

Methodological review and innovation in the university:
Rhetoric and audiovisual communication

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



1. OBJETIVOS

La metodología que se venía aplicando en la planificación docente de la asignatura “Retórica y comunicación audiovisual” ha sido convenientemente revisada y modificada desde el curso 2009-2010 con el fin de atender a las nuevas necesidades marcadas por el EEES. Se trata de una materia de libre configuración, de seis créditos, ofertada a alumnos de cualquier titulación -pertenecientes al campus universitario de La Rioja- como complemento de formación y cuyo objetivo es el desarrollo de las destrezas curriculares en comunicación, si bien se hace hincapié en la publicidad audiovisual. Pertenece a las áreas de Filología Griega, Filología Latina, y Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, de la Facultad de Letras y de Educación de la Universidad de La Rioja.

Los estudiantes que optan por ella se hallan matriculados, por lo general, en el último curso de sus respectivas titulaciones. Suelen formar grupos de diez o quince alumnos procedentes en su mayoría de las titulaciones que corresponden a Derecho, Humanidades, Administración y Dirección de Empresas, Filología (Hispanica e Inglesa), Educación Primaria e Ingenierías. Es obvio que tanto su formación como sus competencias específicas son diversas. La mayoría vienen interesados por dos razones fundamentales: la primera responde a lo atractivo que les resulta la relación directa entre las técnicas persuasivas propias de la retórica y su relación con el ámbito de la comunicación audiovisual; y la segunda, viene determinada por el deseo de aprender a interpretar imagen y texto publicitarios desde la vertiente no estrictamente filológica. Es obvio que esta materia no tiene como objetivo profundizar en cuestiones específicas del campo filológico, sino que se basa en la relación entre la retórica clásica como arte persuasivo y su vinculación con las diferentes manifestaciones publicitarias propias de los medios de comunicación actual.

Algunos de los alumnos que se matriculan en esta asignatura albergan la idea de que van a crear anuncios publicitarios; si bien el objetivo fundamental no es éste, en algunos casos y según de qué grupos se trate, también se realiza. Es obvio que las expectativas de los discentes parten de que la materia es principalmente pragmática, vinculada a componentes competenciales asociados a habilidades y destrezas relacionadas con su correspondiente potencial comunicativo. Esta es una de las razones por las que se ha replanteado la metodología de la asignatura puesto que ha cobrado mayor protagonismo su componente práctico en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Por otro lado, el método que corresponde al estudio de casos permite realizar y comunicar el análisis completo de un hecho - por ejemplo, cuál es el objetivo de las campañas creadas por Oliviero Toscani para Benetton, en qué técnicas argumentativas se basa, cómo se conjugan lo icónico y el texto- con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar y completar conocimientos.

La novedad que ofrece esta materia en cuanto a sus contenidos conceptuales radica en que sus fundamentos teóricos se basan en la pervivencia que ofrece la retórica como

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



auténtica teoría y praxis de la comunicación (Spang, 2005: 154). En esta asignatura no sólo se ponen en práctica la expresión oral y escrita, sino también la capacidad de persuasión conjunta de palabra e imagen. El objetivo prioritario es que el alumno aprenda -con este nuevo método- a desarrollar sus capacidades persuasivas con el fin de que sus habilidades comunicativas pueda emplearlas adecuadamente en cualquier situación.

2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Revisión metodológica

Ante la necesidad de adaptar la asignatura a esta metodología eminentemente práctica y de “adecuarse” a las necesidades marcadas por el EEES, se procedió al cambio metodológico mencionado.

Uno de los conceptos clave de nuestra planificación metodológica es la *competencia*, entendida como la capacidad que tiene el estudiante para afrontar con garantías soluciones problemáticas en un contexto académico o profesional determinado. Sus características responden a motivos, personalidad, autoconcepto, conocimientos y habilidades. Como sabemos, el aprendizaje de las competencias básicas no se limita al mundo académico puesto que debe ampliar su radio de acción a cualquier situación (Marina: 2010, 54); la educación en habilidades para la vida debe ser un proceso educativo de desarrollo de conocimientos, actitudes, valores y habilidades para asumir nuevos desafíos de forma permanente.

