

UNIVERSITAT
JAUME·I

TREBALL FINAL DE GRAU EN MESTRE/A
D'EDUCACIÓ PRIMÀRIA

LA INFLUÈNCIA DE L'ART EN ELS CARTELLS PUBLICITARIS. ANÀLISI I CREACIÓ

Nom de l'alumne/a: Salomé Alemany Tena

Nom del tutor/a de TFG: Joaquina Moragrega Porcar

Àrea de Coneixement: Didàctica de les Arts Plàstiques

Curs acadèmic: 2020/2021

AGRAÏEMENTS	3
RESUM	3
PARAULES CLAU	3
ABSTRACT	3
KEYWORDS	3
1. JUSTIFICACIÓ	4
2. INTRODUCCIÓ TEÒRICA	5
2.1 EL CARTELLISME	5
2.1.1 <i>El cartellisme al segle XIX</i>	5
2.1.2 <i>El cartellisme al segle XX</i>	6
2.2 ESTILS I ARTISTES INFLUENTS	8
2.2.1 <i>Estils i artistes influents al segle XIX</i>	8
2.2.2 <i>Estils i artistes influents al segle XX</i>	9
2.3 Investigació bibliogràfica	9
2.3.1 <i>La Publicitat en l'àmbit educatiu</i>	10
2.3.2 <i>L'art en l'àmbit educatiu</i>	11
2.4 Objectiu general	11
3. METODOLOGIA	12
3.1 La influència de l'art en la publicitat	12
3.1.1 <i>Roy Lichtenstein i Andy Warhol per a Coca-cola</i>	12
3.1.2 <i>La lechera per a La lechera de Nestlé</i>	13
3.1.3 <i>Crayola</i>	15
3.2. Metodologia didàctica	16
3.3 <i>Participants</i>	16
3.4 <i>Objectius</i>	16
3.5 <i>Continguts</i>	17
3.6 <i>Procediment</i>	18
3.7 <i>Temporalització</i>	19
3.8 <i>Avaluació</i>	20
3.8.1 <i>Críteris d'avaluació</i>	20
3.8.2 <i>Autoavaluació o avaluació grupal</i>	20
4. CONCLUSIONS	21
4.1 <i>Resultats</i>	21
4.2 <i>Conclusions finals</i>	23
5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	24
6. ANNEXOS	24

AGRAÏEMENTS

A Joaquina Moragrega Porcar, la meua tutora d'aquest treball de Fi De Grau, ja que, gràcies a la seua ajuda, ha sigut possible la realització d'aquesta proposta experimental, investigadora i executiva amb paciència, explicacions clares i molts ànims per seguir endavant.

RESUM

Aquest treball ha estat executat a partir de la idea de realitzar una intervenció en les ferramentes utilitzades per crear publicitat.

Els camins que s'han de seguir per portar a terme aquesta proposta del cartell publicitari tenen l'objectiu de promoure en l'alumnat la creativitat, el pensament analític i aconseguir la potenciació del treball autònom. A més a més, s'utilitzarà també el recurs de l'educació en valors per tal que l'alumnat treballes adequadament els àmbits de la comunicació i la publicitat respectant les virtuts que ens abasten en la societat.

Així doncs, aquestes tasques creatives sols es podran realitzar si es realitza un recorregut per l'art i per la publicitat dels segles XIX i XX.

PARAULES CLAU

Art, publicitat, educació primària, cartell publicitari, valors.

ABSTRACT

This work has been executed from the idea of carrying out an intervention in the tools used to create advertising.

The paths that must be followed to carry out this proposal of the advertising poster aim to promote creativity, analytical thinking and to achieve the empowerment of autonomous work among students. In addition, the resource of ethics education will also be used so that students work properly in the fields of communication and advertising, with respect for the virtues that encompass us in society.

Thus, these creative tasks can only be carried out if we carry out a journey through the art and advertising of the 19th and 20th centuries.

KEYWORDS

Art, advertising, primary education, advertising poster, values.

1. JUSTIFICACIÓ

En primer lloc, l'elecció d'aquesta temàtica pertanyent a les arts plàstiques sorgeix arran de l'interés individual de les obres artístiques i el desig d'aventurar a l'alumnat a produir una publicitat pròpia i característica a partir de publicitats vistes en distints llocs tecnològics d'informació i de comunicació. Quant al meu interès individual en l'art va sorgir durant els meus cursos de Batxillerat, on vaig veure a l'art com una via d'expressió i de comunicació única on podíem expressar coses que no volíem dir, és aquest motiu el que vull aportar a l'aula mitjançant obres pictòriques: l'expressió. Per una altra banda, introduir la publicitat en aquest treball pot aportar a l'aula una idea del quefer que comporta realitzar un anunci publicitari mitjançant la tecnologia, ja que sempre és un foc d'aprendre mitjançant la diversió per als xiquets i les xiquetes, i així podran aprendre a llegir i a crear conscientment imatges.

En aquest sentit, cal remarcar, que la idea principal i característica especial d'aquesta tasca serà analitzar el camp de la publicitat i l'art per poder desenvolupar, finalment, un cartell publicitari a partir d'obres pictòriques, el qual serà elecció del mateix alumne o alumna la seva producció, ja que el cartell podrà realitzar-lo a partir d'obres tant d'autors i autores espanyoles, com internacionals. Tot seguit, també contribuïrem en el fet de no oblidar que les arts plàstiques no sols inclouen el dibuix o la pintura, sinó que les arts també endinsen aspectes tecnològics audiovisual com la publicitat i sobretot, la creativitat. Deixar en mans dels xiquets i xiquetes la creació de l'anunci publicitari a partir d'obres pot significar un descobriment del món de les arts a partir d'un mètode d'ensenyament divertit, actiu i experimental, on la importància radicarà en l'experiència real de la creació on el mateix alumnat participa en el seu procés d'aprenentatge i el mestre o mestra actua de guia en aquesta formació.

Normalment, assignatures com plàstica, educació física i valors solen ser les preferides de l'alumnat a l'escola. Per què pense que ocorre açò? En la majoria de les metodologies que trobem a l'escola veiem com l'alumnat assimila un aprenentatge passiu basat en l'escolta i la lectura teòrica, però, en canvi, en assignatures com les nomenades abans trobem un punt en comú: en totes aquestes s'utilitza la interacció de l'estudiant com la primera via de formació, on es permet que l'alumnat experimente una presa de decisions individual mitjançant la pràctica de l'error.

Per tot açò, vaig arribar a la conclusió de treballar tres elements conjuntament: la publicitat, ja que avui en dia és un dels medis més importants per a promocionar alguna cosa, l'art pictòric, que tanta repercussió va tindre durant els meus cursos de batxillerat en ajudar-me a expressar-me, i els estereotips, tenint en compte que sempre són una font imprescindible per a treballar amb l'alumnat el seu sentit crític. Tots aquests elements els treballarem a partir del contingut d'elaborar un cartell que ens apareix dins del currículum del Decret d'Educació Primària.

Com bé he dit, la imatge publicitària i la identificació i experimentació de l'art en l'àmbit educatiu es treballa en primària però les escoles utilitzen un format de llibre en el qual, de vegades, no hi apareix aquest contingut.

Per contra, estem vivint un moment on la societat està dirigida per les grans tecnologies de la comunicació, fet que fa imprescindible la comprensió i utilització de l'ús dels mitjans de comunicació per reconèixer les manifestacions que es poden utilitzar en aquests aspectes, ja siguin obres, gravats, fotografies, il·lustracions, etcètera.

