none"> Aula

MATERIALES TEA

MT_PROY_HªCARTEL
MT_INFO_HªCARTEL
MT_MARCAS
MT_INFO_MARCAS
MT_ACT_1_MUNCH
MT_ACT_2_HOPPER
MT_ACT_3_BANSKY

SABER +

SABER+_HªCARTEL
SABER+_MUCH
SABER+_HOPPER
SABER+_BANSKY

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

En una sociedad *hiperinformada* como es la contemporánea, la asimilación, comprensión e interpretación **crítica** de los mensajes que los ciudadanos recibimos constantemente -no solo a través de los textos (informativos, publicitarios ...), sino también de los elementos paratextuales o gráficos (fotografías, publicidad, ilustraciones)- se han demostrado de vital importancia en la educación de las personas. La formación de unos individuos críticos y preparados para distinguir entre la información rigurosa y las llamadas *fake news*, exige una **educación** que se ocupe de enseñarles a leer entre líneas y, sobre todo, más allá de las imágenes.

Este recurso educativo fomenta, por un lado, el desarrollo de la capacidad de **análisis** y observación de los mensajes visuales, y por otro, la habilidad para sintetizar y organizar la información de un mensaje publicitario ideado por uno mismo.

Además, la ideación del **eslogan** en otro idioma posibilita la práctica de la escritura de textos breves y de estructura simple con fines comunicativos en dicha lengua extranjera.

EXPLICACIÓN

La publicidad ha usado en numerosas ocasiones imágenes de la Historia del Arte universal para publicitar los productos que quiere **vender**. Emplear obras de arte fácilmente reconocibles permite que el receptor de la imagen haga una asociación rápida y fácil entre aquellas y los productos, lo cual contribuye a potenciar el mensaje que se quiere transmitir.

Partiendo de diferentes obras de arte que forman parte indiscutible de nuestra **memoria** colectiva, se propone a los escolares el diseño de un cartel publicitario. El producto que deben publicitar a partir de dicho cartel es el que la propia obra de arte le sugiera a cada escolar cuando la observe. Además, han de crear un eslogan para acompañar dicho cartel y hacerlo más efectivo a la hora de vender el producto que anuncia. También tienen que grabar un anuncio **radiofónico** asociado al cartel y partiendo del eslogan que lo acompaña.

PASOS A SEGUIR

- 1) Proyectar imágenes H² del cartel [MT_PROY_H²CARTEL](#). Utilizar la ficha [MT_INFO_H²_CARTEL](#) para comentar las imágenes. También se puede utilizar la ficha [SABER+_H²CARTEL](#) para ampliar la información sobre el tema y hablar a los escolares del origen y evolución del género.
- 2) Proyectar **ejemplos** de cómo algunas marcas han utilizado obras de arte muy conocidas para publicitar sus productos [MT_MARCAS](#). Durante la proyección, apoyarse en la ficha [MT_INFO_MARCAS](#) para comentar las imágenes.
- 3) Proyectar las obras propuestas para el diseño del cartel [MT_OBRAS](#). Se pueden utilizar las fichas [SABER+](#) para proporcionar a los escolares más información que pueda ayudarles a la hora de elegir aquella con la que trabajar.
- 4) Repartir a cada alumno/a la imagen que ha **elegido** (impresa en color y formato DIN A 3). Los escolares deben observarlas con detenimiento para averiguar qué producto les sugieren. Cada cual debe trabajar a partir de ella utilizando diferentes **técnicas**, como la rotulación, las máscaras o el collage. Finalmente, deberá idear un eslogan e integrarlo dentro del cartel que ha diseñado.
- 5) Finalizado el trabajo de diseño de los carteles, deben utilizarse éstos como base para la **grabación** por parejas de los anuncios de audio. Cada pareja tiene que llevar a cabo una lectura dramatizada de un breve texto que contenga el

eslogan. Deben escribir el guion, ensayar su lectura y, finalmente, grabar el anuncio. Pueden incluir efectos sonoros como ruidos, voces complementarias, música, etc.

SUGERENCIAS Sesión de escucha colectiva de los anuncios radiofónicos de todas las parejas, mientras se proyectan los carteles hechos por los escolares y vinculados a los **productos** publicitados.