Dada nuestra experiencia, consideramos que para que un alumno adquiriera unas competencias concretas no basta con enseñarle determinados contenidos conceptuales, procedimentales o de actitud, sino que hay que favorecer el crecimiento continuo de esas características que subyacen a sus competencias, y para conseguirlo es preciso colocar al estudiante ante diversas situaciones de estudio y trabajo similares a las que puede encontrar en la práctica de su profesión, de tal manera que no se rompa la continuidad entre el ámbito académico y el profesional. Es, por tanto, el desarrollo de la competencia un potencial de conductas adaptadas a una situación (De Miguel, 2005: 22).

Tal y como indica Biggs (2004:100), un buen aprendizaje se apoya en una base de conocimientos bien estructurada, un contexto motivador adecuado, la actividad del aprendiz y la interacción con los demás. En la planificación docente de las competencias de la asignatura “Retórica y comunicación audiovisual” se establece la vinculación adecuada entre las distintas titulaciones y los contenidos formativos generales de las mismas, se tienen en cuenta los conocimientos de los alumnos, se busca una actividad compartida y contratada en la que el profesor actúa en muchas ocasiones como orientador y guía, y se refuerzan las destrezas comunicativas en sus diferentes manifestaciones. Procedo a mostrar, casi a modo de esbozo, los componentes de las

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



competencias (conocimientos y capacidades intelectuales, habilidades y destrezas transversales, y actitudes y valores) de la materia en cuestión, con el fin de que se entienda la vinculación de las mismas en los seminarios y en el estudio de casos.

En cuanto a los conocimientos que se imparten en la asignatura, se concretan en los siguientes: fases retóricas de elaboración del discurso persuasivo; técnicas argumentativas y elocutivas del discurso persuasivo en distintos medios; y pautas para aplicar el comentario retórico de manifiestos, artículos de opinión, anuncios publicitarios (principalmente), etc. Las habilidades y destrezas que se desarrollan responden a las siguientes: analizar manifiestos, artículos de opinión, discursos publicitarios...; crear materiales (textos, anuncios, etc.) que empleen técnicas argumentativas; aplicar las técnicas de comentario retórico en diversas manifestaciones; elaborar discursos aplicando técnicas argumentativas y elocutivas; realizar comentarios retóricos de creaciones audiovisuales; descifrar el sentido de la composición retórica en diferentes soportes (especialmente el audiovisual); y estudiar casos en los que el análisis profundo de ejemplos tomados de la realidad engarza teoría y práctica en un proceso reflexivo -aprendizaje significativo- puesto que el alumno debe analizar cómo los expertos han resuelto un caso. En relación con las actitudes y valores que deben fomentarse para el ejercicio profesional, destacan los siguientes: valorar la comunicación persuasiva en sus diferentes manifestaciones; incrementar la capacidad crítica ante la publicidad; fomentar la coordinación en equipo e interdisciplinaria; desarrollar la autonomía personal; e impulsar la iniciativa ante situaciones complejas.

En la planificación docente de la asignatura se establecen las siguientes competencias genéricas: la capacidad de organización y planificación, el aprendizaje autónomo, la gestión de la información, el razonamiento crítico, la utilización de las TIC, la creatividad, el razonamiento crítico, la resolución de problemas, el trabajo en equipo, la interdisciplinariedad, las habilidades en las relaciones interpersonales, el respeto a la diversidad, el espíritu emprendedor y el compromiso con los valores democráticos. En cuanto a las competencias específicas teóricas, responden a los conocimientos ya expuestos anteriormente. De las competencias específicas instrumentales y profesionales, destacan la capacidad de comunicación de conocimientos, la utilización adecuada de la información, el análisis y la elaboración de textos, la interrelación de los distintos aspectos de la Filología, y la relación del conocimiento de este ámbito con otras áreas y disciplinas.

