



# **TRABAJO FINAL DE GRADO EN MAESTRO/A DE EDUCACIÓN PRIMARIA**

**“Somos publicistas”**

**Educación de la mirada en el proceso de  
lectura del mensaje visual**

**Alumna:** Erika Falcón Guatimi

**Tutora del TFG:** Rosa Ana Escoín Morellá

**Área de Conocimiento:** Educación Artística

**Curso académico 2016/2017**

## ÍNDICE

<b>1. Resumen</b> .....	Pág. 1
<b>2. Palabras clave</b> .....	Pág. 1
<b>3. Introducción</b> .....	Pág. 2
3.1 Definición y justificación de los conceptos clave del TFG .....	Pág. 2
a) Herramientas de configuración .....	Pág. 4
• El punto	
• La línea	
• El color	
b) Herramientas de organización.....	Pág. 6
• La composición	
• La retórica visual	
c) Propuesta de análisis .....	Pág. 7
3.2 Interés actual del tema .....	Pág. 8
3.3 Estado en cuestión .....	Pág. 9
<b>4. Objetivos del TFG</b> .....	Pág. 10
<b>5. Metodología del TFG</b> .....	Pág. 11
5.1 Denominación del enfoque metodológico .....	Pág. 11
5.2 Fundamentos epistemológicos de la metodología .....	Pág. 12
5.1 Características generales principales .....	Pág. 13
a) Mecánicas de juego	
b) Dinámicas de juego	
5.4 El juego: somos publicistas .....	Pág. 14
• Introducción	
• A pensar	
• Manos a la obra	
5.5 Técnicas de observación y recogida de datos .....	Pág. 17
5.6 Justificación del enfoque metodológico .....	Pág. 18
<b>6. Resultados</b> .....	Pág. 18
<b>7. Conclusiones</b> .....	Pág. 19
<b>8. Documentación, bibliografía y referencias</b> .....	Pág. 21
<b>9. Apéndices documentales</b> .....	Pág. 22

## **1. Resumen**

Gracias al sistema educativo actual se aprende a leer desde bien pequeños y, sin embargo, se ignora que la gran mayoría de mensajes recibidos a lo largo de nuestra vida no son solo del tipo oral o escrito. Debido a ese desconocimiento, se ha creado una generación de consumidores cada vez más jóvenes, de los que las empresas se aprovechan principalmente debido a la ignorancia que surge ante la lectura del lenguaje visual y por tanto de los mensajes publicitarios que nos puedan hacer llegar. Por todo esto, el presente proyecto pretende descubrir a los alumnos de 5º de Primaria los elementos básicos que componen dicho lenguaje, de modo que sean capaces tanto de analizarlo como de generar sus propios mensajes, y así poder tener un cierto criterio y la posibilidad de decidir por sí mismos. Para conseguir este objetivo, se utilizará la *gamificación* como instrumento metodológico y motivador principal, de modo que tanto el tema como el método de trabajo sean aspectos relacionados con sus intereses y necesidades, permitiendo que la realidad que viven los alumnos entre también a formar parte de la escuela.

## **2. Palabras clave**

Juego, lenguaje visual, gamificación, TIC, tecnología, publicidad, cartel, anuncio, punto, línea, color, educación.

### 3. Introducción

La modalidad del presente trabajo es profesionalizadora, por el que se presenta una serie de material original enfocado en el juego y partiendo de la necesidad de educar a los niños en el lenguaje visual.

#### 3.1. Definición y justificación de los conceptos clave del TFG

El juego, según Jean Piaget, es considerado como un material útil para el desarrollo psicomotor, sensorio motor, cognitivo, del pensamiento lógico y del lenguaje en el niño además, de que se trata de un hecho motriz implícito en la práctica habitual de este.

Dicho autor también remarca en su libro “Psicología del niño”, la importancia de esta práctica debido a que forma parte de su inteligencia, ya que se trata de una representación de la realidad según la etapa en la que este se encuentre. A través de las experiencias, los niños adquieren conocimiento y entienden, desarrollando así su capacidad de razonar de manera lógica y formular y procesar hipótesis abstractas, ayudando a la creación y definición de su identidad: “ [...] *el fin en juego sólo se alcanza por una obligada sucesión de movimientos que a él conducen, sin que se pueda, al comienzo de la conducta, distinguir un fin perseguido previamente y, luego, los medios escogidos entre varios esquemas posibles.*” (J. Piaget, 1920, p. 20)

Esta teoría, junto con el pensamiento de Ricardo Marín Viadel en su libro: “Infancia, mercado y educación artística”, forman la base del planteamiento de este trabajo, ya que al igual que Piaget, Marín también apoya la práctica del juego en la infancia.

*La actividad del juego es esencial para el desarrollo de la mente del niño y se halla directamente ligada al desarrollo de la creatividad. Sin embargo, la actividad lúdica está cada vez más mediatizada por juguetes de alta tecnología que, en su extrema sofisticación, dejan poco espacio a la imaginación.* (Marín, 2013, p.16)

Por todo esto, el juego es una metodología ideal para trabajar innumerables disciplinas, tanto con adultos como con niños; pero en este caso nos servirá para trabajar la problemática del analfabetismo visual en los infantes.

Vivimos rodeados de imágenes, anuncios, carteles, diferentes tipos de mensajes visuales a los que apenas damos importancia debido a que forman ya parte de nuestra cotidianidad,

haciéndolos totalmente normales y prácticamente invisibles. Aún así, aunque sea tan superficial la atención que les prestamos a estos mensajes, a la hora de compararlo con el lenguaje escrito gana por preferencia el primero. El ser humano tiene cierta propensión a la información visual. Por ejemplo, es mucho más fácil de entender unas instrucciones para montar un mueble de forma ilustrada que una descripción escrita; y esto se debe principalmente a su cercanía directa con la realidad.

Pero, a pesar de las ventajas que a primera vista puedan proporcionarnos las representaciones visuales (como es en el ejemplo del caso anterior) no le damos toda la utilidad posible, y es que realmente apenas sabemos sobre él.

Cuando vamos andando y se nos cruza un cartel en nuestra trayectoria visual, el análisis de éste es mínimo, apenas hacemos una lectura superficial de dicho anuncio, quizá por desinterés, pero sobre todo por la concepción de que las imágenes sólo sirven para crear placer y se desconoce su capacidad para crear conocimiento.

“Lo aceptamos sin darnos cuenta de que puede perfeccionarse el proceso básico de observación y ampliarse hasta convertirlo en una herramienta incomparable de la comunicación humana. Aceptamos el ver como lo experimentamos: sin esfuerzo.” (Dondis, 1976, p. 14)

Llegados a este punto, es importante que sepamos que al igual que existen diferentes lenguajes a lo largo del mundo, también existe un lenguaje visual. Todos los sistemas de comunicación tienen un código que entienden tanto el emisor como el receptor y que por tanto hace posible el intercambio de información entre ambos, y para la comunicación visual su código es el lenguaje visual.

Este sistema de comunicación continúa pasando desapercibido entre la mayoría de habitantes de nuestra sociedad. Los fines de éste son los mismos que de cualquier otra lengua, su intención última es construir un sistema básico que permita aprender, identificar, crear y comprender mensajes de tipo visual, y no sólo a los artistas (al fin y al cabo la sociedad entera se ve envuelta dentro de este sistema de comunicación) sino para todo el mundo.

Por lo tanto, para poder considerarnos alfabetizados, debemos no simplemente actuar como receptores del mensaje (una persona que entiende un idioma y no sabe escribirlo sigue siendo analfabeta), sino que es importante que, en primer lugar, sepamos en qué consiste el lenguaje visual, cómo a través de él se transmiten mensajes, qué elementos lo componen, a través de qué vehículos se propaga y, finalmente que (a través de estos elementos) podamos establecer un procedimiento de análisis que nos permita tanto llegar a diferenciar entre lo que se intenta

transmitir con un mensaje visual y lo que realmente se transmite, como convertirnos en emisores y poder elaborar nuestros propios mensajes.

Existen unos elementos básicos para poder desarrollar este tipo de mensajes, los cuales son limitados y sin embargo la combinación de éstos que pueda realizar el emisor es increíblemente infinita. Es importante que tengamos en cuenta que como se ha remarcado a lo largo de estas líneas, el lenguaje visual es una lengua como cualquier otra, pero con una gran diferencia, y es que al tratarse de un sistema semiestructurado, la intención del mensaje producido por el emisor no tiene por qué ser la misma que interprete el receptor, y esto es debido a la subjetividad tan arraigada al mundo del arte.

A pesar de ello, el conocimiento de los elementos que a continuación (*Dondis, 1976 ;Acaso, 2009*) se mencionan nos permitirán realizar nuestras propias representaciones visuales y participar en esta forma de comunicación tan presente en la actualidad sin la desventaja tan abismal con la que nos encontramos ahora.

Podríamos realizar dos grandes grupos de herramientas que configuran los mensajes visuales: *herramientas de configuración*, y las *herramientas de organización*, y gracias a su conocimiento podremos analizar y comprender mensajes visuales.

### **a) Herramientas de configuración**

Las herramientas que configuran el lenguaje visual son: punto, línea, contorno, dirección, tamaño, forma, tono, color, textura, escala, dimensión, movimiento e iluminación. Sin embargo, para trabajar en educación primaria nos centraremos más profundamente en trabajar tres: el punto, la línea y el color.

- **El punto**

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

- **La línea**

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. En la *Tabla 1* vemos las distintas clasificaciones que nos podemos encontrar.

Tipos de líneas	
<b>Simple</b>	Construidas por un solo trazo.
<b>Compuestas</b>	Formadas por fragmentos de dos o más líneas simples en diferentes direcciones.
<b>Curvas</b>	Siempre crean sensación de dinamismo y movimiento.
<b>Horizontales</b>	Sensación de estabilidad, equilibrio, calma, falta de movimiento.
<b>Verticales</b>	Sensación de menos estabilidad que la horizontal pero igualmente equilibrada; sensación de elevación y espiritualidad.
<b>Inclinadas</b>	Sensación de inestabilidad y de más movimiento.

Tabla 1. Tipos de líneas.

- **Color**

El color es una herramienta visual cargada de información, por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual.

Para hacer un buen uso de esta herramienta, el profesional del lenguaje visual ha de saber que existen básicamente dos tipos de colores: los colores-pigmento, que son aquellos en los que se trabaja el color como materia y que se pueden tocar físicamente, y los colores luz, de carácter intangible.