Gràcies al currículum del Decret de l'Educació Primària l'alumnat que construirà el futur es podrà formar amb els components d'educació audiovisual en els recursos que s'empren en el camp de la imatge publicitària que tan endinsada està en la nostra quotidianitat, on li donarà els elements necessaris per a poder identificar, llegir i observar els components que fan la intervenció de l'emissor per donar-li un significat al missatge, siga un text, una imatge o un so en sentits comunicatius i expressius. Les xiquetes i els xiquets podran reconèixer, llegir, analitzar i treballar els trets del currículum utilitzats en el bloc audiovisual, on trobem la funció i aplicació social dels cartells i les tanques publicitàries que els faran capaços d'identificar els elements que utilitzen en els conceptes compositius com la grandària o la distribució espacial, així com l'anàlisi de la relació imatge-text o les tècniques gràficoplàstiques emprades en l'elaboració d'esbossos transformació manual de la imatge.

Així doncs serà primordial treballar en el present treball els elements configuratius que hi apareixen en aquest currículum, atributs simbòlics i expressius i conceptes compositius d'aquest llenguatge audiovisual, així com la relació estreta que comprén la imatge i el text a partir de la seva anàlisi, bé per mitjà de debats reflexius, elaboracions d'imatges d'anuncis publicitaris i tot el que el seu muntatge correspon o bé per lectures dels seus elements fonamentals.

Particularment també treballarem aspectes més psicològics que donaran curiositat per analitzar la funció social i expressiva de les imatges i els faran capaços d'identificar els factors desenrotllats per l'emissor en aquest camp publicitari per obtenir respostes positives dels seus consumidors i valorar de manera crítica per aconseguir, finalment, evitar els elements que atempten contra els valors.

2. INTRODUCCIÓ TEÒRICA

2.1 EL CARTELLISME

2.1.1 El cartellisme al segle XIX

Analitzar els rols que tenia la publicitat en aquells temps és analitzar els papers socials presents en segle XIX: la societat establerta fins al moment d'estaments va deixar a una nova societat de classes on la burgesia substituïa a la noblesa en els seus rols de poder. En el cas dels papers que complien les persones, la dona estava sota els manaments de l'home tenint un rol passiu en la societat on la seua tasca consistia a ser l'ama de casa executant totes les activitats domèstiques. A més a més, havien de seguir els cànons de bellesa que s'havien establert, com l'amabilitat, la sotilesa i la submissió. Malgrat aquest fet, la imatge que volien donar en la publicitat era de dones provocatives per cridar l'atenció dels homes.

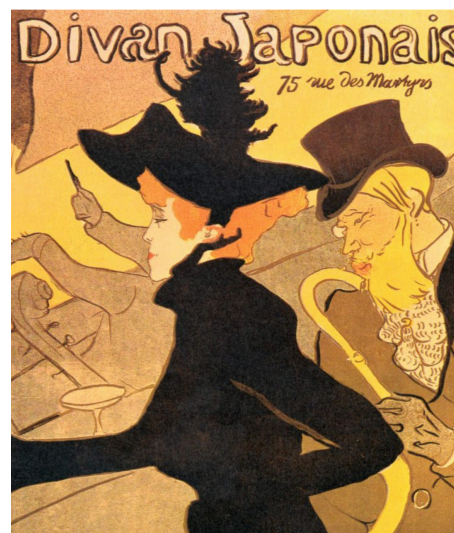
En canvi, l'home era vist com el gran representant de les accions, es vivia en un món d'homes perquè tenien el pes més gran dins de la societat laboral, econòmica i social del moment, és a dir, eren ells els quals tenien el paper actiu i autoritari en tots els àmbits.

A més de les grans diferenciacions que existien en els gèneres també podíem distingir desigualtats als àmbits de treball, doncs va començar en aquest moment històric el desenvolupament de les indústries, i, amb ell els seus treballadors, el proletariat i les seues grans distincions de condicions de vida enfront de la burgesia, fet relativament important per entendre els factors influents de la publicitat del moment, llavors se solia centrar a cridar l'atenció de classes socials que podien permetre's acomodaments.

Per tot açò, cal destacar que es vivia en un moment on la publicitat obtenia un gran apogeu comercial en l'àmbit de la publicitat fixa i el disseny gràfic assegurada pels rols que s'havien determinat en la societat i, en conseqüència, en la publicitat i l'art.



Jules Cheret, 1889



Toulouse Lautrec, 1893

2.1.2 El cartellisme al segle XX

En aquests temps trobem un augment en el creixement del consum gràcies a la millora dels transports i els mitjans de comunicació. És ací on apareix la publicitat audiovisual en la ràdio i el cine. Aquest fet va desencadenar la pèrdua d'importància de la publicitat fixa que tanta rellevància va tindre durant tot segle passat. No obstant això, el cartell publicitari es posicionava com el gran protagonista de les agències publicitàries i a l'àmbit de divulgació.

Pel que fa al disseny d'aquest podem veure que el propòsit i la idea del segle anterior és similar: cridar l'atenció amb imatges extravagants i suggerents que deixaven un missatge clar i un objectiu

comercial en conseqüència als factos estètics, ubranístics, econòmics i socials Apareix també i per primera vegada l'ús de la fotografia a l'àmbit publicitari.

Seguint amb la tendència del segle XIX, trobem una publicitat amb uns estereotips sexistes dins d'una una societat que necessita avançar. Cal dir, que aquests aspectes es veuen menys, però sols pel fet què els anuncis són menys estètics i no apareixen en tantes ocasions la figura de les dones i dels homes amb els rols que tenien establerts des d'una primera visió, sinó que sols es buscava donar el missatge clar a l'espectador, encara que, aquest pensament seguia assolit en la societat. Aquest canvi a l'hora de crear la publicitat l'anomenaren "*Art Deco*".

En aquesta època la publicitat adquireix una gran repercussió gràcies al desenvolupament tecnològic i l'aparició de noves tècniques fotogràfiques en els sistemes d'impressi. convertint-se en un temps de gran auge sociocultural.

És gràcies a aquests fets que la publicitat comença a tindre un gran impacte en la vida quotidiana de les persones: els periòdics atrauen l'atenció dels espectadors i són ells el qual donen pas a l'aparició del cartell publicitari. Poc temps després d'emprar-los, van adquirir el mot de "*protagonista per excel·lència en l'àmbit publicitari*", anomenant-lo "*cartelismo publicitario*".

Aquests fets van donar pas a què diferents agències publicitàries es feren molt famoses i amb un poder sota la població enorme, ja que amb els seus cartells incitaven a adquirir els productes publicitats. Algunes d'aquestes agències eren: Carlton & Smith (1894, Nova York), N.W. Ayer & Son (1869, Philadelphia) i Lord & Thomas (1873, Chicago), tots aquests a Amèrica.

En definitiva és en aquest moment quan l'activitat publicitària comercial adquireix uns gens propis.



Varon Dandy, 1959



Carlu Jean, 1930

2.2 ESTILS I ARTISTES INFLUENTS

2.2.1 Estils i artistes influents al segle XIX

Pel que fa a l'art, a finals del segle XIX podem observar una gran varietat de Vanguardies ja que els artistes han trencat amb el que era tradicional per a poder expressar tot el que ells volgueren sense haver de regir-se a cap norma. Tècniques com el Postimpressionisme, Expressionisme, Puntillisme, Simbolisme, Futurisme, etc... ens mostren com vivim en una revolució que està acurtant els terminis molt ràpidament.

De la mà amb les tècniques prèviament mencionades, anem a comptar amb la figura de Vincent van Gogh, ja que és un reconegut artista el qual va jugar un paper fonamental durant la seua carrera professional. Vincent van Gogh fou un pintor neerlandés catalogat com un dels principals exponents del postimpressionisme.