La metodología, como se ha dicho, es principalmente práctica. Las modalidades empleadas, se basan en la necesidad de abordar el proceso formativo de forma global. En cuanto a las actividades presenciales, se comienza con clases teóricas de carácter expositivo y explicativo, son pocas y tienen como finalidad mostrar los contenidos y procedimientos para analizar e interpretar las distintas manifestaciones del fenómeno persuasivo. Se construye conocimiento en los seminarios, espacios fundamentales en el desarrollo de la asignatura porque fomentan el intercambio en el mismo proceso de la praxis, son lugares que fomentan el debate y la reflexión. Los talleres, menos utilizados, se enfocan hacia la adquisición específica de habilidades manipulativas e instrumentales

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



(por ejemplo, crear un anuncio). En las clases prácticas se muestra cómo deben actuar los alumnos, se realizan consultas en el aula de informática, por ejemplo. Las tutorías ejercen un papel importante puesto que en ellas se manifiesta la relación personalizada de ayuda del profesor-tutor al estudiante en su proceso formativo. Las modalidades no presenciales responden a las múltiples actividades que los alumnos realizan de forma individual (preparación de seminarios, lecturas, trabajos, consulta en diversos medios...) o mediante trabajo en grupo, que resulta adecuado para desarrollar la capacidad de autoaprendizaje.

Los enfoques metodológicos se basan en la dimensión social del proceso didáctico, fomentan el modelo basado en la relación sinérgica entre profesor y alumno, en el trabajo cooperativo y en el desarrollo de las competencias en su proceso de aprendizaje. Y así se practican la clase teórica, los seminarios y talleres, el grupo pequeño de trabajo (se divide la clase en grupos de cuatro o cinco alumnos) y la metodología de aprendizaje cooperativo. El enfoque globalizado (De Miguel, 2005: 39) aglutina las modalidades de carácter cooperativo, la modalidad del seminario y los métodos que se pueden abordar de forma interdisciplinaria, como en el estudio de casos. Y aquí radica la innovación de la planificación de la asignatura que se debe al relieve que toman la comprensión e interpretación.

2.2. Metodología cooperativa: seminarios y estudio de casos

En la enseñanza cooperativa se practica una forma de comunicación que se podría denominar horizontal por la reducción de jerarquías entre profesores y alumnos (García-Valcárcel, 2001: 120). En nuestros seminarios su aplicación viene impulsada por la necesidad de ofrecer una asignatura principalmente cooperativa y con posibilidades de enriquecimiento en su proceso de asimilación. Antes se recurría a las clases prácticas sin una organización precisa, pero con los seminarios la intervención se centra indudablemente en la interacción con el estudiante: no sólo se valora la información relevante de sus comentarios, sino que se enriquece con conocimientos de otros compañeros y se entronca con aspectos varios de la asignatura. En cuanto al estudio de casos, como se ha dicho, permiten buscar la comprensión e interpretación, así como mostrar las decisiones y posibles puntos de vista del alumno, y sirve para generar soluciones, contrastarlas y ejercitarse en procedimientos de solución (De Miguel, 2005: 89).

La metodología replanteada ha partido inicialmente de la necesidad de entender la asignatura como un proceso que se inicia con conceptos teóricos, si bien posteriormente toma protagonismo la capacidad crítica y reflexiva del alumno ante el procedimiento de interpretación persuasiva que le ofrece el discurso propio de la publicidad. Las modalidades empleadas se basan, por tanto, en la necesidad de abordar el proceso formativo de manera gradual y global.