Por otra parte, es muy importante pensar en el criterio simbólico del color para crear un mensaje, teniendo en cuenta que el significado varía según el contexto de lectura de la imagen. La *tabla 2* se refiere a los posibles contenidos del color en una población de 18 a 25 años, española y urbana:

CRITERIO SIMBÓLICO DEL COLOR			
<b>Verde militar</b>	Autoridad, caza.	<b>Blanco</b>	Pureza, nieve navidad, neutralidad.
<b>Verde saturado</b>	Naturaleza, dinamismo.	<b>Negro</b>	Muerte, lujo.
<b>Rojo</b>	Sexo, poder, lujo, sangre, violencia.	<b>Azul</b>	Ligereza, frialdad, agua, autoridad, seguridad, masculinidad.
<b>Amarillo</b>	Original, verano, sol.	<b>Rosa</b>	Feminidad, dulzura
<b>Marrón</b>	Naturaleza, chocolate, guerra	<b>Morado</b>	Magia, veneno, tortura.
<b>Naranja</b>	Energía, Asia, verano, sol.		

Tabla 2. Colores y las posibles sensaciones que pueden causar. Extraído de *El lenguaje visual* de María Acaso.

## b) Herramientas de organización

- **La composición**

Componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos, con el fin de que se alcance un conjunto. Esta ordenación se organiza a través de la llamada estructura abstracta, que reúne el resultado visual de las relaciones que se establecen entre los elementos de la representación visual y que forma un esqueleto invisible mediante el que el autor y el receptor ordenan dichas herramientas.

Para generar significado a través de este sistema de organización formal, el constructor del mensaje puede utilizar diversos recursos que generarán una estructura reposada o dinámica, tal como señala la *tabla 3*.

Recursos para crear una composición dinámica	Recursos para crear una composición reposada
Inconstantes	Constantes
Asimétricos	Simétricos
Oblicuos	Rectos
Incompletos	Completos
Descentrados	Centrados

Tabla 3. Recursos para crear composiciones dinámicas y reposadas. Extraído de *El lenguaje visual* de María Acaso.

- **La retórica visual**

La retórica visual se utiliza cuando se quieren emplear ciertos elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde.

Se puede definir como el sistema que se emplea para transmitir un sentido distinto del que propiamente le corresponde a un concepto, existiendo entre el sentido distinto y el propio alguna conexión, correspondencia o semejanza. En la *tabla 4* podemos encontrar las diferentes figuras retóricas que trabajaremos en 5º de Primaria, tanto en Educación Plástica como en Lengua Castellana.



Sustitución	Comparación	Adjunción
Metáfora Personificación	Paralelismo	Repetición Hipérbole

Tabla 4. Figuras retóricas

### c) Propuesta de análisis

Como se mencionó al principio, hay una gran diferencia entre el mensaje que transmiten las imágenes y el que nos quieren transmitir. Nuestro objetivo es conocer cuál es este último fin y gracias a que ya conocemos los elementos que componen los mensajes de este tipo, ya podemos proceder a analizarlos.

*(...) No podemos contentarnos con el procedimiento de consumo que normalmente empleamos y que consiste en atender al impacto durante dos segundos aproximadamente. Con este tipo de mirada superficial son las imágenes las que ejercen su poder sobre nosotros, logrando que desarrollemos comportamientos específicos. La mirada profunda es la que llega al mensaje latente, la que deja de lado el mensaje manifiesto expresado con el discurso denotativo y nos hace llegar hasta el fondo de las representaciones visuales, es decir, al mensaje latente.*

(Acaso, 2009. p. 143)

Por lo tanto, podemos entender que el mensaje manifiesto es la información explícita, aquella que el espectador cree que estará recibiendo, mientras que el mensaje latente es la información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad, pero sin darse cuenta de ello la mayoría de las veces, el cual es de interés para este trabajo.

Pero no debemos olvidar que llegar al mensaje de una representación visual no consiste en adivinar qué quiso decir el autor; se trata de que cada espectador realice su interpretación personal a través de la narrativa del autor, de la misma manera que lo hace cuando lee una novela: el autor propone un recorrido pero las caras y los paisajes los imagina el lector.

Como este análisis es un proceso bastante complejo, María Acaso (2009) en su obra *El lenguaje visual* nos propone establecer una serie de cuatro pasos que nos permitan incidir en el producto visual de manera detallada y precisa (en el *anexo 1*) podemos encontrar toda la información que trabajaremos de forma más desarrollada).

### 3.2. Interés actual del tema.

Con la aparición de los *mass media* (medio de comunicación de masas) ha crecido el volumen de negocio que se podía plantear a partir de estas tecnologías. Pero de todos esos posibles negocios, del que más provecho podrían obtener es, sin duda, el que va dirigido a un público infantil.

La manipulación tecnológica ha creado una generación de consumidores cada vez más jóvenes, aprovechándose de la falta de capacidad crítica que tienen los niños, no reparan en dirigirse a estos a edades cada vez más tempranas con tal de conseguir su fidelización como consumidores.

Sin siquiera haber tenido tiempo a descubrir sus propios intereses ni tener una identidad formada, mediante los mensajes que reciben constantemente a través de la publicidad, ya se le han impuesto unos modelos de identificación creados sólo por los intereses del mercado, siendo especialmente sensibles los niños en edades comprendidas entre los 8 y los 12 años. Esta etapa (que comprende prácticamente el periodo de escolarización en educación primaria) se trata del blanco preferido para los publicistas. Tal y como afirma Marín (2013):

*[...] ya no se ven a sí mismos como niños y [...] tratan ante todo de alcanzar una autonomía y una imagen conformes a modelos adultos. La publicidad dirigida a este sector de mercado se caracteriza por lanzar continuamente un aluvión de estereotipos acerca de la imagen corporal, sobre lo que está desfasado y hay que rechazar o sobre lo que tiene estilo, acerca de cómo vivir un joven en la sociedad, cómo ha de ser su apariencia, como debe actuar y relacionarse. explotando la fuerte tendencia imitativa que caracteriza a los niños de esta edad, siempre en búsqueda de esquemas y pautas concretas de actuación que les conviertan en verdaderos adultos. (p. 16)*

Todos estos estereotipos promovidos por la sociedad provocan que los niños, teniendo esa capacidad de influencia tan grande, sufran las consecuencias producidas por el conflicto entre un “prematureo crecimiento”, en cuanto a las conductas de socialización, mientras cognitivamente siguen siendo niños.

De este modo, se ve condicionada la forma en la que los niños se perciben a sí mismos y al mundo que les rodea y de esta forma, dicha manipulación tan agresiva sólo trae problemas para los niños.

*Al vincularse posesión con felicidad tan intensamente, los niveles de estrés y ansiedad se disparan; el grado de autosatisfacción de un niño se hace inestable y dependiente de la adquisición de unos productos que han de reforzar la autoestima cada vez más subordinada a la posesión de bienes materiales concretos; su sociabilidad se ve condicionada a factores de inclusión-exclusión vinculados al consumo de productos y marcas identificadores de unas tendencias y pautas de vida concretas, con lo que no tener un determinado producto puede generar en el in fundado complejo de inferioridad respecto a los que sí lo poseen. (Marín, 2013, p. 14)*

Todos estos hechos acaban teniendo una repercusión directa en la escuela. Como acabamos de ver, al convertirse en consumidores tan tempranos, les surgen unas falsas necesidades que deben satisfacer para sentirse bien y que acaban reflejándose en su conducta diaria. Fuera del concepto de escuela tradicional, centrada en la transmisión de conocimientos teóricos, es deber del centro también promover el desarrollo de la capacidad crítica del niño, la cual les permita crear su propia identidad y una relación más sana con la sociedad. El modo en que todo esto se podría llegar a conseguir es invirtiendo en recursos para la educación del lenguaje visual cada vez más presente en la cultura y la sociedad.

### **3.3. Estado de la cuestión.**

*La actividad del juego es esencial para el desarrollo de la mente del niño y se halla directamente ligada al desarrollo de la creatividad. Sin embargo, la actividad lúdica está cada vez más mediatizada por juguetes de alta tecnología que, en su extrema sofisticación, dejan poco espacio a la imaginación. (Marín, 2013, p. 16)*

Las principales referencias a la hora de realizar este trabajo, son tanto las ideas planteadas por Marín (2013) en su libro *Infancia, mercado y educación artística*, en el cual aborda directamente el problema de la falta de educación visual, como la teoría sobre el lenguaje visual planteadas en los libros de Dondis (1976): *La sintaxis de la imagen* y el de Acaso (2009): *El lenguaje visual*.

En el primer caso, para Marín, la mejor forma de regular la creación de consumistas prematuros es incorporar estos contenidos a la actividad educativa. Debemos hacerles comprender cómo funciona la sociedad; y es que, como también menciona María Acaso en su libro "El lenguaje visual" (2009): *"Todas las imágenes [...], intentan convencernos de algo*

*y acaban logrando su objetivo si nosotros no logramos captar cual es la verdadera información que quieren transmitirnos.” (p.74).* Por este mismo motivo hemos de abrirle los ojos a los niños para que sean capaces de descifrar cada mensaje que les llega y abordarlos desde una perspectiva crítica que les convierta en los dueños de sus propias acciones y pensamientos. Además, Marín pone énfasis también en la necesidad que tienen como niños de tratar este tema mediante aspectos perceptivos ya que son más eficaces que lo que podamos decir oralmente sobre ellos, lo cual reafirma la importancia que la educación artística visual puede tener en su formación.

#### **4. Objetivos del TFG**

El auge tecnológico que se ha producido a lo largo del último siglo, ha cambiado radicalmente nuestra sociedad, y con ella a nuestras generaciones más tempranas. A pesar de que surjan críticas negativas hacia la masiva intrusión del mundo digital en nuestras vidas, también es cierto que ha favorecido el desarrollo de otras cualidades positivas, como la creatividad, la autonomía y la capacidad de emprendimiento.

Por ello es importante que no alejemos esta realidad de la práctica educativa, recordando que el último fin de la escuela es preparar a los niños para vivir en sociedad.

De acuerdo con esto, el principal objetivo de este trabajo es conseguir que los niños desarrollen una perspectiva crítica que les permita descubrir los lenguajes, técnicas y objetivos de la publicidad mediante el estudio del lenguaje visual, con el fin de contrarrestar la perjudicial influencia de las estrategias publicitarias que incitan a una conducta consumista tan temprana. Para ello, es imprescindible desvincular la asignatura de Educación artística de la idea de un mero taller de manualidades, y reivindicar la necesidad que tienen los niños de una educación visual que favorezca su correcto desarrollo social.