Aquest pintor va realitzar almenys 900 quadres i és conegut pel seu temperament fort i solitari, la qual cosa es reflecteix en obres com "*Los comedores de patatas*", "*La noche estrellada*" i "*En la puerta de la eternidad*". Concretament em vaig a detindre, més endavant, en l'obra "*Los girasoles*".

Tanmateix, Dante Gabriel Rossetti (1828-1882) se n'allunya de les arrels pictòriques del seu segle i no era partidari de l'art establert de l'època, apropant-se a l'esteticisme anglés, moviment artístic el qual persegueix el benefici de l'exaltació de la bellesa, perfecció ideal i delicat que no es correspon amb la realitat sota qualsevol altre aspecte de la vida. Aquest moviment artístic també el podem trobar en altres artistes de renom com Oscar Wilde i Aubrey Beardsley.



Los girasoles, 1888



Lady Liliith, 1866

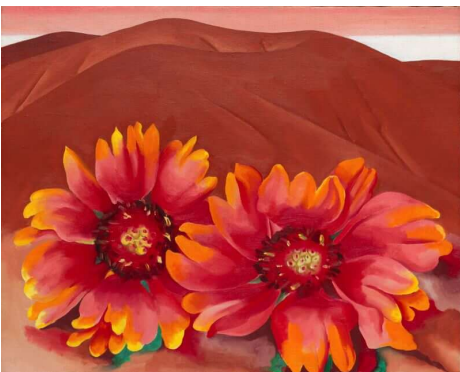


Joan of Arc, 1882

2.2.2 Estils i artistes influents al segle XX

Pel que respecta al panorama de l'art, al segle XX ocorre una transformació: com ja hem dit abans la societat adopta una postura més materialista i consumista en enfront de la intel·lectual i els moviments avantguardistes pretenen incloure l'art en la societat la postura primerament nomenada, la consumista. És per aquest motiu que es busca una interrelació entre l'artista i el paradigma de l'època. Gràcies a tot açò, apareixen estils com: el fauisme subjectiu, emotiu i personal que busca experimentar amb la llibertat d'expressió a partir de colors purs en resposta a l'oposició de la metodologia neoimpressionista i l'ornamentalisme de l'Art Nouveau, l'expressionisme que, sorgint en paral·lel amb el fauisme intenta aconseguir un art més intuïtiu i interior, el dadaisme com a procedent del surrealisme i en proposta de la negació i destrucció del tot a partir de generar confusions amb els seus mètodes, l'art modern que com ocorre en l'impressionisme, s'oposa a l'anomenar art acadèmic mitjançant traces experimentals les quals no busquen la imitació i representació literal, l'estil lluminista per a centrar la seva atenció a l'efecte de la llum i el cubisme abstracte, el qual representa els objectes trencats i reconstruïts a partir de diversos punts de vista, on trobem a artistes de renom com Tamara de Lempika o Pierre-Auguste Renoir.

Altres dos artistes que anem a treballar són René Magritte, Georgia O'Keeffe, Primo Dolzan i Dalí, grans representants dels estils surrealistes, impressionistes, dadaistes i de l'art modern. D'aquests pintors i pintores anem a treballar amb les obres "La persistència de la memòria" i "El hijo del hombre" per a tractar els temes de l'assetjament escolar i la importància de cuidar el planeta. Finalment treballarem la pintura floral i amb Georfia O'Keeffe centrant-nos en l'aspecte de l'amor a la vida mitjançant la coneguda pintura "Red hills with flowers".



Red hills with flowers, 1937.

La persistencia de la memoria, 1931 El hijo del hombre, 1964

2.3 Investigació bibliogràfica

Després de realitzar una indagació profunda d'estudis i treballs similars ja realitzats he pogut comprovar que existeixen diverses produccions amb objectius semblants a aquesta investigació.

En primer lloc, segons Juan Benavides Delgado: "*La publicidad ya está en la realidad diaria; más todavía, ha construido nuestra realidad cotidiana, la publicidad no tiene lenguaje propio porque su*

lenguaje es el de la vida diaria. El modelo americano del marketing que se desarrolla en Europa a partir de los años cuarenta del siglo pasado explica y da sentido a las anteriores palabras de Musil. Y con ello, el arte y la publicidad se encuentran en la dimensión de la vida cotidiana cumpliendo a veces funciones muy cercanas."

Tanmateix, aquest fi anirà més lligat al quefer d'Ogilvy & Mather Singapur, que van apostar més enllà en crear una campanya publicitaria amb quadres d'artistes de renom que se centrava sols en l'art, on la intenció d'aquesta era cridar l'atenció dels llapis de Fabrer-Castell.

És lleugerament diferent l'encàrrec de l'agència JWT (*Amèrica*), la qual va desenvolupar una campanya creativa on agafava l'art impressionista per a dissenyar a partir de panels especials per a posar als aparadors imatges distorsionades amb l'objectiu de cridar l'atenció dels espectadors. Una vegada l'espectador s'havia centrat en aquella obra d'art es fixaven en l'anunci que volien mostrar: l'economia.

Seguint amb aquesta mateixa línia la marca d'articles de cuina Magimix (*França*) va fer un anunci afí a l'anterior però emprant frescos vegetals per a representar obres artístiques o la DDB d'Alamània per a la marca Volksvagen.

Tot seguit, cal recalcar que hi ha exemples extrets a partir de l'obra de Leonardo Da Vinci: "*La mona lisa*" a bastament, com pot ser l'anunci de Pantene, Audi, o Schleiper, per exemple.

2. 3. 1 La Publicitat en l'àmbit educatiu

En el context on ens trobem actualment, ja hem vist que la presència de la publicitat forma part de la nostra vida quotidiana, i aleshores açò mateix ocorre amb l'alumnat de l'etapa escolar, doncs tots i totes les xiquetes visualitzen, fan una lectura i una anàlisi de diversos anuncis per a finalment elegir el producte que més s'adapte als seus gusts.

No obstant això, l'auge que ha comportat l'existència de tanta variància de productes similars que busquen promocionar alguna cosa anàloga ha fet que aparega al mercat la famosa "publicitat enganyosa".

Ací és on apareix el component persuasiu de la publicitat, ja que l'objectiu d'aquest component serà tractar d'influir en les persones i convèncer al consumidor que la seua marca és l'òptima, de vegades utilitzant recursos poc ètics o fins i tot fal·laços.

En aquest aspecte, es fa pertinent treballar a les aules les interpretacions que poden tindre els missatges publicitaris de manera crítica i reflexiva, perquè l'alumnat se n'adone de la seua veracitat a partir de la identificació dels elements que intervenen en la seua producció.

Altrament, treballar a la classe aquesta comesa pot implicar l'increment del treball en equip on tot el grup contribueix de manera participativa en el compliment de la tasca de creació.

En conseqüència, es tracta d'un medi d'innovació l'estudiantat podrà augmentar el seu coneixement a partir del treball implantat dins del currículum d'Educació Primària i farà a l'alumnat coneixedor d'aspectes tècnics, estètics, expressius i inclús morals, ja que l'ús de la publicitat és un recurs que està i estarà present en la vida de tots i totes amb una importància cada vegada més gran.

2.3.2 L'art en l'àmbit educatiu

Pintar, dibuixar, tocar un o diversos instruments, ballar o cantar són activitats bàsiques essencials per al correcte desenvolupament cognitiu, creatiu, educatiu, emocional i biològic per tal que els xiquets i les xiquetes puguen reconèixer i explorar i intervenir en el medi que els rodeja, ja que en ell adquiriran consciència d'ells i elles mateixes, així com de la resta.