Con el fin de ofrecer métodos variados y organizar adecuadamente estos seminarios, hemos fomentado, con relevancia absoluta, la búsqueda de la participación del alumno y

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



para ello hemos creado un clima adecuado en la clase, aspecto que permite que fluyan las ideas; es más, la ratio ha permitido que se pueda crear este ambiente de interacción. Aparte de los recursos que aportan los textos de publicidad para ser interpretados, también se muestran vídeos de campañas publicitarias provocadoras para desencadenar reacciones; artículos de opinión, informaciones polémicas...; grabaciones de programas televisivos; e, incluso, las producciones publicitarias de los propios alumnos. Se recurre al torbellino de ideas y se asignan papeles a cada alumno con el fin de dinamizar la clase. En resumen, se alternan situaciones de aprendizaje en las que se combina el trabajo individual con el de parejas o microgrupos. En esta modalidad el papel del profesor pasa a ser el de moderador, observador o participante. La función del docente se centra en activar la comunicación entre los estudiantes, en estimular sus opiniones e intervenciones, en enlazar el conocimiento teórico y práctico, y en valorar la enseñanza como espacio de reflexión de ideas.

Con el fin de proporcionar un recurso necesario metodológicamente para que el alumno participe inicialmente en clase o desarrolle algún aspecto concreto, se ha diseñado una *Guía de comentario retórico del discurso publicitario* basada en las fases que conforman un discurso retórico. Estas pautas de trabajo resultan de suma utilidad porque permiten que el alumno tenga un punto de partida común en su aportación interpretativa del texto publicitario (se incluye esta *Guía* en anexo).

El otro aspecto que contribuye a la innovación de la planificación de la asignatura corresponde al estudio de casos. Aunque tradicionalmente es un método empleado en titulaciones técnicas, los objetivos se alcanzan mediante el desarrollo de las estrategias de enseñanza-aprendizaje en las que se implican profesor y alumno. Su utilización viene impulsada por la necesidad de ofrecer una asignatura más práctica y con posibilidades de ser aplicada en contextos reales. Aunque se recurría a las clases prácticas, apenas se ofrecían situaciones que se aproximasen a la realidad, y el alumno, por tanto, no se sentía tan implicado. El profesor ofrece un caso concreto (por ejemplo, el desarrollo de las técnicas argumentativas en ciertas campañas transgresoras o clásicas), con el fin de que el alumno lo analice junto con el guión de trabajo que orienta dicho proceso. Las etapas del desarrollo suelen ser tres. En la primera se presenta el tema con el fin de que el alumno se familiarice con él, se realiza un análisis inicial en grupo -guiados por el docente- para ir interpretando y clarificando los distintos puntos de vista; después se realiza un análisis detenido del caso: identificación y formulación de problemas, detección de puntos fuertes y débiles, buscando respuestas a cada uno de los elementos que lo componen; y finalmente, se aportan conclusiones de forma cooperativa, y también se aporta la reflexión individual. La selección del caso es fundamental, ya que requiere que sea atrayente y responda a los objetivos y núcleos temáticos planteados. Como estrategia didáctica, el modelo que se aplica responde a la resolución de situaciones en las que no se da la respuesta correcta de antemano sino que está abierta a soluciones diversas y a su consideración de singularidad y complejidad.

En este contexto los estudiantes asumen mayor responsabilidad y aplican habilidades y conocimientos adquiridos en las clases. Asimismo, son capaces de integrar el

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



aprendizaje de diversas disciplinas (filología, economía, geografía, sociología, marketing...). Las competencias programadas se abordan en todo el proceso y, aparte de los conocimientos transmitidos y aplicados, se desarrollan habilidades y destrezas (pensamiento crítico, manejo de información, comunicación oral y escrita, actividad en equipo, responsabilidad y toma de decisiones) y se realizan trabajos en los que se aplican las técnicas argumentativas y elocutivas. En cuanto a las actitudes y valores, muestran iniciativa y responsabilidad individual y de grupo, valoran la comunicación persuasiva en sus diferentes manifestaciones, incrementan la capacidad crítica ante la publicidad, fomentan la coordinación interdisciplinaria y en equipo, y desarrollan la iniciativa ante situaciones complejas.