Cada día nos llegan miles de mensajes publicitarios por diferentes medios, los cuales ya apenas percibimos. Es trabajo de la educación visual que no continúe este pasotismo provocado por la ignorancia y desconocimiento de este lenguaje, que provoca que no opongamos ningún tipo de resistencia o reflexión crítica alguna ante estos diferentes tipos de mensajes que nos crean esas falsas necesidades de consumo.

Pero para alcanzar este objetivo general, antes debemos trabajar para conseguir otros específicos, como son el conocer los diferentes tipos de canales de propagación publicitaria, conocer los elementos visuales que la componen y alcanzar la posibilidad de realizar el análisis crítico de carteles publicitarios.

Por todo esto, el presente trabajo se centra en el diseño de una serie de materiales para trabajar en una unidad que estará dividida en 18 sesiones y enfocada en el área curricular de Educación Plástica, pero trabajando también algunos contenidos comunes con el área de Lengua Castellana y principalmente destinado a alumnos de 5º de primaria, con el objetivo primordial de desarrollar su capacidad de crítica visual.

- **Contenidos**

Alrededor del objetivo planteado, trabajaremos distintos contenidos del DECRETO 108/2014, de 4 de julio, del Consell, por el que establece el currículo y desarrolla la ordenación general de la educación primaria en la Comunitat Valenciana, comprendidos en las áreas de Educación Plástica y Lengua Castellana (los podemos encontrar en el *(anexo 2)*).

## **5. Metodología del TFG**

En este apartado podemos hablar de dos enfoques en los que se basa tanto este trabajo como el proyecto sobre el que habla.

### **5.1. Denominación del enfoque metodológico.**

En primer lugar comenzaré comentando la metodología utilizada hasta llegar a esta idea de proyecto, y es que a lo largo de las prácticas que he realizado durante mi formación he podido observar cómo en el área de Educación Plástica no se trabajan todos los contenidos planteados en el currículum. En estos casos la mayoría de argumentos se basan en la falta de tiempo como para incurrir demasiado en algunos de los contenidos que implican más planificación o material que de normal, como puede ser la introducción del alumnado en el mundo audiovisual, y la asignatura se limita a trabajar superficialmente tales contenidos de forma inconexa y dando la impresión de quedarse en simples talleres de manualidades. Sin embargo, creo que en este caso trabajar el lenguaje visual les permite establecer una unión entre la escuela y elementos del mundo real, de su cotidianidad, y aunque cueste más de trabajar (en cuanto a planificación y recursos) resultará mucho más significativo para el niño y se dotará a la asignatura de su valor original: educar en la mirada y desarrollar su creatividad. Por lo tanto, una vez establecida la problemática sobre la que quería trabajar, procedí a realizar una búsqueda de información. Así descubrí que son muchos los autores que hablan sobre la necesidad de educar a los niños en este sentido y advierten de los aspectos negativos

que produce no hacerlo viviendo en la sociedad actual. Me sorprendió encontrar tanto material y que a pesar de ello no se trabajase en las escuelas.

Finalmente, me decidí a crear una serie de material con el cual se pudiera trabajar este aspecto integrando elementos que despierten el interés en el niño por encontrarse en su entorno más próximo, potenciando el ideal de vínculo entre éste y la escuela.

En cuanto al método que se utilizará durante la aplicación de este material, partiendo de la base de que queremos formar alumnos con capacidad crítica y reflexiva, se trata de una metodología activa. La enseñanza tiene lugar en un contexto problemático del mundo real, presentando situaciones lo más cercanas posibles al contexto profesional en que el estudiante se desarrollará en el futuro.

Por otra parte, daremos gran importancia a la *gamificación* como nueva forma de enseñanza, por la cual se aplican elementos del juego en contextos no lúdicos, como en este caso.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la implicación del mundo digital en nuestras vidas ha incrementado de forma directamente proporcional a lo largo de los últimos años. El mundo que nos rodea ha cambiado y sin embargo nuestro sistema educativo no; insistiendo en formar personas para una realidad que ya no existe. Por este motivo, hemos de considerar la necesidad de la educación a prestar interés sobre las posibilidades de aprendizaje que se podría alcanzar utilizando estas mismas herramientas.

Basándose en estas nuevas necesidades del alumnado, considero la gamificación como la estrategia ideal para incluir en el aula y, por lo tanto, para poder llevarla a cabo en estas actividades, necesitaremos de material tecnológico como tablets u ordenadores.

#### **2.4.2. Fundamentos epistemológicos de la metodología.**

*“En toda labor u ocupación, hay un elemento de diversión, Se busca ese elemento y... ¡snap!, el trabajo es un juego. Y si penoso es el quehacer, muy fácil puede ser, se hará un placer, es fácil comprender. Que la peor medicina con azúcar gustará, lo amargo quitará, sabrosa les sabrá.”* (Mary Poppins, 1965).

Según Marín, I. (2013) término *gamificación*, llamado también *ludificación*, se originó inicialmente en la industria de los medios digitales, en Estados Unidos al final de la primera década del siglo XXI.

“La gamificación es una técnica, un método y una estrategia a la vez. Parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos e identifica, dentro de una actividad, tarea o mensaje determinado, en un entorno de NO-juego, aquellos aspectos susceptibles de ser

convertidos en juego o dinámicas lúdicas. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora” (pág.15).

La gamificación pretende comprender qué es lo que hace tan efectivos a los videojuegos, en términos de concentración, participación, dedicación y triunfo, para aplicar esos mismos principios a otras áreas del conocimiento.

### 2.4.3. Características generales principales.

La gamificación se estructura sobre las mecánicas (acciones, comportamientos, técnicas y mecanismos de control que se utilizan para convertir en juego una actividad) y las dinámicas de juego (efecto, motivación y deseos que se consiguen o se desea conseguir en el usuario).

#### a) Mecánicas de juego

Pretenden incrementar la motivación y el compromiso de los jugadores mediante la consecución objetivos y con la finalidad de obtener reconocimiento por parte de la comunidad. En la *tabla 5* podemos encontrar algunas de las principales mecánicas de juego.

<b>Puntos</b>	La puntuación puede ser utilizada para recompensar a los usuarios por sus diferentes comportamientos u objetivos conseguidos.
<b>Niveles</b>	Permiten subir de status o acceder a nuevo contenido. Son unas de las motivaciones más fuertes para los jugadores.
<b>Premios</b>	Los retos y las misiones que plantea un juego intentan hacer sentir al usuario que el juego tiene una finalidad, una meta. Esa finalidad viene representada por los premios, que son una recompensa tangible (bien física o virtualmente) a la consecución de un objetivo mediante una serie de acciones,
<b>Bienes virtuales</b>	Para que la economía del juego sea efectiva en el tiempo es necesario tener un lugar donde gastar los puntos para adquirir nuevas habilidades o para customizar la propia identidad. Con ello se ayuda a motivar e incentivar la obtención de puntos por parte del jugador.
<b>Clasificaciones</b>	Esta mecánica proporciona deseo de aspiración. También es un indicador que permite conocer cómo lo está haciendo el usuario en comparación a los demás jugadores.

Tabla 5. Mecánicas de juego. Información obtenida de <http://www.gamificacion.com>

## b) Dinámicas de juego

Las dinámicas de juego (*Tabla 6*) son aquellas necesidades e inquietudes humanas que motivan a las personas. Para alcanzarlas se realizan distintas mecánicas de juego.

<b>Recompensa</b>	Los seres humanos se motivan recibiendo recompensas, premios de un determinado valor por realizar algún tipo de acción. Mediante la gamificación, el mecanismo principal de recompensa se basa en ganar puntos.
<b>Estatus</b>	La mayoría de las personas sienten la necesidad inherente de obtener un estatus y, en este caso, el aumento de niveles es uno de los principales motivadores para alcanzar el reconocimiento.
<b>Logro</b>	Algunas personas se sienten motivadas por la necesidad de un logro, de completar alguna tarea compleja a través de una serie de esfuerzos para marcarse metas y alcanzarlas. Su recompensa más gratificante es el reconocimiento de sus logros.
<b>Autoexpresión</b>	Muchas personas desean y necesitan oportunidades para expresar su autonomía y originalidad rearcándose a ellos mismos como poseedores de personalidades únicas y distintas a aquellos que les rodean.
<b>Competición</b>	Está demostrado que pueden obtenerse mayores niveles de rendimiento cuando se establece un ambiente competitivo en el que el ganador será recompensado. Este hecho se explica porque se gana un cierto grado de satisfacción mediante la comparación del propio rendimiento con el de los otros.

Tabla 6. Dinámicas de juego. Información obtenida de <http://www.gamificacion.com>

## 5.4 El juego: Somos publicistas

Como hemos mencionado anteriormente, este proyecto lo abordaremos desde dos perspectivas diferentes: desde la asignatura de educación artística centrándonos en el ámbito del lenguaje visual y desde la asignatura de lengua castellana, aunque en menor medida, para trabajar el lenguaje escrito presente en los carteles publicitarios.

- **Introducción**

Vamos a iniciarlos desde el principio en el tema en cuestión, haciéndoles ver lo inmensamente influenciados por la publicidad que se encuentran. Esto lo conseguiremos a partir de un juego de reconocimiento de marcas: ¿cuántas [marcas](#) son capaces de reconocer?



- **A pensar**

Una vez conocen sobre qué trata el tema, nos ponemos a indagar más en el asunto haciéndonos una serie de cuestiones relacionadas con la actividad anterior, mientras visualizamos ejemplos de carteles publicitarios (*anexo 5*):

- ¿Qué anuncian?
- ¿Qué pretenden conseguir estos carteles?
- ¿A quién se dirige?
- ¿Todos buscan lo mismo?

No vamos a analizarlo ya que carecemos de las herramientas para hacerlo correctamente, así que simplemente los observaremos buscando la idea más superficial que nos transmita.

Explicaremos que la publicidad forma parte del lenguaje visual, que es una forma de comunicarnos por imágenes y que está compuesto por una serie de elementos.

Concretaremos que de entre todos los formatos en los que puede realizarse un anuncio, el que nosotros trabajaremos será el cartel.

De esta etapa hemos de sacar en claro una serie de puntos, en primer lugar rellenarán una ficha fruto de su reflexión a partir del visionado de ejemplos de carteles (la ficha modelo la podemos encontrar en el *anexo 4*) y otra serie de aspectos teóricos sobre los que se informarán ellos mismos haciendo uso de las nuevas tecnologías, y que serán los primeros que aparecerán en la tabla (*tabla 7*) resumen que colocaremos en el aula a modo de recordatorio durante todo el juego:

<b>SOMOS PUBLICISTAS</b>	
<b>¿Qué es la publicidad?</b>	
Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc (RAE)	
<b>¿Qué es un anuncio?</b>	
Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. Los anuncios de la radio, de la televisión... (RAE)	
<b>El anuncio tiene diferentes formatos</b>	Spots publicitarios, carteles, autobuses...