Per tot açò, la introducció i l'estudi de les obres d'art és una eina fonamental en l'educació primària, ja que potencien el desenvolupament personal, social i psicològic com una manera d'expressar els seus sentiments i emocions més profundes. Amb l'ajut de l'art el desenvolupament humà es veu afectat positivament en proporcionar expressar la creativitat en el seu màxim apogeu, ajudant a la persona a descobrir-se a si mateix millorant el seu afecte personal que tan important és en l'etapa educativa.

Pel que fa al desenvolupament social podem reforçar mitjançant l'art el fet de fer-los sentir que formen part d'un grup col·lectiu a l'hora de dur a terme activitats conjuntes.

En conseqüència podrem observar en l'alumnat un desenvolupament total, tant a escala cognitiva com social, individual i metodològica.

2.4 Objectiu general

Globalment, l'objectiu del meu treball en aquesta investigació serà similar als objectius de Silvio Panizza i Andrés Linares: *"Logramos con el arte clásico lo que se propuso y no pudo el arte moderno: sacamos el arte de los museos. Hicimos lo que siempre nos dijeron los que más saben de esto: No busquéis la inspiración en los libros de publicidad, buscadla en la calle, los museos y en los libros de arte"*. No obstant això, cal afegir que encara que vull apropar l'art i la publicitat a la vida dels xiquets i xiquetes de l'etapa escolar, la meua postura es centrarà també al propòsit de la campanya de Marithe et Francois Girbaud en *"La última cena"*: els estereotips que existeixen en la societat. Aquest serà un dels recursos que empraré a l'hora de la posada en pràctica dins del context d'educació primària, concretament en l'etapa escolar de cinqué en l'àmbit de l'educació audiovisual.



Marithe et Francois Girbaud, 2019

Així, la posada en pràctica de tots aquests fonaments portaran a l'alumnat a assolir la creació del seu cartell a partir de la mateixa experiència basada en la creativitat individual lligada als valors socials i els coneixements artístics. Aquesta via servirà com una ferramenta motivadora que ajudarà a créixer el seu sentit de l'art mitjançant l'aprenentatge significatiu, creatiu i de saviesa.

3. METODOLOGIA

3.1 La influència de l'art en la publicitat

3.1.1 Roy Lichtenstein i Andy Warhol per a Coca-cola

Andy Warhol (1930-1987) fou un pintor que va tindre els seus inicis com dibuixant publicitari. Dit açò, és inevitable trobar la influència mútua en la publicitat i l'art, ja que agafava les seues obres i estils per comercialitzar diverses marques. Un bon exemple d'aquest fet és la part esquerra del cartell que veiem més avall de la marca Coca-cola.

No obstant això, la part s'observen grans diferències pel que fa a la seva composició en la part esquerra d'aquest cartell. En aquesta també s'ha agafat una influència d'un artista, concretament de Roy Lichtenstein, la qual cosa la podem veure en certes remarques d'estil, com els punts que aparèixen arreu de tot el fons o les vinyetes dels còmics destacades amb colors vius.

Roy Lichtenstein fou un pintor americà defensor i interpretant de l'art pop, conegut per les seves obres on reproduïa en gran mesura les interpretacions del còmic. Així doncs, resulta fàcil identificar que la influència d'aquest artista està present en aquest cartell.

Tant en aquest cartell publicitari com en les obres dels autors, s'utilitza l'estil que relaciona un art extravagant amb objectes de consum del Pop Art propi del segle XX. Aquest estil ja relacionava art i publicitat, llavors es produïa a partir de la cultura de masses del moment com els còmics, fotografies i cartells on les feines materialistes i consumistes cobrint els fenòmens del moment en el dia a dia es convertien en la primera qüestió per crear dins d'una societat marcada per la industrialització. És per aquest motiu pel qual hem de pensar que la utilització d'aquest art implicava uns interessos comuns en aquell moment de la societat que definien la utilització d'aquests elements gràfics.

Centrant-nos en aquesta imatge, podem observar tres botelles de cristall pròpies de la marca Coca-cola amb els seus logos. Aquestes dos apareixen en dues seccions ben diferenciades: a la dreta veiem la botella utilitzada per la marca en un primer pla dins d'una imatge senzilla d'un color beix poc saturat i contrastada pel fons de color roig del cartell.

Els únics elements textuais que hi apareixen estan en les parts de dalt i baix de la imatge. Sota la botella apareix la paraula "*drink*" amb lletres majúscules i a la part de baix el logo de la marca, també de color beix, utilitzant una altra vegada el contrast visual per ressaltar-lo amb el roig del fons.

En la segona secció d'aquest cartell veiem una imatge molt més il·lustrada. Aquesta utilitza elements propis i tipològics de l'art pop del segle XX que fan recordar a les il·lustracions d'un còmic eixint de les botelles per a ser col·locades arran de tot el fons amb les onomatopeies "*Pop*"

i "always". Per altra banda, els únics elements textuais que hi apareixen és el text "*always the real thing...always coca-cola*" sota el cartell contrastat amb un fons groc.

Analitzant denotativament aquest cartell trobem que la utilització d'aquests dos colors, el roig i el beix, aconsegueix facilitar la identificació del que es vol ressaltar gràcies al contrast visual entre un roig lluminós i molt saturat marcat pel contingut simbòlic de força i poder contra un beix neutre de poca saturació. Gràcies a aquests dos contrastos la marca aconsegueix que l'espectador capte el cartell des de la llunyania i la identifique mitjançant els criteris simbòlics del color roig.

Respecte a la part esquerra d'aquest cartell veiem que de les botelles ixen diversos elements que simbolitzen el foc. Aquest fet representava que la beguda significava una explosió per al paladar. En aquest cas s'estan utilitzant uns codis comuns emfatitzats en l'art i la indústria textual d'aquell moment amb els signes cridaners de l'art Pop, els quals fan captar l'atenció immediata de l'espectador.

També s'ha utilitzat la ferramenta de la mida amb una representació visual del producte dues botelles de la marca en format mig horitzontal més gran, on aconsegueix que relació de predomini per part de la representació visual.

Així doncs, els diferents llenguatges que ha utilitzat la marca són sistemes de representació que recreen la realitat amb l'ús d'elements i objectes mediàtics i coneguts en aquest moment com la botella de Coca-cola, un objecte quotidià que s'estava convertint en un símbol en la cultura de masses, o les tires del còmic, formats de llibre que tenien gran repercussió durant aquest temps.



Andy Warhol, 1973

3.1.2 La lechera per a La lechera de Nestlé

Aquest anunci de iogurts es va fer servir mitjançant una reproducció pictòrica. En ell es pot observar com l'obra de Johannes Vermeer, "*La lechera*" és utilitzada com una imatge de la marca d'aquest mateix nom, "*La lechera de Nestlé*". Això no obstant, mentre que aquesta obra pictòrica fou creada al voltant del segle XVII la imatge publicitària de Nestlé va aparèixer al segle XX.

El centre d'aquesta, en primer pla trobem una figura femenina, segurament donzella de la casa, treballant en la seua labor amb els robotges de l'època, amb un davantal blau sota la faldilla roja,

una cotilla color groguenc i complements indispensables per a les donzelles de l'època com les fundes dels braços anomenades "*morsmouwen*" i el barret anomenat "*cofia*".

Sota aquesta imatge apareix un gran text de color blanc contrastat pels colors obsurs de l'obra on visualitza el nom de la marca amb lletres relativament grans junt amb l'escrit "*sus yogures tienen el auténtico sabor de lo bueno*", un missatge profundament subjectiu dins del discurs connotatiu perquè la realitat pot ser distinta per a distints observadors, però tothom podrà desxifrar els elements.