2.3. Evaluación

La evaluación es continua, formativa y procesual. En cuanto a las estrategias de evaluación, se valora la calidad de las continuas contribuciones y participación de los estudiantes en los seminarios, los trabajos relacionados con el contenido del caso y su exposición ante profesor y alumnos, las presentaciones orales realizadas y su adaptación a la audiencia, entre otros. Las estrategias de exploración son variadas: observación, registros de doble entrada, cumplimentación de *checklists* con ítems para cada una de las competencias y objetivos de aprendizaje pretendidos, indicadores de su adquisición y escalas evaluativas objetivas. El alumnado realiza finalmente una evaluación sobre la planificación docente llevada a cabo con el fin de valorar los logros obtenidos o las mejoras que se pueden aplicar.

En la evaluación se valora el desarrollo de habilidades de comunicación y de trabajo compartido, la capacitación para el análisis en profundidad de temas específicos, la motivación intrínseca por el aprendizaje, la conexión entre lo aprendido y su dimensión profesional, y el desarrollo de las habilidades de comunicación, principalmente.

3. CONCLUSIONES

Se ha constatado que la modalidad de los seminarios constituye un espacio en que el alumno adquiere de forma principalmente práctica y en un ambiente de interacción mutua las competencias programadas en la asignatura. El estudiante conoce desde el primer día la planificación didáctica completa y se siente, por tanto, partícipe del proceso. Este modelo de aprendizaje constructivista fomenta la reflexión conjunta, las interpretaciones comparadas y compartidas, es decir, las actividades que desarrollan la capacidad para desplegar habilidades comunicativas y relaciones interpersonales. La participación activa y cooperativa que propician estos espacios dinámicos permite que el estudiante alcance competencias útiles para su vida profesional. Este espacio de intercambio constituye un reto personal que potencia el desarrollo del pensamiento crítico, el manejo de información y la responsabilidad personal y grupal.

El método del aprendizaje basado en el estudio de casos es complementario y muy acertado en su aplicación. El clima que se fomenta en las aulas permite que los alumnos

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



desarrollen de forma práctica e integradora las diferentes competencias de la asignatura -realizada la correspondiente vinculación entre las competencias y los contenidos formativos-. Se abordan convenientemente los conocimientos, tanto los generales para el aprendizaje, como los académicos de la materia y los vinculados al mundo profesional (investigación e innovación de soluciones, y transferencia de conocimientos a situaciones prácticas). Asimismo se desarrollan habilidades y destrezas (intelectuales, comunicativas, interpersonales, y de organización y gestión); y actitudes y valores (de desarrollo profesional y de compromiso personal). Es más, la comunicación continua con el profesor, las reuniones semanales de tutoría y el esfuerzo conjunto contribuyen a crear un clima de trabajo cooperativo que redundará en la consecución de los objetivos propuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, J. A. (1993). *Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje*. Madrid: Síntesis.
- Berné, C., Lozano P. y Marzo M. (2011). "Innovación en la docencia universitaria a través de la metodología MTD". *Revista de Educación*, 355, 605-619.
- Biggs, J. (2005). *Calidad del aprendizaje universitario*. Madrid: Narcea.
- De Miguel, M. (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias: orientaciones para promover el cambio metodológico en el espacio europeo de Educación Superior*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- De Miguel, M. (Coord.) (2006). *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias: orientaciones para el profesorado universitario ante el espacio europeo de educación superior*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo (2005): *El estudio de casos como técnica didáctica*. Vicerrectoría Académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Escudero Muñoz, J. M. (1981). *Modelos didácticos*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Ferrez, V. (1994). *La metodología didáctica a l'ensenyament universitari*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona.
- Forteza, D. y Ferrer, M. (2001). El estudio de casos en la enseñanza universitaria. Una experiencia en la licenciatura de Psicopedagogía. *Bordón*, 53 (4), 509-520.
- García-Valcárcel (Coord.) (2001). *Didáctica universitaria*. Madrid: La Muralla.
- Jimeno Sacristán, J.; Pérez Gómez, A. (1992). *Comprender y transformar la enseñanza*. Madrid: Morata.
- González, I. y López, A. B. (2010). Sentando las bases para la construcción de un modelo de evaluación a las competencias docentes del profesorado universitario. *Revista de Investigación Educativa*, 28 (2), 403-423.
- Joyce, B. y Weil, M. (1985). *Los modelos de enseñanza*. Madrid: Anaya.
- Marina, J. A. (2010). "La competencia de emprender". *Revista de Educación*, 351, 49-71.
- Martínez Sánchez, A. y Musitu, G. (Eds.) (1995). *El estudio de casos para profesionales de la Acción Social*. Madrid: Narcea.
- Mayer, R. E. (2002). *Psicología de la educación*. Madrid: Pearson Educación.
- Muñoz, C. (1963). *Psicología de la publicidad*. Barcelona, Toray.