Tabla 7. Resumen de contenidos sobre la publicidad.

- **Manos a la obra.**

Una vez conocemos el tema sobre el cual trabajaremos, empieza el juego: ahora ellos serán los publicistas. Pero para ello antes debemos conocer los elementos que lo componen y lo haremos mediante una consecución de niveles en los cuales irán descubriendo dichos elementos.

### **“SOMOS PUBLICISTAS”**

Hemos comenzado el tema de forma que los niños saben en todo momento lo que vamos a trabajar, de modo que estarán motivados tanto por el hecho de trabajar con las nuevas tecnologías como por conseguir un producto propio.

Vamos a presentar los contenidos de este trabajo a modo de juego, lo cual supondrá que con cada contenido aprendido subirán de nivel (*dimensión*) y obtendrán una serie de puntos (*monedas*) a medida que asciendan de categoría.

Los contenidos de cada nivel (*tabla 8*) se basan en una serie de elementos que componen el lenguaje visual, y la ascensión dependerá de la superación de una serie de pruebas o *desafíos*, las cuales servirán como método de evaluación para la asimilación y comprensión de dichos contenidos.

<b>SOMOS PUBLICISTAS</b>		
<b>DIMENSIONES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>DESAFÍOS</b>
<b>DIMENSIÓN 1</b>	<b>El píxel</b>	Crear nuestro propio personaje a partir de píxeles.
<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>La línea</b>	Dar expresividad a una ilustración a partir de diferentes tipos de líneas según la intencionalidad.
<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>El color</b>	Ser capaces de transmitir sensaciones a través de una ilustración utilizando el color como elemento principal.
<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Simbología</b>	Plasmar figuras retóricas en un trabajo plenamente visual.
<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Composición</b>	Conocer sus características y realizar composiciones estáticas y dinámicas.
<b>DIMENSIÓN 6</b>	<b>Lectura</b>	Conocer y aplicar los conocimientos que tienen sobre el lenguaje visual para la lectura de mensajes de este tipo.
<b>DIMENSIÓN 7</b>	<b>El cartel</b>	Elaborar un cartel utilizando los conocimientos que han adquirido a lo largo del juego.

Tabla 8. Resumen de los niveles del juego (el desarrollo de las actividades lo podemos encontrar en el *anexo 5*).

Las *monedas* adquiridas no tendrán utilidad hasta el último nivel, con las cuales podremos comprar los elementos que deseemos que compongan nuestro cartel para el desafío final (la lista de la compra la podemos encontrar en el *anexo 6*).

Se realizará un ranking con la cantidad de monedas de cada alumno para generar más motivación.

La cantidad de monedas que consigas por nivel viene condicionada por la nota que obtengas en la realización de cada desafío 1 punto = 1 moneda, pudiendo alcanzar un máximo de 10 puntos por prueba.

Cada 10 puntos acumulados podrán participar en una ruleta con diferentes premios: 10 puntos más para ellos, 10 puntos para el que tenga menos puntuación tenga, 5 puntos para el jugador en el puesto anterior que tú, 10 puntos para el jugador en el puesto siguiente a ti, 5 puntos para ti.

Al finalizar el juego todos recibirán un carnet acreditando su dominio del lenguaje visual, y al alumno con mejor puntuación se le otorgará una medalla.

Los trabajos que realicemos a lo largo de todo el juego irán componiendo la decoración del aula, de modo que dispondremos de la tabla de ranking en la cual aparecerán los avatares diseñados por ellos mismos, y el resto de elementos irán separados por secciones de forma que puedan consultarlos en cualquier momento para componer los tipos de representaciones visuales que deseen.

### **5.5. Técnicas de observación y recogida de los datos empíricos, instrumentos o estrategias de documentación de eventos.**

La adquisición por parte de los alumnos de los contenidos trabajados se evaluará mediante las pruebas realizadas en cada *dimensión*, de modo que seremos conscientes de la evolución del alumnado a la hora de conocer y aprender cada uno de los elementos que componen el lenguaje visual, y finalmente comprobaremos si el aprendizaje ha sido significativo poniéndolo en práctica analizando obras ajenas y creando las suyas propias.

(Las rúbricas las podemos encontrar en el *anexo 7*).

## **5.6. Justificación razonada de la adecuación del enfoque metodológico.**

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, es necesaria una concienciación sobre el efecto y manipulación de los medios de comunicación en nosotros, pero sobre todo en los niños.

Los años pasan y la sociedad cambia, pero la escuela, en la mayoría de los casos, aún se ha quedado estancada en lugar de evolucionar junto a los intereses e inquietudes de sus alumnos. Actualmente vivimos rodeados y constantemente bombardeados por mensajes que nos intentan convencer de realizar determinadas acciones y nosotros no tenemos la capacidad de interpretarlos correctamente y, por tanto, tampoco de generar nuestro propio criterio. Por ello, la única forma de que los niños desarrollen ese sentido crítico que es tan necesario actualmente, es educándolos en la mirada y descubriéndoles los elementos que componen ese lenguaje visual, de modo que así sean capaces de comprenderlo, interpretarlo e incluso de generar posibles respuestas.

Una de las principales intenciones de estas actividades es integrar en la escuela los problemas del mundo real en el que viven los niños, tanto por el hecho de trabajar con los mensajes visuales de los que están rodeados a diario, como por el de trabajar con la metodología de la gamificación. Todo esto permite despertar en los niños cierto grado de motivación, por lo que las sesiones serán muy dinámicas, pero también hará que el aprendizaje realizado sea significativo para ellos, ya que le encuentran un sentido a todo lo que vamos a trabajar.

## **6. Resultados: discusión e interpretación**

A continuación, se analizan una serie de aspectos presentes en la rúbrica de autoevaluación del proyecto (*anexo 8*).

Comenzando por el *ítem 1*, se puede afirmar que a lo largo del presente trabajo se ha hecho mención de la inminente necesidad de educar al alumno en la mirada, lo cual provocará un correcto desarrollo del mismo en la sociedad, siendo uno de los objetivos primordiales del sistema educativo.

Son muchas las investigaciones que se han realizado al respecto sobre este tema, sin embargo depende de los maestros la puesta en marcha de toda esta teoría (*ítem 2*) tanto para mejorar la vida en sociedad del alumnado como para darle sentido al estudio de la asignatura de Educación Plástica (*ítem 3*).

Centrándonos en la planificación y organización de las sesiones, éstas están basadas en contenidos de Educación Plástica y, aunque en un principio se ha intentado relacionar con contenidos similares a los de Lengua Castellana, ha resultado ser muy superficial (*ítems 4 y 5*). A pesar de ello, este proyecto se presenta como una propuesta inicial, libre de realizar cualquier tipo de modificación, tanto por las necesidades que puedan surgir al alumnado con el que se trabaje, como por ampliación de contenido, ya que al igual que se puede combinar con Lengua Castellana también podría dar un buen resultado hacerlo con la asignatura de Música, y así crear un proyecto multidisciplinar mucho más enriquecedor para el niño.

En cuanto a la participación del alumnado (*ítem 6*), en la puesta en práctica de las sesiones se establece siempre un diálogo introductorio con él, de modo que nos enseñen qué es lo que conocen para nosotros saber a partir de qué punto tenemos que ampliar contenido. Es importante este diálogo ya que la motivación que puedan tener los niños reside en el protagonismo que les podamos dar, que vean que partimos de las inquietudes que les surgen a ellos mismos respecto a este tema en cuestión.

Finalmente, en cuanto a los *ítems 7 y 8*, se podría decir que el planteamiento de estas sesiones sí que se preocupa por el desarrollo de la alfabetización del alumnado en el lenguaje visual, y el material creado se ha basado en la teoría e investigaciones realizadas por los distintos autores mencionados en la bibliografía.

## **7. Conclusiones**

En muchas ocasiones, el hecho anteriormente mencionado sobre la relación entre los intereses del niño y la escuela no se cumple. En cualquier caso, no se trata de lo que le pueda gustar o no al niño, sino lo que le pueda resultar realmente significativo. No sería lo mismo estudiar los tipos de triángulos visualizando ejemplos que simplemente estudiar su teoría, y esto es básicamente lo mismo.

Con las actividades planteadas, se intenta que la abstracción tan implícita en el mundo del arte se reduzca, de modo que nuestros alumnos entiendan su significado más claramente al tener un ejemplo cercano a su experiencia con el que relacionarlo. En este caso, se pretende conseguir este aspecto gracias a la utilización de carteles publicitarios que el niño pueda conocer, pero también por la metodología escogida, que sirve de hilo conductor durante toda la unidad y mantiene activa la motivación y el interés del alumnado.

Los conceptos que se han desarrollado a lo largo de este trabajo no son para nada la totalidad de los necesarios para realizar un buen análisis del mensaje, sin embargo, y aunque este

tema podría ir trabajándose de forma dosificada en edades aún más tempranas, se considera que es una buena forma de ir poco a poco alfabetizándolos en este lenguaje. Por otra parte, el haber limitado los conceptos que vamos a trabajar, no es solo por la dificultad de que les pueda suponer a los alumnos, sino también por la falta de tiempo de la que muchos maestros se quejan a la hora de organizar las sesiones de Educación Plástica y que condiciona a incidir más o menos en ciertos temas que conciernen a dicha asignatura.

En lo que se refiere a la asimilación de los contenidos, durante las *dimensiones* trabajamos con la individualidad creativa del niño, primero presentando los contenidos teóricos y seguidamente presentándoles la oportunidad de desarrollar sus propias ideas, partiendo de una base de elementos común a todos sus compañeros, para demostrar así que partiendo de un mismo punto, todos pueden crear mensajes totalmente diferentes. Aquí entra en juego la capacidad de decisión del alumno, la de organizarse, de plantearse unas metas, de superación... todos aspectos que encontramos en los juegos pero que nunca pensamos que se puedan relacionar con trabajos curriculares.

Por otra parte, durante el desarrollo de este proyecto han surgido una serie de dificultades, de entre las cuales está mi propia alfabetización visual, ya que durante mi formación como docente no se ha contemplado este aspecto. Este mismo motivo realza la inminente necesidad de cambiar la concepción que se tiene de la asignatura de Educación Plástica y reivindicar su importancia, ya que una correcta educación visual del alumno ayudará a su desarrollo personal y a una mejor adaptación a la sociedad.