Al capdavant es troben les mateixes característiques del producte comercialitzat, la imatge dels iogurts amb el seu envàs i en la part esquerra el logo del producte.

Com ja he mencionat, la utilització d'aquesta pintura en l'ús del cartell publicitari fou agafada per comercialitzar una marca de iogurts casolans amb l'objectiu de mostrar la seua qualitat i contraposar-se a les altres de fabricació industrial.

Aquesta obra i anunci publicitari ha utilitzat el primer criteri de selecció d'impacte psicològic per adherir-se al context social del segle XIX, perquè la feina de la dona era acomplir les feines domèstiques i, en aquest cas, es mostra a la dona amb una mirada concentrada que mostra tendresa i afecte gràcies a una posició corporal que reflecteix calma i amor per la seua feina. En aquest sentit la marca aconsegueix mostrar visions de qualitat del producte.

Així mateix, la identificació d'aquesta obra amb la marca pretén produir un llenguatge visual comercial en el qual consumidor, després de veure l'obra, visualitze i classifique de manera ràpida i amb precisió que els quefers de la cuina en un àmbit en el qual els espectadors puguen sentir-se familiaritzats amb la marca utilitzada.

Així doncs, amb la utilització de l'obra com la imatge principal la marca de Nestlé pretia imposar en el consumidor un llenguatge identificatiu fidel, per a què, així, quan l'espectador visualitzara l'obra pensara automàticament en la marca de Nestlé.



Nestlé, 1974

3.1.3 Crayola

L'obra de Pablo Picasso "Retrato de Dora Maar", pròpia de l'estil cubista fou utilitzat per promocionar llapisseres de cera de la marca Crayola al segle XIX.

A diferència de l'obra anterior, existeix una coincidència entre la creació de la marca i la creació de l'obra de l'art, creant una connexió entre aquests molt propera.

En la imatge apareix el retrat, representat de forma abstracta, d'una dona de pell blanca i cabells negres, amb robatges blaus i morats, però reconstruïda de forma abstracta i pintada amb multitud de punts, perspectives i difuminat dels colors per aconseguir donar un context més ampli en l'àmbit artístic.

Sobre aquesta obra podem trobar el text "*Crayola helping kids draw since 1885*" i, al costat esquerre d'aquest, un dibuix de la caixa de llapisseres anunciada.

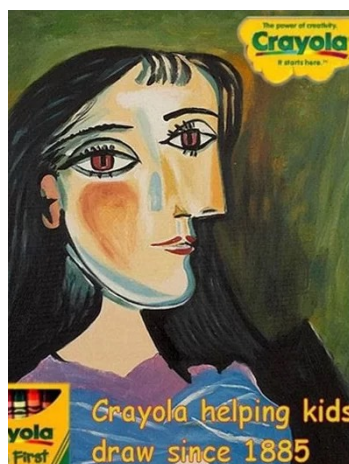
En la part de dalt d'aquest producte de tipus estàtic cartell apareix la marca anunciant ressaltat amb un fons groc cridaner i lletres verdes amb negra.

En el cas d'aquest cartell els recursos que van utilitzar es van fer a partir de l'apropiació total de l'obra artística famosa on l'objectiu per a la marca no fou visualitzar l'obra en els sentits estètics de la dona, sinó en els sentits formals: és una obra que pareix realitzada amb llapisseres de cera.

Dit açò, Crayola va agafar l'obra de Pablo Picasso per a publicitar com les seues llapisseres eren capaces de crear obres d'art de gran prestigi.

Així mateix, l'espectador analitzara detingudament aquest cartell publicitari veuria una obra coneguda i valorada, i aleshores després es detindria a veure els continguts específics en el llenguatge visual, els quals serien la identificació de la marca específica per a, posteriorment, adonar-se de la promoció de llapisseres per dibuixar. En aquest moment, automàticament l'espectador associaria les llapisseres promocionades amb l'obra tan valorada gràcies a la utilització d'un llenguatge visual universal que aconsegueix donar un coneixement universal, ja que tots i totes podrien analitzar el cartell sense necessitat d'entendre una llengua específica i identificativa concreta perquè, com he dit abans, el consumidor associarà una obra de prestigi amb una marca prominent.

Com s'ha pogut comprovar, el foc principal d'aquest cartell és l'obra d'art de Pablo Picasso, fet que fa que cride l'atenció de l'espectador i es pare a analitzar profundament el que es vol promocionar amb l'ajuda dels textos i la marca.



Binney & Smith, 1937

3.2. Metodologia didàctica

Per portar a terme aquesta proposta artística m'he centrat a analitzar el llenguatge visual a partir de l'elecció d'imatges pensant en els estereotips que l'alumnat troba més a prop a l'aula. Pel que fa a les obres, en un primer moment s'ha fet una selecció d'obres on els xiquets i les xiquetes poden recrear estereotips escollits. Així doncs, la feina serà realitzar un cartell publicitari amb totes les remarques que el componen a partir de la recreació d'una de les obres seleccionades, on hauran d'exposar en ell els estereotips establerts.

Utilitzarem a l'aula l'anàlisi metodològic denotatiu, el qual està centrat a investigar els cartells mitjançant la visió objectiva tant cultural com personal i l'anàlisi subjectiu, centrat a analitzar el cartell des d'una perspectiva subjectiva i d'opinió partint de l'estudi d'una obra d'art pictòrica. Amb la finalitat de crear el cartell publicitari introduint idees preconcebudes dels pseudoconeixements socials i culturals malauradament establerts. Durant tot aquest procés s'utilitzaran els mètodes d'experimentació autònoma i activa, on el paper de les mestres serà l'actuació de guies.

Partint de la base principal, que és la de fer els cartells publicitaris endinsats al bloc de l'educació audiovisual, els nens i les nenes realitzaran un recorregut analític pels segles XIX i XX, ja que és aquest el context en els quals els anem a situar. Aquest recorregut el visualitzarem amb un PowerPoint, ja que l'alumnat necessita tindre veure el contingut visual d'allò que s'explica.

Donades ja tots els continguts per tal de posar a l'alumnat en context, s'explicarà que la creació del seu cartell, de les creacions escollides, l'eslògan, marca i logotip serà d'elecció totalment lliure, ja que l'art té lliure interpretació.

Per finalitzar, es repartirà a cada grup els recursos d'aula necessaris per a portar a terme el seu cartell. Aquests seran: cartolines blanques, llapis, gomes, colors de fusta, ceres.

3.3 Participants

Pel que fa a la relació dels integrants als quals va dirigida aquesta proposta analítica, estarà conformat per l'alumnat de 10 i 11 anys amb una totalitat de 19 alumnes, en concret, de l'alumnat del cinquè curs de primària.

Primerament, aquesta proposta conté els continguts del bloc audiovisual del quart curs, però s'ha de mencionar que aquesta modificació no afectarà a les característiques generals i específiques de cadascú. En quant a la metodologia treballada hi ha que recalcar que tampoc serà determinant per a l'alumnat.

Així doncs, el motiu pel qual s'ha elegit aquesta etapa de primària està relacionat amb la formació qualitativa dels xiquets i les xiquetes amb els àmbits tecnològics.

3.4 Objectius

Per tal que aquesta tasca estiga adaptada a l'edat de 10 i 11 anys, cal remarcar que per tal que l'alumnat pugui assolir la finalitat d'aquesta expressió artística farà ús d'elements formals utilitzats en els missatges publicitaris, com bé són el text i la imatge, utilitzant en tot moment la funció expressiva i comunicativa d'una imatge fixa amb tipus distints però interconnectats entre si com les fotografies, els dibuixos, composicions abstractes i obres d'artistes representats. Totes

aquestes premisses estaran relacionades amb la identificació dels valors socials i la importància de l'art en la nostra societat, el reforç de l'originalitat i l'ús creatiu de l'individu.