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



- SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI
ISBN 978-84-695-4073-2



ANEXO

GUÍA DE COMENTARIO RETÓRICO DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Se diferencian las cinco fases abordadas en la elaboración del discurso retórico publicitario: inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio y pronuntiatio.

0. PRESENTACIÓN INICIAL (descripción general: producto, marca, anunciante, soporte, tipología y contexto social)

TIPOLOGÍA DE LOS ANUNCIOS

- Según la finalidad:
 - Publicidad comercial
 - de venta
 - de prestigio
 - anuncios combinados
 - Publicidad de concienciación social
- Según la elaboración:
 - Anuncio común de promoción de venta
 - Anuncio elaborado con afán estético

1. INVENTIO (búsqueda de materiales y argumentos propicios para la presentación del producto)

1.1. ELEMENTOS INICIALES para la búsqueda de materiales y argumentos:

- **TEMA** seleccionado: idea estratégica que se transmite. Procedimientos para construir el mensaje diferenciador:
 - Propuesta única de venta (USP=*Unique Selling Proposition*): se elige un atributo principal del producto y se destaca.
 - Idea creada por el producto (*Copy strategy*): el contenido se elabora a partir del beneficio del producto. Consta de tres elementos: ventaja del producto, razón por la que aporta la ventaja y la prueba de que la ventaja/argumento es cierto.
 - Personalidad de la marca (*Star strategy*): la personalidad está definida por un físico (propiedades materiales o funciones), un carácter (valores y asociaciones) y un estilo (lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes).
- **RECEPTORES o DESTINATARIOS:** potenciales consumidores. Según el público objetivo:
 - Publicidad de masas o publicidad selectiva.
 - Publicidad según sexo, edad, profesión o geografía.

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



- Publicidad de productos comunes o muy especializados.
- **MEDIO DE DIFUSIÓN o SOPORTE:**
 - Publicidad impresa.
 - Publicidad televisada.
 - Publicidad en internet.
 - Publicidad radiofónica.
- **TÉCNICAS CREATIVAS:** proporcionan la ayuda precisa para encontrar la idea creativa. Clasificación:
 - A) **TÉCNICAS INFORMALES:**
 - **Listas de comprobación:**
 - Listas de inspiración **técnica**: novedad en el contenido de la comunicación, es el beneficio del producto o su entorno (*briefing*, historia de la creación...).
 - Listas de inspiración **retórica**: novedad a través de la forma de los anuncios.
 - ✓ Listas de inspiración semiológica: **pragmáticas** (relacionadas con los sujetos reales o imaginarios), **semánticas** (relaciones entre la forma y el contenido) y **sintácticas** (relaciones formales entre los signos).
 - ✓ Listas de inspiración publicitaria: analogía, símbolo visual, hiperbolización, personalización, sorpresa, silencio, realización a contracorriente, belleza y grafismo.
 - **Técnicas basadas en la sinéctica** (relación de elementos racionales y no racionales):
 - Exploración analógica
 - Vagabundeo visual
 - Configuración de lo concreto
 - Desciframiento del azar
 - Matrices del descubrimiento
 - Mapas mentales
 - B) **TÉCNICAS ORGANIZADAS:**
 - Técnicas de deestructuración
 - Dramatización
 - Soñar despierto
 - Retrato chino
 - Grupo ciego
 - Trabajo de grupo sobre listas de comprobación
 - *Brainstorming*

- **FORMATOS o MODELOS DE CREACIÓN** para expresar el concepto creativo:

- Narrativo
- Escenas de la vida real
- Presentador o busto parlante
- Testimonial (experto, famoso, persona corriente o personaje insólito)
- Noticia
- Presencia del producto
- Problema-solución
- Demostración
- Analogía o comparación
- Cubo de basura
- Sátira
- Musical
- Fragmentos de cine
- Dibujos animados
- Superespectáculo

- **TONO:**

- Serio, conservador, moderado/desenfadado, joven, dinámico.
- Objetivo, informativo/subjetivo, connotativo.