En definitiva, este trabajo presenta una serie de material que con una correcta puesta en práctica podría significar el primer paso hacia la alfabetización visual del alumnado de 5º de primaria. Al igual que se ha mencionado con anterioridad, se trata de un tema en el que se puede incidir en mayor o menor medida, dependiendo de las necesidades del alumnado con el que vayamos a trabajar o del tiempo del que disponga el docente para tratarlo. Por lo tanto, se trata de un proyecto abierto a la posibilidad de modificación o ampliación tanto por el contenido como por la forma de llevarlo a cabo, ya que aunque se haya propuesto trabajarlo mediante las TIC, es perfectamente adaptable a un centro que no disponga de este tipo de herramientas, cambiando las tablets por material tangible.

## 8. Documentación, bibliografía y referencias

- Acaso, María. (2009). *El lenguaje visual*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Piaget, J. (Año). *Psicología del niño*. Ciudad, País: Editorial
- Marín, Ricardo (Año). *Infancia, Mercado y educación artística*. Ciudad, País: Editorial
- D. A. Dondis (1976). *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Marín, Imma y Esther, Hierro (2013). *Gamificación: el poder del juego en la gestión empresarial y la conexión con los clientes*. Empresa Activa, Argentina.
- *Gamificación*. Recuperado de <http://www.gamificacion.com/>

## 9. Apéndices documentales

### 1. Anexo 1: Pasos para una correcta lectura de un cartel publicitario

<b>PASOS PARA REALIZAR UNA BUENA LECTURA DE UN CARTEL</b>			
Tómate tu tiempo y observa la imagen detenidamente.			
<b>1. Clasificación del producto visual</b>	Según el soporte	Bidimensional	En formato digital
		Tridimensional	Impreso
	Según su función	Informativo	Informa sobre algo
		Comercial	Vende algo
Artístico		Busca el placer visual	
<b>2. Estudio del contenido del producto visual</b>	Análisis preiconográfico	De los elementos narrativos	¿Qué hay en el cartel?
		De las herramientas del lenguaje visual	¿Qué elementos del lenguaje visual podemos distinguir?
	Análisis iconográfico	Establecimiento del punctum	¿Qué es lo que nos llama más la atención de la imagen?
		De los elementos narrativos	¿Qué significado le podemos dar a cada elemento?
		De las herramientas del lenguaje visual	¿Qué intención tiene cada elemento del lenguaje visual?
	Fundido	Ponemos en relación todas las reflexiones que acabamos de hacer	
<b>3. Estudio del contexto</b>	Autor	¿Quién lo hizo? ¿Por qué?	
	Lugares	De realización	¿Dónde se hizo?
		De consumo	¿Dónde está?
	Momento	¿Cuándo se hizo? ¿Por qué?	
<b>4. Enunciación</b>	Una vez sabemos cuál es el contenido de los elementos narrativos y de los elementos del lenguaje visual, los pondremos todos en relación, de manera que lleguemos al significado final de la representación visual.		



### **Primer paso: clasificación del producto visual**

Después de alargar el tiempo de contemplación de la imagen que se va a analizar, lo primero que hay que hacer para llegar a comprender el mensaje es clasificar el producto visual, en primer lugar según las características físicas del soporte (bidimensional o tridimensional) y, después, según su función o funciones (informativo, comercial o artístico).

### **Segundo paso: estudio del contenido de un producto visual**

Clasificada la representación visual, se pasa al estudio del contenido que realizaremos en dos etapas: el análisis preiconográfico y el análisis iconográfico, y se llevará a cabo un doble proceso dividido en el análisis de la narración (elementos narrativos de la representación visual, principalmente personajes, objetos y hechos) y el análisis de las herramientas del lenguaje visual (herramientas utilizadas para configurar la narración). Esta distinción ayuda al espectador a distinguir entre lo que cuenta la imagen y las herramientas del lenguaje visual que se han utilizado para ello.

#### Análisis preiconográfico

- De los elementos narrativos

Consiste en la selección y enumeración de los elementos narrativos clave (personajes, objetos, hechos...) que componen el producto visual, sin incorporar ninguna proyección valorativa de los mismos ni ninguna referencia cultural.

- De las herramientas del lenguaje visual

Con respecto al análisis preiconográfico de las herramientas del lenguaje visual, todas ellas deberían ser analizadas en este punto extrayendo la información denotativa que proyectan.

#### Análisis iconográfico

La función del análisis iconográfico consiste en valorar y poner en juego el bagaje cultural, los conocimientos y la creatividad del espectador para establecer los significados de los elementos narrativos del producto visual. El análisis iconográfico lo utilizamos para llegar a la comprensión, para llegar a los diferentes mensajes que transmiten todos los elementos analizados en el punto anterior desarrollando en este caso el discurso connotativo de los componentes de la representación visual.

Debido a que este paso es el más complejo dentro del proceso de análisis de una imagen, es recomendable hacerlo en tres etapas:

- Establecimiento del punctum

El objetivo de esta etapa consiste en establecer cuál será el elemento más importante de todos, es decir, el punctum, el cual nos atravesará como una flecha, nos hará pasar la frontera del discurso denotativo al connotativo poniendo en funcionamiento todos nuestros resortes de significación.

- Análisis iconográfico de la narración

Identificando el punctum, este paso del análisis es como una disección de las partes relevantes de la representación visual, a través de la cual establecemos los significados individuales de cada elemento, por lo que es recomendable describir lo que nos transmiten uno a uno.

- Análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje visual

Una vez establecido el significados de cada elemento narrativo, es conveniente realizar el mismo proceso con herramientas del lenguaje visual.

#### Fundido

La última etapa del análisis iconográfico está destinada a poner en relación todos los significados emitidos en los diferentes pasos de las etapas anteriores con el objetivo de obtener un significado general a través de los significados parciales. Este es el momento de identificar las figuras retóricas existentes y analizar el significado que a partir de ellas se desprende.

#### **Tercer paso: estudio del contexto**

Vamos a relacionar la imagen con su contexto, puesto que saber quién y para qué la creó, cuándo y dónde creó la imagen nos ayuda a determinar su significado. Este estudio se puede realizar desde tres esferas: el contexto del emisor del mensaje visual, el lugar, y el momento de creación o consumo.

#### Autor o autores

Conocer la figura del autor o autores así como los motivos que lo llevaron a construir el producto visual que estamos intentando comprender.

#### Lugares

Hay dos tipos de lugares. El primer lugar es el de realización para el cual analizaríamos las consecuencias que el lugar de creación del producto visual ejerce sobre éste, y el segundo lugar es el de consumo, ya que el espacio físico de contemplación puede tener también valores significativos.

## Momentos

Las características culturales que rodean al momento de creación en las que podemos englobar hechos históricos relevantes o, en el caso de las imágenes comerciales, el momento promocional para el que se ha realizado la campaña, ya que todos los productos comerciales están hechos para vivir en uno de estos momentos.

### **Cuarto paso: enunciación**

Una vez sabemos cuál es el contenido de los elementos narrativos y de los elementos del lenguaje visual, los pondremos todos en relación, de manera que lleguemos al significado final de la representación visual. Este paso consiste en la unión de todas las piezas del puzzle que, una a una, desprendían cierta información y que adquieren un nuevo significado al formar todas ellas una estructura común.

## 2. Anexo 2: contenidos

<b>EDUCACIÓN PLÁSTICA</b>	
<b>BLOQUE 1: EDUCACIÓN AUDIOVISUAL</b>	
Reconocimiento de la importancia en la sociedad actual de educar “la mirada” para entender e interpretar el mensaje audiovisual.	
Interacción de los lenguajes que intervienen en la producción audiovisual (visual, musical, oral, gestual, escrito).	
Dominio del vocabulario específico del lenguaje audiovisual y del vocabulario adecuado para aplicar las técnicas y procedimientos en la imagen digital.	
Captura, creación y difusión de imágenes mediante dispositivos TIC, haciendo un uso responsable de bancos de imágenes y sonidos.	
Utilización de programas informáticos sencillos para la creación y edición de imágenes y vídeo digital: importar, cortar, copiar y enlazar.	
Respeto por las licencias de uso, modificación y distribución de contenidos generados por otros.	
<b>BLOQUE 2: EXPRESIÓN PLÁSTICA</b>	
Exploración de las posibilidades expresivas de los elementos configurativos del lenguaje visual.	El punto como elemento generador: de volumen y de la imagen digital: píxel.
	Línea. Líneas expresivas de volumen.
	Color. Primarios, secundarios, círculo cromático. Tono, luminosidad, saturación.
	Simbología y expresión. Valor comunicativo y publicitario.
Creación y manipulación de producciones artísticas mediante técnicas, materiales y recursos informáticos y tecnológicos (fotocopiadora, escáner, cámara fotográfica, programas informáticos).	
Adquisición de la coordinación y precisión necesarias para la ejecución de las distintas técnicas de la expresión plástica.	
Campos semánticos para ampliar y consolidar la terminología específica del área.	
Búsqueda de información sobre las manifestaciones artísticas y técnicas del nivel escolar.	
Organización en diferentes soportes (físico y digital) y registros.	
Expresión crítica de opiniones y preferencias respecto a las manifestaciones artísticas.	
Análisis de información verbal y no verbal de exposiciones, descripciones, instrucciones y textos orales en los que se expresen opiniones y preferencias (debates).	
Respeto al moderador y uso del diálogo para resolver conflictos interpersonales, escuchando activamente, identificando y respetando las emociones y el contenido del discurso del interlocutor.	
Esfuerzo, fuerza de voluntad. Constancia y hábitos de trabajo.	

Aprendizaje autónomo.
Aplicación estrategias de aprendizaje cooperativo y por proyectos.
Obtención y uso eficaz de información. Búsqueda de orientación o ayuda cuando se necesita de forma precisa.