En acabat, la posada en pràctica els permetrà a més a més provar l'efectivitat que té a les aules de cinqué de primària l'encàrrec de treballs experimentals actius on l'alumnat és el principal protagonista del seu aprenentatge.

3.5 Continguts

BLOC 1: EDUCACIÓ AUDIOVISUAL

1. La imatge publicitària. Aplicació i funció social en cartells i tanques publicitàries. Tipus d'imatges utilitzades en el cartell publicitari.
2. Identificació dels elements formals que intervenen en un missatge publicitari.
3. Observació de la imatges publicitàries identificant elements expressius i comunicatius. Interés per interpretar les imatges publicitàries.
4. Reconeixement de la importància en la societat actual d'educar "la mirada" per a entendre i interpretar el missatge audiovisual. Lectura de les imatges del camp de la publicitat.
5. Lectura i anàlisi d'imatges fixes a partir de cartells publicitaris:
 - Relació imatge-text.
 - Anàlisi de la imatge fotogràfica i aplicació al camp de la publicitat.
 - Avanços tecnològics aplicats a la imatge audiovisual.
 - El missatge publicitari: reflexió i debat.
7. Lectura i anàlisi d'anuncis publicitaris dels mitjans de comunicació:
 - Interacció dels elements que intervenen en la producció audiovisual.
 - Anàlisi de factors psicològics desenrotllats per l'emissor en el camp de la publicitat per a obtenir la resposta positiva del consumidor.
 - Identificació d'elements que atempten contra valors socials i el benestar personal i col·lectiu.
 - Curiositat per a analitzar la funció social i expressiva de les imatges que ens rodegen.
 - Valoració de les imatges de manera crítica i interès per interpretar el missatge.
8. Elaboració de la imatge fixa aplicada a la publicitat: el cartell.
 - Planificació del procés creatiu: selecció de la idea, elaboració i presentació manual.
 - Captura i tractament de la imatge fotogràfica aplicada a la publicitat.
 - Elements fonamentals del cartell: relació imatge-text. Utilització de tipografies diferents en l'elaboració del cartell.
 - Tècniques gràficoplàstiques per a l'elaboració d'esbossos i transformació manual de la imatge.

COMPETÈNCIES CLAU

1. Conscència i expressions culturals.
2. Competència social i cívica.
3. Competència de comunicació lingüística.
4. Competència digital.

CRITERIS D'AVUACIÓ

- BL1.1. Reconéixer les imatges publicitàries de revistes, cartells, tanques i anuncis audiovisuals identificant la relació entre les imatges i el text, els efectes de so, el tema, el receptor del missatge i el significat del missatge que pretenen transmetre.
- BL1.2. Llegir i analitzar les imatges publicitàries de revistes, cartells, tanques i anuncis dels mitjans de comunicació per a descriure'n el significat per la relació de les imatges i el text, la simbologia i la interacció dels llenguatges que intervenen, expressant les seues idees i opinions de manera raonada a través de la reflexió col·lectiva i el diàleg.
- BL1.3. Elaborar de manera cooperativa cartells i anuncis publicitaris senzills planificant les fases del procés de treball, tenint en compte la relació imatge-text i l'enquadrament.
- BL1.4. Utilitzar les tecnologies de la informació i la comunicació per a buscar, crear i difondre cartells i anuncis publicitaris senzills propis i aliens de manera responsable.

3.6 Procediment

Després d'analitzar profundament els apartats que es treballaran a l'aula s'explicarà detingudament en diverses sessions els procediments que anem a fer per tal de realitzar el cartell final.

Així doncs, per poder explicar a l'alumnat les tasques que anem a seguir, he realitzat un cartell publicitari perquè l'alumnat tinga una idea visual de les propostes que s'hauran de seguir.

Aquest és el següent:



Com es pot veure en la imatge, la influència que he escollit per elaborar el cartell publicitari ha estat a partir de l'obra de Vladimir Kush anomenada "El violín", on promoció gитарres espanyoles. Vegem la fitxa tècnica:

ESLÒGAN: <i>Nuestras guitarras son la pera</i>	
LOGOTIP MARCA  <i>Guiper</i>	
AUTOR DE L'OBRA D'ART INSPIRADA: <i>Vladimir kush</i>	

Com ja he mencionat amb anterioritat, la metodologia en la qual es realitzarà tot aquest procediment serà activa, experimental i participativa, però aquestes estaran desenvolupades de manera progressiva:

Activitat 1: Per posar en situació a l'alumnat es visualitzarà el *PowerPoint*, on apareixeran tots els aspectes a treballar en aquest contingut.

En aquest *Power Point* s'explicitaran els conceptes i les pautes que hauran de seguir per tal de realitzar la tramesa de manera adequada.

S'explicitaran doncs conceptes com la definició de la publicitat i l'art i on podrem trobar aquests, així com dels components que formen un cartell publicitari.

Per consegüent, també es farà un recorregut del cartell publicitari existent als segles XIX i XX, on l'alumnat podrà visualitzar exemples de la influència existent que la publicitat agafa de l'art per a, finalment, explicar tots els elements que hauran de seguir per a realitzar el seu propi cartell.

Podreu trobar el *Power Point* dins de l'apartat d'Annexos.

Seguidament, en la fase introductòria l'alumnat començarà a realitzar amb llapis la representació de l'obra escollida.

Activitat 2: En aquest moment de l'activitat l'alumnat haurà de pensar com plasmar en l'obra l'estereotip que ha estat escollit. Això significarà començar a crear la seua marca, el seu logo i l'eslògan que posaran al cartell. Així doncs, una vegada tindran l'obra passada al paper i sàpiguen quins continguts canviaran per tal que siga un cartell publicitari adaptats als components escollits, començaran a plasmar i executar les novetats que s'afegiran per tal de finalitzar el seu cartell publicitari.

Activitat 3: Per finalitzar amb la proposta l'alumnat farà una exposició del seu cartell publicitari, tenint en compte que ells mateixos són els creadors del contingut i hauran de convèncer a l'espectador perquè compren el seu producte.

Per finalitzar amb aquesta proposta es repartirà a tot l'alumnat, primer de manera individualitzada i després de manera grupal, les avaluacions corresponents.

3.7 Temporalització

A continuació mostre la temporalització en la qual apareixerà la realització de cada activitat:

JUNY DEL 2021				
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES
	1	2	3	4
7	8	9	10	11
14	15	16	17	18
21	22	23		

En referència a aquest calendari és important recalcar que l'assignatura d'arts plàstiques sols es realitza una hora a la setmana, no obstant això s'ha produït una adaptació de l'horari per tal que l'alumnat desenvolupe la proposta de manera continuada.

Així doncs, les sessions pel qual estaran regides les activitats serà el següent:

- ❑ Dimarts 1: Introducció del cartell publicitari i representació de l'obra
- ❑ Dimecres 2: Creació dels continguts i l'estereotip plasmat al cartell.
- ❑ Dijous 3: Exposicions dels cartells.

3.8 Avaluació

3.8.1. Criteris d'avaluació

Abans d'utilitzar els mètodes escollits per portar a terme l'avaluació d'aquest recurs mencionaré els criteris que vaig a seguir per tal de veure les competències apreses per part de l'alumnat. Així doncs, ens reflectirem i cenyirem als criteris manifestats al currículum propi del DECRET 108/2014, de 4 de juliol, del Consell, de l'Educació Primària a la Comunitat Valenciana Conselleria d'Educació, Cultura i Esport:

Reconèixer les imatges publicitàries de revistes, cartells, tanques i anuncis audiovisuals identificant la relació entre les imatges i el text, els efectes de so, el tema, el receptor del missatge i el significat del missatge que pretenen transmetre.