- **ESTILO PUBLICITARIO:**

- Informativo-educativo
- Emotivo
- Regresivo
- Musical
- Creador de ansiedad visual
- Humorístico
- Fantasía
- Miedo-temor-escándalo
- Suspense diferido
- Series
- Erotismo

1.2. CRITERIOS DE CALIDAD:

- ***Aptum* o *decorum***: adecuación del material descubierto al tema y a los receptores. Se basa en las relaciones asunto-público, situación-asunto, y credibilidad de la causa. Este proceso permite distinguir por qué es buena o mala la campaña. Hay que tener en cuenta lo siguiente:

- **Examinar la coherencia** entre la estrategia del **mensaje** (concepto que se quiere comunicar sobre el producto), la estrategia **creativa** (idea a través de la que se comunica el concepto al público) y la estrategia de **medios**

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



(realización o materialización del mensaje en el medio elegido para difundirlo).

- **Valorar el grado de adecuación** con el público objetivo, sus características, hábitos, estilo de vida, motivaciones, limitaciones y proyecciones.

1.3. **CLINCHER, ACCROCHE o GANCHO:** captación inmediata de la atención del espectador. Aspectos destacables:

- Posibles combinaciones de los códigos icónico y acústico, verbal o extraverbal.
- Función de la *captatio benevolentiae*.
- Posibilidades del *clincher*:
 - Aspectos insólitos, alienación.
 - Producto con defectos.
 - Técnica del enigma.
 - Argumento de sensibilidad.
 - Prestigio del producto.
 - Personaje famoso.
 - Objetos animados.

1.4. **FINALIDAD** del anuncio:

- **Docere** (informar y enseñar)
- **Delectare** (entretener y deleitar)
- **Movere o flectere** (apasionar y entusiasmar): lema supremo de toda publicidad.

1.5. **ARGUMENTOS (TOPOI o LOCI)** propicios:

La publicidad participa de los géneros **demostrativo** y **deliberativo**. En el primero se buscan el elogio y la censura, igual que hoy se alaba un producto determinado. El segundo trata de lo bueno y lo perjudicial. Argumentos:

- Lo excepcional, lo singular, lo único/lo común, lo general, lo universalmente aceptado.
- Lo original, lo personal.
- Lo moderno, lo novedoso, el futuro/lo antiguo, lo clásico, lo tradicional.
- Lo tecnológico, lo artificial/lo natural, lo puro, lo auténtico, lo artesanal.
- La distinción, el refinamiento, el lujo, lo relacionado con grupos sociales prestigiosos/ la aceptación masiva.
- La madurez, la seriedad, la experiencia, la seguridad/la juventud, la vitalidad, el dinamismo, la aventura.
- Lo propio, lo nacional /lo extranjero.
- El placer, las sensaciones agradables, la comodidad.
- El prestigio social, el éxito, el poder.
- La libertad.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



- El sexo, el erotismo, la sensualidad.
- Lo ecológico, lo sano, lo light.
- Lo económico.

1.6. ESLOGAN:

- **Identificación y producto.**
- **Objetivo:** justificación de sus aspectos generales y de su tracción (poder persuasivo) y fácil memorización (poder evocador).
- **Funciones:**
 - A) Valor con el que se asocia el producto (emoción, instinto - virilidad, sensualidad, inmortalidad, hedonismo...-, creencia, etc.).
 - B) Procesos de asociación eslogan-mensaje publicitario: semejanza, contraste, contigüidad.
- **Categorías:** descripción, incitación o prevención contra sustitutos.
- **Características:** comprensión, brevedad, concisión y atracción.
- **Tipos** de argumentación: racional y emotiva.
- **Lenguaje** (se desarrolla con más detalle en la fase de la *elocutio*).