<b>LENGUA CASTELLANA</b>
<b>COMUNICACIÓN ORAL: HABLAR</b>
Estrategias y normas de interacción oral aprendidas: identificación de las características de la situación comunicativa para adecuar a ella sus intervenciones, respeto por el papel del moderador y por las intervenciones y los sentimientos, experiencias, ideas, opiniones y conocimiento de los demás, técnicas de escucha activa.
Reformulación de hipótesis a partir de la comprensión de nuevos elementos.
Distinción entre sentido literal, inferencial, crítico y estético.
Formulación de hipótesis sobre contenido y contexto.
Identificación, clasificación y comparación de los medios de comunicación social: radio, cine, publicidad, televisión, internet, etc.
Identificación de los subgéneros informativos, de opinión y persuasivos: noticia, entrevista, reportaje, debate, publicidad. Estructura y características.
Valoración crítica de los medios de comunicación, distinguiendo información de opinión e identificando la intención comunicativa.
Situaciones de comunicación, dirigidas o espontáneas: debates y coloquios sobre temas cercanos a sus experiencias.
Identificación, interpretación y diferenciación de mensajes verbales y no verbales
Reconocimiento de ideas principales y secundarias, detalles relevantes y valores no explícitos.
<b>COMUNICACIÓN ESCRITA: ESCRIBIR</b>
Conocimiento y uso guiado de los elementos básicos de textos (apoyo textual, silueta, variaciones tipográficas, presencia de ilustraciones, etc.) del ámbito escolar y social.
Uso en las producciones escritas de un lenguaje no discriminatorio y respetuoso con las diferencias.
Planificación: organización del contenido según la intención comunicativa, el destinatario y el tipo de texto, para escribir textos periodísticos (narrativos y argumentativos) y publicitarios.
Aplicación de las normas ortográficas tanto en las producciones escritas propias como en el dictado, entre otras técnicas, con el fin de consolidar las normas gramaticales y ortográficas.
Uso de un vocabulario adecuado al nivel educativo.
Participación activa y autónoma en la evaluación, autoevaluación y coevaluación de producciones escritas, tanto propias como ajenas, con la consulta de modelos y guías.
Respeto por las licencias de uso, modificación y distribución de contenidos generados por otros.

Redacción de textos publicitarios distinguiendo entre elementos icónicos y verbales y con uso de lenguaje figurado.

**COMUNICACIÓN ESCRITA: LEER**

Iniciación al estudio y análisis de los elementos básicos de textos publicitarios (elementos icónicos y verbales de una secuencia publicitaria, interpretación de lenguaje figurado: personificaciones y juegos de palabras).

Uso de estrategias para la comprensión lectora: antes de la lectura a través de información paratextual (tipo de texto, soporte del mismo, formato, tipo de letra, índices, palabras clave y elementos icónicos), estableciendo los objetivos de la lectura (lúdico, búsqueda o aprendizaje), anticipando hipótesis y analizando la estructura del texto y su tipología; durante la lectura; y después de la lectura (extrayendo conclusiones sobre lo leído).

Lectura de todo tipo de textos continuos y discontinuos, en distintos soportes: impresos, digitales y multimodales.

Lectura en voz alta con pronunciación correcta y entonación y ritmo adecuados, en función de los signos de puntuación.

### 3. Anexo 3: ejemplos de carteles para analizar

A continuación se presentan una serie de carteles publicitarios que los niños deberán analizar antes de comenzar el juego.

La selección de estas imágenes es debido a que no se puede trabajar con imágenes que no sean libres de derechos, sin embargo, es recomendable que los carteles que se vayan a analizar en el aula sean ejemplos conocidos de anuncios que vean a diario los propios alumnos, de modo que se produzca una relación estrecha entre el trabajo que hagamos en clase y su vida cotidiana.



#### 4. Anexo 4: cuestiones para analizar carteles

Nombre:		Fecha:	
<b>LOS CARTELES</b>			
¿Qué anuncian?		¿Qué pretenden conseguir?	
¿A quién se dirigen?		¿Todos buscan lo mismo?	
¿Crees que consiguen lo que se proponen?			



## 5. Anexo 5: sesiones desarrolladas

### FICHAS DE NIVELES

SOMOS PUBLICISTAS		
DIMENSIONES	CONTENIDOS	DESAFÍOS
DIMENSIÓN 1	El píxel	Crear nuestro propio personaje a partir de píxeles.
DIMENSIÓN 2	La línea	Dar expresividad a una ilustración a partir de diferentes tipos de líneas según la intencionalidad.
DIMENSIÓN 3	El color	Ser capaces de transmitir sensaciones a través de una ilustración utilizando el color como elemento principal.
DIMENSIÓN 4	Simbología	Plasmar figuras retóricas en un trabajo plenamente visual.
DIMENSIÓN 5	Composición	Conocer sus características y realizar composiciones estáticas y dinámicas.
DIMENSIÓN 6	Lectura	Conocer y aplicar los conocimientos que tienen sobre el lenguaje visual para la lectura de mensajes de este tipo.
DIMENSIÓN 7	El cartel	Elaborar un cartel utilizando los conocimientos que han adquirido a lo largo del juego.

### DIMENSIÓN 1: LOS PÍXELES

**Temporalización:** 2 sesiones

**Objetivos:** conocer y utilizar el punto como elemento configurador de la imagen.

**Material:** Proyector, ordenadores/ Tablets, [programa para dibujar online](#)

#### Introducción

Comenzaremos el juego con el visionado de un cortometraje llamado "[Pixels](#)" creado y dirigido en el año 2010 por Patrick Jean. En este vídeo aparecen una serie de conocidos personajes de videojuegos de los años 80, que se dedican a destruir toda una ciudad.

Este nivel no sólo nos servirá para despertar el interés de los alumnos, ya que les descubriremos el mundo de los videojuegos desde una perspectiva más profunda, sino que nos servirá también como hilo conductor hacia la consecución de otros objetivos artísticos.

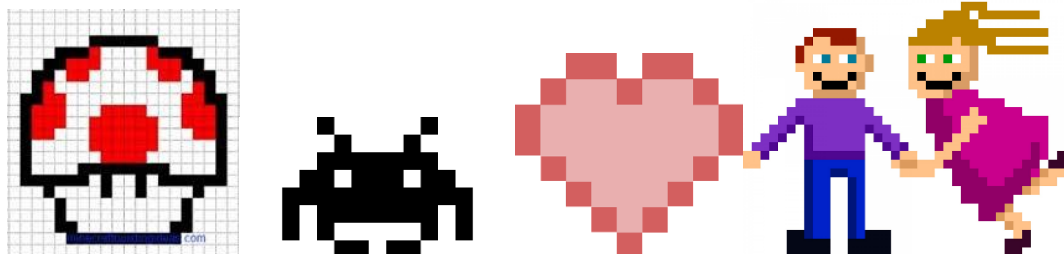
De este modo, mantendremos una conversación dirigida a partir de sus reflexiones y comentarios sobre juegos que conozcan, y terminaremos hablando sobre la composición de estos. ¿Cómo eran antes y cómo son ahora? ¿En que han cambiado? ¿Qué son los gráficos de un juego? ... son ejemplos de cuestiones que nos llevarán al tema de interés: el píxel.

Les explicaremos que si, por ejemplo, observamos muy de cerca la pantalla del ordenador podemos ver que la imagen se compone de cuadrados diminutos. Por lo tanto, deducimos que la unidad mínima en la imagen es el punto, y en la imagen digitalizada su nombre pasa a ser el píxel.

Les diremos que el primer nivel se basará en esta dimensión y que, como en cualquier videojuego, para comenzar debemos tener un personaje que en este caso tendremos que diseñarlo nosotros mismos con esta nueva técnica.

### Actividad

Antes de comenzar les mostraremos ejemplos de diseños compuestos por píxeles, de modo que les permita detenerse para apreciar cómo a pesar de que al verse desde lejos el dibujo parece estar formado por líneas, al acercarnos podremos observar cómo en realidad se tratan de cientos de puntos.



### draw your pixel art



Para proceder a realizar el diseño utilizaremos una aplicación online, la cual ofrece una enorme cantidad de herramientas con las que podemos trabajar y a la vez es muy fácil de manejar.

Los personajes diseñados nos servirán como avatares para cada uno de los alumnos, y los colocaremos en el Ranking de puntuación.



Ejemplo de resultado final.



Nº	NOMBRE	Nº	NOMBRE
1		11	
2	Erika	12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		16	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

Foto ranking de puntuación.

## DIMENSIÓN 2: LA LÍNEA

**Temporalización:** 2 sesiones

**Objetivo:** conocer los diferentes tipos de líneas y aprender a utilizarlas según la sensación que se quiera transmitir.

**Material:** Ordenador/ Tablet, [Programa de dibujo online](#)

### Introducción

Para que comprendan que la línea es una sucesión continua de puntos, continuaremos utilizando la aplicación anterior, ya que tenía la cualidad de poder trabajar sobre una cuadrícula. De este modo les pediremos a los niños que dibujen una línea, comprobando que para conseguirlo tendrán que rellenar los cuadritos de forma sucesiva.

Una vez acabado este ejemplo práctico, comenzará la explicación sobre los tipos de líneas que existen: simples, compuestas, curvas, horizontales, verticales e inclinadas.

Procederemos a ver una serie de ejemplos prácticos consistentes en imágenes compuestas por los diferentes tipos de líneas, los cuales deberán identificar.



Líneas verticales



Línea inclinad



Línea horizontal



Línea curva



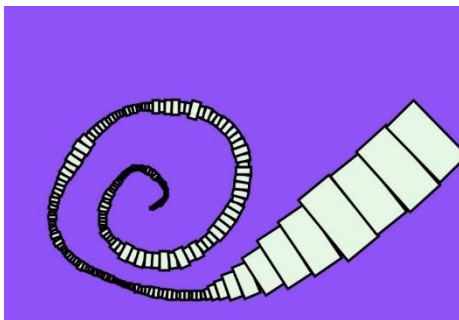
Línea compuesta

### Actividad

Según la sensación que queramos transmitir, nuestra obra estará compuesta por un tipo de líneas u otro, así que después de exponer las características que tiene cada tipo, llega el momento de la acción.

Les presentaremos a los alumnos una ruleta en la cual aparecen los tipos de líneas. Deberán hacerla girar y según el tipo que les toque tendrán que hacer un tipo de ilustración u otra.

Es importante que los niños dispongan de herramientas como ordenadores o tablets que les permitan tanto realizar la tarea con el programa adecuado, como buscar información previa para buscar ideas.



Ejemplo de resultado final trabajando con líneas curvas.



Ruleta líneas.

## DIMENSIÓN 3: EL COLOR

**Temporalización:** 3 sesiones

**Objetivo:** Conocer el carácter simbólico del color y aprender a utilizarlo según lo que quieran transmitir.

**Material:** Un ordenador con altavoz, cartulinas de colores, ordenadores/ tablets, [programa para dibujar online](#).

### Introducción:

Comenzaremos presentando la definición de color, y explicando que en este caso, al trabajar con material intangible como es el ordenador, trabajaremos con colores luz.

Haremos una experiencia práctica previa a la actividad inicial, la cual consistirá en reproducir una serie de canciones y a medida que suenan los niños deberán explicar qué sensación les produce y, a su vez, con qué color de las cartulinas que les ofreceremos relacionan ese sentimiento.