BL1.2. Llegir i analitzar les imatges publicitàries de revistes, cartells, tanques i anuncis dels mitjans de comunicació per a descriure'n el significat per la relació de les imatges i el text, la simbologia i la interacció dels llenguatges que intervenen, expressant les seues idees i opinions de manera raonada a través de la reflexió col·lectiva i el diàleg.

BL1.3. Elaborar de manera cooperativa cartells i anuncis publicitaris senzills planificant les fases del procés de treball, tenint en compte la relació imatge-text i l'enquadrament.

BL1.4. Utilitzar les tecnologies de la informació i la comunicació per a buscar, crear i difondre cartells i anuncis publicitaris senzills propis i aliens de manera responsable.

3.8.2. Autoavaluació o avaluació grupal

L'alumnat del cinqué curs realitzarà dues avaluacions per tal de valorar la feina que s'ha seguit a l'aula, una autoavaluació individual on analitzarà el rol que ha seguit durant la tramesa del seu cartell publicitari i una avaluació grupal que reconeixerà i avaluarà la feina de tot el conjunt del seu grup.

En ambdós casos apareixeran reflectides tots els components i conceptes que han hagut de seguir per demostrar que han assolit les competències que es demanaven.

Per consegüent, l'alumnat es valorarà i valorarà als companys i companyes els aspectes relacionats en l'adquisició adequada del concepte de la influència present en la publicitat, els components del cartell publicitari, els conceptes d'art i publicitat, la importància de crear un anunci

adaptat als criteris seguits i la correcta investigació i readaptació de les obres d'art dins d'un cartell característic.

La rúbrica que es repartirà a l'alumnat serà la següent:

AVALUACIÓ GRUPAL				
Competències	Exel·lent	Notable	Bé	Insuficient
Traball grupal i contribució	Sempre s'ha treballat de manera positiva i activa en tot el grup.	S'ha treballat de manera positiva i activa.	De vegades s'ha pogut treballar de manera positiva i activa i de vegades no.	No s'ha treballat de manera positiva i activa. El grup no s'ha adequat.
Actitud	El grup ha demostrat una actitud molt positiva i interès en realitzar el treball.	Normalment el grup ha demostrat una actitud positiva.	De vegades el grup tenia interès per executar les tasques.	El grup no ha demostrat tindre interès per executar cap tasca.
Observacions:				
NOTA:				

AUTOAVALUACIÓ				
Competències	Exel·lent	Notable	Bé	Insuficient
Traball grupal i Contribució	Sempre he cooperat amb les demandes de creació del meu grup. Sempre he valorat i respectat les idees de tots i totes les integrants del grup.	He cooperat amb les demandes de creació del meu grup valorant i respectant les idees de tots i totes les integrants del grup.	De vegades contribuïa i cooperava en les tasques. Respectava el torn de paraula i les idees dels i les integrants del grup.	No he cooperat amb les tasques que s'havien de realitzar, no valorava ni respectava als integrants del meu grup.
Aprenentatges	He millorat de manera significativa els meus aprenentatges.	He millorat els meus aprenentatges.	He millorat els meus aprenentatges però amb ajuda i amb tocs d'atenció.	No he aconseguit millorar els meus aprenentatges.
Actitud	He tingut una actitud molt positiva, he demostrat interès en la execució dels treballs.	Normalment tenia actitud positiva i demostrava interès.	De vegades tenia interès per executar les tasques demandades, aprendre i cooperar amb el grup.	No he demostrat tindre interès per executar cap tasca. No he aconseguit cohesionar-me amb el meu grup.
Observacions:				
NOTA:				

4. CONCLUSIONS

4.1 Resultats

Mitjançant aquesta proposta l'alumnat ha aconseguit reforçar diversos continguts específics del currículum de primària.

En primer lloc, les activitats que s'han de realitzar per poder fer l'entrega de la tasca final, el cartell publicitari, ha suposat en ells i elles una implicació totalitària en el seu treball i aprenentatge.

Un altre aspecte que cal reflectir en la realització d'aquesta tasca analítica i experimental que s'ha realitzat ha sigut l'interés i la motivació que els xiquets i les xiquetes han demostrat des del primer moment, la qual cosa ha permès desenvolupar aquests aspectes de manera positiva i reforçadora.

En aquest sentit, és important visualitzar les tasques finals realitzades per aquests quatre grups. El primer grup tenia l'encomanda de realitzar un cartell que comercialitzara algun producte enfocat en l'empatia a partir de la inspiració de l'obra "Los girasoles" de Vincent Van Gogh.

Tanmateix, el grup va decidir publicitar un banc d'aliments i productes per donar a les persones que necessiten ajudes.

Com es pot veure més avall, el resultat d'aquest grup ha estat excel·lent, ja que han posat la seua marca, anomenada "Giramón", el seu eslògan junt amb el logotip i es veu i una influència pel que fa a l'obra d'art.



El segon grup ha realitzat un cartell a partir de l'obra "Red hills with flowers" de Georgia O'Keeffe, on el producte que havien de comercialitzar fou alguna cosa que demostrara valor a la vida, concretament van decidir vendre productes d'adob per tal d'aconseguir la fertilització. Així doncs, es pot veure certa influència pel que fa a l'obra d'art, la marca anomenada "Abonaman", l'eslògan i la marca creada. La tasca final fou la següent:



El tercer grup tenia el propòsit de crear un cartell per vendre productes que conscienciaren a les persones sobre l'assetjament escolar. Aquest grup va elegir vendre una xarrada per treballar aquest aspecte. Com podem veure al resultat final del cartell, es veu una clara influència amb

l'obra "El hijo del hombre" de René Magritte. No obstant això, s'ha de mencionar que la marca, l'eslògan i el logotip no han estat els més adequats.

ESLÒGAN:
L'assetjament son part dels dimonis

LOGOTIP **MARCA**



Contenc

AUTOR DE L'OBRA D'ART INSPIRADA:
René Magritte



Finalment, l'últim grup havia de realitzar el seu cartell a partir de l'obra de la "Persistencia de la memoria" de Salvador Dalí on comercialitzaren algun producte relacionat amb la importància de cuidar el medi ambient, concretament van elegir comercialitzar cubells d'escombraries, però, malauradament, no han aconseguit representar una clara influència amb l'obra escollida. Vegem el resultat:

ESLÒGAN:
Si reciclamos salvamos nuestro futuro

LOGOTIP **MARCA**



Plantirob

AUTORA DE L'OBRA D'ART INSPIRADA:
Salvador Dalí



4.2 Conclusions finals

Treballar amb l'alumnat de primària les pautes característiques que es segueixen per fer un anunci publicitari resulta molt útil per a que els xiquets i les xiquetes siguin conscients de la feina que això comporta.

Mitjançant la realització d'aquest cartell publicitari inspirat en obres artístiques referents i promocionant productes que s'arrimen a la conscienciació dels valors que s'han de conèixer per tal de conèixer en la societat s'aconsegueix un desenvolupament òptim en el pensament crític, autònom i analític dels i les menudes. Es tracta, doncs, de fomentar mitjançant medis comercials la cultura i el pensament analític.

En aquesta proposta l'alumnat del cinqué curs de primària es converteixen en els principals protagonistes de la creació dels seus anuncis, un procés on s'adquirix un rol fonamental per a la formació d'aquesta tasca. Tanmateix, la mestra adquirix en aquest sentit un rol de guia i supervisora, sol·licitant ajuda a qualsevol que la necessite.