- Amor: Liebestraum nº3 en La b Mayor, Sueño de amor (Franz Liszt)
- Odio: Danza de los caballeros (Sergei Prokofiev)
- Alegría Pieza musical: Payday (Jason Farnham)
- Tristeza: Pieza musical: 2º movimiento del concierto para piano nº 5 (Ludwing van Beethoven)

### Actividad

Una vez terminamos la primera experiencia y escuchamos todas las opiniones de los alumnos, procedemos a enseñarles una tabla de colores en la cual se explican sus connotaciones.

Les presentaremos una segunda ruleta en la cual aparecen estos colores y sus diferentes significados, y según lo que le toque deberán expresar mediante una ilustración la sensación indicada usando sólo ese color.



Circulo cromático con la simbología de cada color



Ejemplo resultado final: verde naturaleza



Ruleta colores.

## DIMENSIÓN 4: LA COMPOSICIÓN

**Temporalización:** 2 sesiones

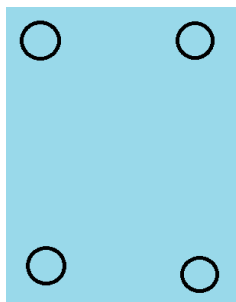
**Objetivo:** descubrir qué es la composición y aprender a generar y diferenciar imágenes con composiciones reposadas y estáticas.

**Material:** proyector, ordenadores/ tablets, [programa para dibujar online](#).

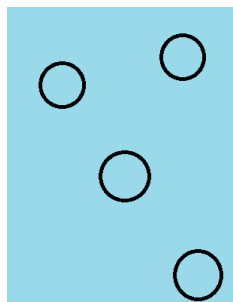
### Introducción

Componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos, con el fin de que se alcance un conjunto.

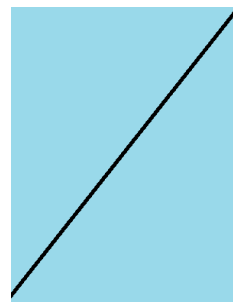
En este caso, les explicaremos a los alumnos cómo generar imágenes en dos tipos de estructuras: estática y dinámica. Para ello les presentaremos una serie de imágenes en las que se presentan las características de estas estructuras y posteriormente procederemos a identificarlas en diferentes ejemplos ilustrados de imágenes comerciales.



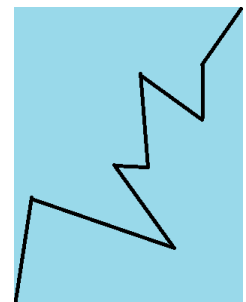
Estático constante



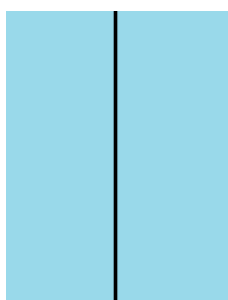
Dinámico inconstante



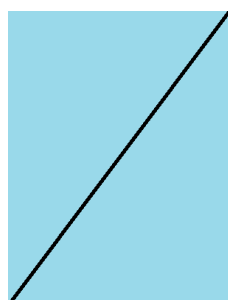
Estático simétrico



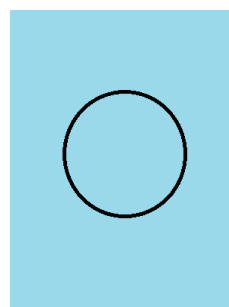
Dinámico asimétrico



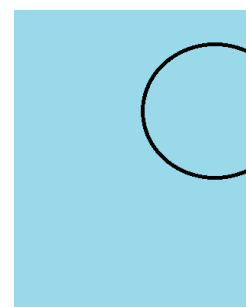
Estático recto



Dinámico oblicuo

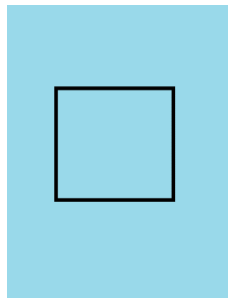


Estático completo

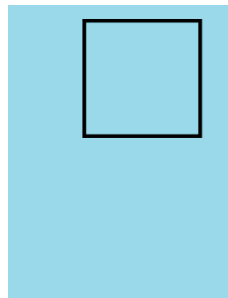


Dinámico incompleto





Estático centrado



Dinámico descentrado

A continuación, procederemos a identificar este tipo de composiciones en imágenes compuestas (todas las imágenes que se presentan a continuación están libres de derecho de uso).



Composición estática centrada.



Composición dinámica descentrada.



Composición dinámica descentrada e incompleta.



Composición estática centrada y recta.



Composición dinámica descentrada.

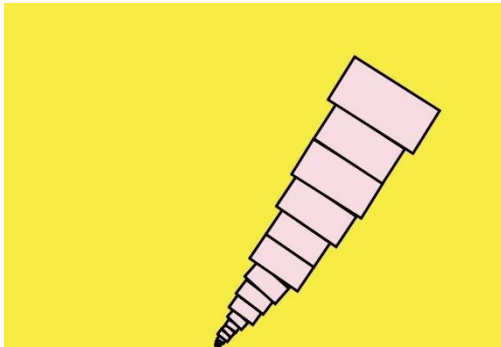


Composición dinámica descentrada y oblicua.

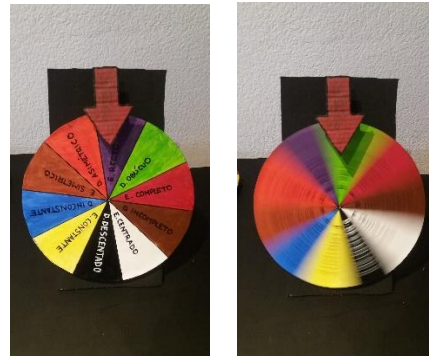


## Actividad

Vamos a realizar nuestras propias composiciones, y para ello recurriremos a una ruleta en la cual aparezcan estos cinco tipos. Una vez todos los alumnos tengan asignado el tipo de composición que le toca realizar, elegirán una única figura geométrica con la que quieran realizarla y podrán ponerse manos a la obra.



Ejemplo de resultado final de una composición dinámica oblicua, en la cual se puede ver como el dibujo al estar inclinado causa impresión de inestabilidad



Ruleta composición.

## DIMENSIÓN 5: LA RETÓRICA VISUAL

**Temporalización:** 3 sesiones

**Objetivo:** conocer diferentes tipos de retórica visual y saber aplicarlos.

**Material:** Proyector, ordenadores/tablets.

### Introducción

Explicaremos el significado de retórica visual a los niños, consistente en un sistema que se emplea para transmitir un sentido distinto del que propiamente le corresponde a un concepto, y les presentaremos las figuras que vamos a trabajar en esta dimensión.

Como se trata de un contenido tan abstracto, comenzaremos esta dimensión poniendo ejemplos de figuras retóricas literarias. Les dejaremos que cuenten todas las que conocen y a partir de ahí les explicaremos que en el mundo visual también existen este tipo de representaciones.

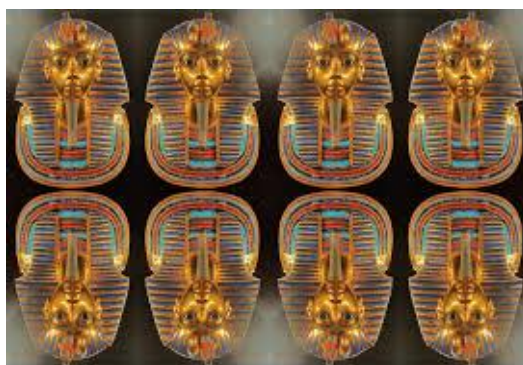
Les enseñaremos unos ejemplos y deberán averiguar de qué figura se trata.



Metáfora



Personificación



Repetición



Hipérbole



Paralelismo

## Actividad

Al igual que en las anteriores dimensiones, en este caso también trabajaremos con una ruleta que incluirá los diferentes tipos de figuras retóricas que hemos trabajado, y según la que les correspondan tendrán que plasmar esa misma representación pero a través de una ilustración.

Como puede resultar un poco complicada la creación de figuras retóricas, recurriremos a la búsqueda de ejemplos para realizar una tabla recopilatoria en la que se basará la ruleta con la que juguemos.

A continuación se presenta una tabla en la cual aparecen las figuras que trabajaremos y una serie de ejemplos literarios que aparecerán en nuestra ruleta. La cantidad de ejemplos

se puede ampliar cuanto se desee según la cantidad de alumnos con los que vayamos a trabajar.

FIGURA RETÓRICA		EJEMPLO
Sustitución	Metáfora	Sus perlas blancas se asomaban cada vez que sonreía.
		Tus cabellos son de oro.
		Tus labios son pétalos perfumados.
		El tambor de tu pecho.
	Personificación	Como un pollito recién salido de su cascarón, Juan se desperezaba.
		La naturaleza es sabia.
		El árbol con sus manos, peinaba a su novia sauce.
		Las olas bailaban el vals de la mañana.
Comparación	Paralelismo	Hoy he dormido como un bebé.
		El árbol es como una casa para los pájaros.
		Este libro es como un tesoro para mí.
		Apegada a mis brazos como una enredadera.
Adjunción	Repetición	Leer, leer, leer, vivir la vida.
		Verde que te quiero verde.
		Dile, dile, que la amo.
		¡Afuera, afuera, Rodrigo...!
	Hipérbole	Todo el mundo aplaudió cuando finalizó la obra.
		Érase un hombre a una nariz pegado
		Porque te miro y muero.
		Eres más lento que una tortuga.



Ejemplo resultado final paralelismo:  
"Apegada a mis brazos como una enredadera."



Ruleta figuras retóricas.

## DIMENSIÓN 6: LECTURA DE IMÁGENES

**Temporalización:** 2 sesiones

**Objetivo:** poner en práctica todo lo que han aprendido a lo largo de la unidad sobre los elementos del lenguaje visual.

**Material:** proyector, lápiz y papel.

### Introducción

Antes de comenzar en esta dimensión, hemos de tener ya realizada toda la tabla resumen con los contenidos trabajados a lo largo de todo el juego, de modo que los alumnos puedan recurrir a ella para el análisis en caso de que les surja algún tipo de duda.

Explicaremos a los alumnos que esta actividad es la última oportunidad para conseguir monedas y como incentivo ofreceremos un *bonus* de 5 monedas más a los 3 con la mejor posición en el *ranking*.

### Actividad

Para empezar, les ofreceremos una tabla con las indicaciones que han de seguir para conseguir ese significado global del cartel (*anexo 1*) y analizaremos entre todos un ejemplo de los que utilizamos en el punto de "A pensar" (*anexo 3*).

Una vez tengan claros los pasos y hayamos aclarado sus dudas, les presentaremos un cartel que deberán analizar individualmente para después poder ponerlo en común.