A la fi, estic satisfeta amb la feina que s'ha portat a terme a l'aula. Durant tot aquest procés analític d'aprenentatge i experimentació tot l'alumnat ha demostrat una actitud excel·lent pel que fa a la realització del seu cartell i la cooperació i contribució del seu grup de treball.

A més a més, els àmbits que s'han treballat a l'aula han aportat en els xiquets i les xiquetes la contribució de noves idees mitjançant contextos tan importants en la nostra societat com ho són les arts, la comunicació i els valors.

5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Málvarez, C. publicARTE (2012) <https://publicarte-carmen.blogspot.com>

Anuncios.com. (2017).<https://www.anuncios.com>

DECRET 108/2014, de 4 de juliol, del Consell, pel qual estableix el currículum i desplega l'ordenació general de l'Educació Primària a la Comunitat Valenciana.

Vázquez, M.D. (2015) El arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios. Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387435/MDVG_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colmenar, J. (2013) marketips.es

Costas, C. (2008) <https://carocostas.wordpress.com/2008/05/09/carlu-jean/>

Galera, J. (2020). Análisis histórico de la publicidad. <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/>

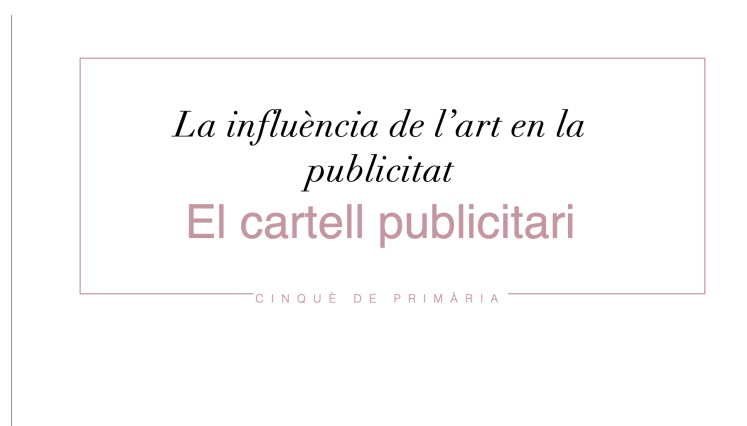
Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. Barcelona. PAIDOS IBERICA

Pensar la Publicidad (2012) vol. 6.

Mora, V (2012). EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL CASO COSTARRICENSE (1900-1950)

6. ANNEXOS

Annex 1 - Elaboració d'un Power Point per explicar la tasca




LLE GEN DA	01	El Cartell Publicitari
	02	Alguns Cartells
	03	L'art I La Seva Repercussió En La Publicitat
	04	Alguns Exemples
	05	El Meu Cartell Publicitari
	06	Elaborem Un Cartell
	07	Obres Que Treballarem

Què és la publicitat?

On trobem publicitat?

El cartell en la publicitat,
selges XIX i XX

1. El cartell publicitari



Alguns cartells PUBLICITARIS

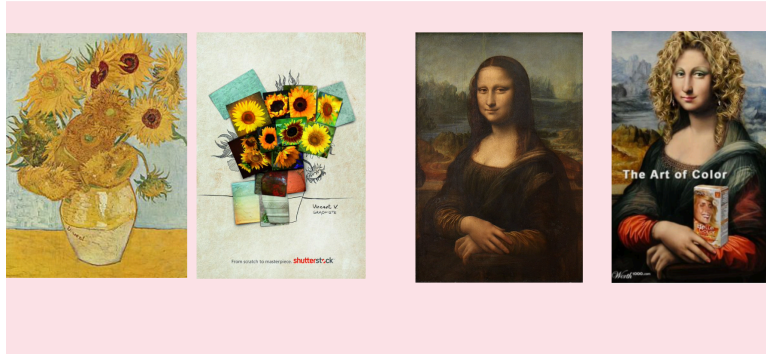


2. L'ART

*I la seva
repercussió*



ALGUNS EXEMPLES



ALGUNS EXEMPLES



EL MEU CARTELL PUBLICITARI

ESLÒGAN:
Nuestras guitarras son la pera

LOGOTIP MARCA

 *Guiper*

AUTOR DE L'OBRA
D'ART INSPIRADA:
Vladimir kush



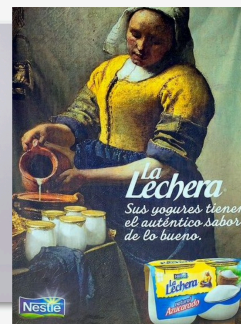
ELABOREM UN CARTELL PUBLICITARI

ESLÒGAN:
Sus yogures tienen el auténtico sabor de lo bueno

LOGOTIP



MARCA
La lechera

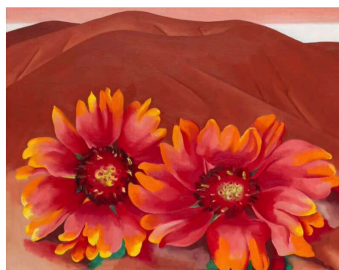


3. OBRES QUE TREBALLAREM

CUIDAR EL MEDI AMBIENT



VALOR DE LA VIDA



3. OBRES QUE TREBALLAREM

ASSETJAMENT ESCOLAR



EMPATIA



Annex 2 - Exemples d'autoavaluació i avaluació grupal de l'alumnat

AVALUACIÓ GRUPAL				
Competències	Excel·lent	Notable	Bé	Insuficient
Traball grupal i contribució	Sempre s'ha treballat de manera positiva i activa en tot el grup.	S'ha treballat de manera positiva i activa.	De vegades s'ha pogut treballar de manera positiva i activa i de vegades no.	No s'ha treballat de manera positiva i activa. El grup no s'ha adequat.
Actitud	El grup ha demostrat una actitud molt positiva i interès en realitzar el treball.	Normalment el grup ha demostrat una actitud positiva.	De vegades el grup tenia interès per executar les tasques.	El grup no ha demostrat tenir interès per executar cap tasca.
Observacions:	Malak = 9 Marc = 9 Miquel = 9 Joan = 9 Tària = 9			
NOTA:	9			

AUTOAVALUACIÓ				
Competències	Excel·lent	Notable	Bé	Insuficient
Traball grupal i Contribució	Sempre he cooperat amb les demandes de creació del meu grup. Sempre he valorat i respectat les idees de tots i totes les integrants del grup.	He cooperat amb les demandes de creació del meu grup valorant i respectant les idees de tots i totes les integrants del grup.	De vegades contribuïa i cooperava en les tasques. Respectava el torn de paraula i les idees dels i les integrants del grup.	No he cooperat amb les tasques que s'havien de realitzar, no valorava ni respectava als integrants del meu grup.
Aprentatges	He millorat de manera significativa els meus aprenentatges.	He millorat els meus aprenentatges.	He millorat els meus aprenentatges però amb ajuda i amb tics d'atenció.	No he aconseguit millorar els meus aprenentatges.
Actitud	He tingut una actitud molt positiva, he demostrat interès en la execució dels treballs.	Normalment tenia actitud positiva i demostrava interès.	De vegades tenia interès per executar les tasques demandades, aprendre i cooperar amb el grup.	No he demostrat tenir interès per executar cap tasca. No he aconseguit cohesionar-me amb el meu grup.
Observacions:	Malak C: 9 Miquel: 8,5 Joan: 7 Tària: 8			
NOTA:	9/8,5			

Annex 3 - El meu cartell publicitari



Annex 4 - El cartells publicitaris de l'alumnat