A continuación, podemos ver un ejemplo de reflexión sobre el siguiente cartel a partir de las cuestiones que aparecen en la tabla del *anexo 1*:



### **P1. Clasificación del producto visual**

Se encuentra en un soporte bidimensional ya que lo tenemos en formato digital y es comercial, ya que nos quiere vender un champú.

### **2. Estudio del contenido del producto visual**

En el cartel aparece un león con el pelo encrespado y otro con el pelo liso y un bote de champú.

El león está centrado en la imagen y posee una melena como la de una persona (personificación). Además el color que más se ve es el verde.

Lo que más llama la atención de la imagen es el cambio de pelo que tiene el león.

Podríamos decir que el hecho de que el león esté centrado indica que es el protagonista del cartel. El color verde que prima en la imagen es para recordar a la naturaleza en la que vive este animal, y el cambio de un pelo a otro es debido al champú que se ha utilizado, que es capaz de domar melenas tan rebeldes como las de un león.

El lugar donde se ha hecho es desconocido, pero tiene gran importancia, ya que no tendría las mismas ventas un champú que asegura alisar cabelleras tan encrespadas en un país donde la mayoría de población autóctona tenga como característica ese tipo de melena que en un lugar en el que todos tengan el pelo liso.

## DIMENSIÓN 7: DISEÑAMOS NUESTRO CARTEL

**Temporalización:** 4 sesiones

**Objetivo:** poner en práctica todos los contenidos aprendidos a lo largo de la unidad.

**Material:** proyector, ordenadores/ tablets, [programa para crear carteles](#).

El último nivel consiste en la realización de un cartel compuesto por todos los elementos trabajados en las anteriores *dimensiones* y que nos han servido de “muestra” de cómo se aplican y su funcionamiento. A diferencia de los anteriores casos, para disponer de esos elementos ahora sólo pueden hacerlo mediante su compra gracias a las *monedas* que han podido ir adquiriendo a lo largo del juego (la lista de la compra la podemos encontrar en el *anexo 6*).

Antes de comenzar es importante que conozcan las características que ha de poseer cualquier cartel:

- Que llame la atención.
- Que sea simple.
- Que exprese un mensaje con la menor cantidad de elementos.
- Que sea comprendido fácilmente.
- Tiene que verse desde la distancia.
- Tiene buena composición (posee los elementos del lenguaje visual que hemos ido conociendo a lo largo del juego).

Les propondremos a todos el mismo tema para la realización de su cartel, de modo que se haga visible el hecho de que a pesar de que todos partimos del mismo punto, al final los resultados pueden ser muy diferentes.

El tema que elegiremos dependerá de la época del año en la que queramos trabajar esta unidad, ya que podemos aprovechar el tema para tratar cualquier celebración. En este caso elegiremos el Día Mundial del Reciclaje como temática para nuestro trabajo.

Es importante que demos a los alumnos los elementos que deberán contener como norma todos los carteles, como pueden ser:

- El título: *Día Mundial del Reciclaje*
- El mensaje: *Por ti, por mi, por el futuro, ¡¡¡Recicla!!!*
- Logo de la escuela



Ejemplo de resultado final del cartel.

Por último, expondremos todos los trabajos y los analizaremos entre todos gracias a la lectura que ya hemos aprendido a realizar.

Al finalizar el juego les otorgaremos a todos los alumnos un carnet que acredita su habilidad para leer mensajes visuales.

A blue rectangular card with white text. At the top, it reads "CARNET DE LECTOR@ DE MENSAJES VISUALES". Below this, on the left, is a small cartoon illustration of a girl with brown hair, wearing a pink shirt and blue pants. To the right of the illustration are three white rectangular input fields. The first field is labeled "Nombre:", the second "Curso:", and the third "Colegio:".

Modelo de carnet.

## 6. Anexo 6: Lista de la compra

LISTA DE LA COMPRA					
ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO	ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
<b>Píxel</b>	Píxeles sueltos	1 \$	Ilustraciones	Fotos	5 \$
<b>Línea</b>	Simple	2\$		Formas	5 \$
	Compuesta	5\$		Iconos	5 \$
	Curva	4\$	Tipografías	Todas las tipografías	20 \$
	Horizontal	2\$			
	Vertical	2\$			
	Inclinada	2\$			
<b>Colores</b>	Amarillo	10\$			
	Blanco	10\$			
	Verde	10\$			
	Rojo	10\$			
	Negro	10\$			
	Naranja	10\$			
	Morado	10\$			
	Marrón	10\$			
	Azul	10\$			



## 7. Anexo 7: rúbrica de evaluación por niveles

Para todas las dimensiones se utilizará la misma rúbrica.

DIMENSIÓN:					
Aspectos evaluables	Definición	Nada (1 moneda)	Poco (2-4 monedas)	Bien (5-7 monedas)	Mucho (7-10 monedas)
Observaciones					
<b>INTRODUCCIÓN</b>					
Participación					
Turno de palabra		Apenas respeta el turno de palabra interrumpiendo a su interlocutor con aportaciones fuera de contexto.	A veces interrumpe al interlocutor, pero no aporta riqueza al diálogo.	Respeto el turno de palabra.	Respeto el turno de palabra y aporta ideas durante el diálogo.
<b>ACTIVIDAD</b>					
Es creativo	El alumno aporta mucho más de lo aconsejado por el profesor.	No es creativo en la utilización de diferentes técnicas aprendidas y recursos necesarios para realizar los trabajos.	No utiliza las diferentes técnicas y recursos de forma creativa, pero intenta realizar algunas actividades de manera diferente a las habituales.	Es creativo en la utilización de técnicas y recursos, pero con ayuda o a raíz de la aportación de otro compañero	Es creativo en la utilización de las diferentes técnicas aprendidas, así como en el uso de recursos variados.
Herramientas		No ha utilizado los materiales indicados para la creación de la lámina de manera correcta.	El alumno ha intentado utilizar los materiales indicados para la realización de la lámina, pero en la mayoría de las ocasiones lo hace de manera incorrecta.	En la creación de la lámina no se han utilizado todos los materiales indicados o en algún momento del proceso ha utilizado algún material de forma incorrecta.	En la lámina se observa que se han utilizado los materiales indicados para cada momento de forma correcta e incluso algún otro material para conseguir un mejor resultado
Entrega		En la fecha marcada no entrega la lámina, aun le queda bastante para terminar.	No entrega la lámina en la fecha indicada, pero le falta muy poco para terminarla	Entrega la lámina en la fecha marcada, pero le falta, algún pequeño detalle para su terminación	Entrega la lámina en la fecha marcada.
Total					

## 8. Anexo 8: rúbrica de autoevaluación del proyecto

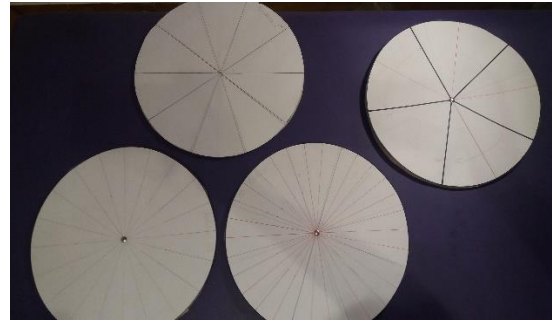
<b>N°</b>	<b>Criterios evaluables</b>	<b>Descripción del criterio</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Problema de investigación y su potencial.	Expone un problema social real que requiere de solución, lo contextualiza desde una perspectiva integral (social, educativo, político, económico, etc.).	x		
2	Justificación	Justifica de manera clara y coherente el por qué y para qué se quiere estudiar e investigar ese problema. Toma en cuenta la información previa que hay sobre el problema y considera la necesidad, la magnitud, trascendencia, factibilidad, vulnerabilidad, valor teórico.	x		
3	Impacto y proyección social	El proyecto influye en la transformación del concepto que se tiene de educación artística en Primaria y de su utilidad.	x		
4	Competencias	El proyecto incide en las competencias curriculares propias de la asignatura donde se desarrolla el proyecto.	x		
5	Transdisciplinariedad	Se trabajan contenidos de otras asignaturas.		x	
6	Nivel de participación	El alumnado puede opinar y dar su parecer sobre el proyecto. Se les anima a opinar o valorar el proyecto. La participación del alumnado es consultiva.	X		
7	Resultados	Expone los hallazgos y los relaciona con los objetivos propuestos, las interrogantes planteadas, las hipótesis formuladas y el conocimiento previo sobre el problema estudiado.	X		
8	Conclusión	Analizan las implicaciones teóricas y prácticas de la investigación.	X		

## 9. Anexo 9: elaboración de material

A continuación, se exponen los pasos para la elaboración de las ruletas y el ranking de puntuación.



**Paso 1.** Recortamos un círculo de cartón (en este caso de 32 cm de diámetro), marcamos el centro y forramos los bordes con cinta de papel.



**Paso 2.** Hacemos otras circunferencias con el mismo diámetro que las de cartón, pero en este caso con cartulinas, y Procederemos a hacer tantas divisiones como sean necesarias.



**Paso 3.** Procedemos a pintar con témperas y escribimos en cada sector.

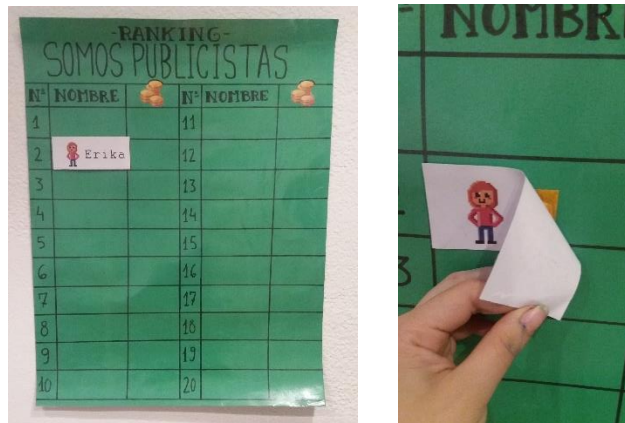


**Paso 4.** Creamos una base con tres trozos de cartón formando una pirámide, hacemos una felcha con el mismo material y colocamos las ruletas con ayuda de un clavo.



Resultado final.

Para la realización del ranking, utilizaremos una cartulina A2, la cual dividiremos en diferentes casillas (tantas como alumnos tengamos), y a su vez en tres apartados: número de posición, nombre del alumno y monedas.



Forraremos tanto la cartulina que sirve de base como las tarjetas con el nombre y avatar de nuestros alumnos con papel transparente. Y por último, colocamos un velcro en ambas partes para poder mover de posiciones a nuestros avatares tantas veces como queramos.