2. DISPOSITIO (ordenación de ideas y argumentos)

No se refiere sólo a los aspectos verbales, sino también a los elementos extralingüísticos de composición.

2.1. ORDENACIÓN:

- *Ordo naturalis*: orden lógico y cronológico natural.
- *Ordo artificialis*: orden irregular.

2.2. ESTRUCTURA:

- SUBDIVISIONES:

1. **Anuncio bipartito:** puede responder a problema-solución, causa-consecuencia, cambios de espacio, de acción, etc.
2. **Anuncio tripartito:** el más frecuente. Puede dividirse en:
 - *clincher*, cuerpo y eslogan.
 - titular o eslogan, cuerpo del texto y pie o cierre del texto.
 - apertura, desarrollo y cierre.
3. **Anuncio cuatritpartito:** es el esquema convencional de los discursos forenses:
 - . *exordium*: se puede identificar con el *clincher*.
 - . *narratio*: equivalente a la presentación del producto, que se realiza icónicamente o en combinación con un texto, mayoritariamente en forma de una *argumentatio*, que corresponde a la descripción de las propiedades y de los valores de uso del producto.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



. *peroratio*: esta función está cubierta por el eslogan cuya función es resumir el anuncio y recordar la marca.

- TIPOLOGÍA DE LOS ANUNCIOS SEGÚN ACCIÓN, PUNTO DE VISTA Y SONIDO:

1. **Anuncios con una acción y un punto de vista.**
2. **Anuncios con varias acciones y varios puntos de vista:**
 - Anuncio maniqueo.
 - Anuncio en positivo: el juego del laberinto.
3. **Anuncios con idea sonora:**
 - Idea musical.
 - Efecto sonoro.
 - Tono de voz (variedades diatópicas, alejamiento...).
 - Ausencia de sonido.

- COMPONENTES GRÁFICOS DEL ANUNCIO: imagen, titulares, subtítulos, texto, epígrafe, *blow outs*, eslogan y logotipo.

2.3. COMBINACIONES DE IMAGEN Y TEXTO: sólo texto, sólo imagen, imagen como texto, texto como imagen, imagen que ilustra el texto, complementariedad de significado entre imagen y texto, y oposición de sentido entre imagen y texto

2.4. SEMIÓTICA DE LA IMAGEN:

- **PLANOS:** GPG: gran plano general; PG: plano general; PA: plano americano; PM: plano medio; PP: primer plano; y PD: plano detalle.
- **COMPOSICIÓN:** punto (“mancha” o “foco”), líneas, puntos fuertes: relaciones figura/fondo y composiciones, proporciones y colocaciones.
- **LUZ:** tipología y simbología del color.
- **ANGULACIONES:** ángulo normal o neutro, picado, contrapicado e inclinado.
- **ENCUADRE MÓVIL O TIPO DE MOVIMIENTOS:** panorámica, desplazamiento prolongado o *travelling* y movimientos aparentes.

2.5. CRITERIOS DE CALIDAD: *aptum* o *decorum*: grado de adecuación de la ordenación, estructura, componentes, combinaciones, tipología y semiótica del anuncio en relación con la idea que se desea transmitir en el mensaje publicitario.

3. ELOCUTIO (formulación verbal del discurso)
--

3.1. LA LENGUA DE LA PUBLICIDAD:

- **CARACTERÍSTICAS GENERALES.**
- **NIVELES GRÁFICO Y FÓNICO.**
- **NIVEL MORFOSINTÁCTICO:**
 - Economía publicitaria: recursos de condensación, grados de desarrollo del texto y preferencias oracionales.

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



- Implicación de los receptores: recursos de la función apelativa.
- Ponderación de los productos: recursos.
- **NIVEL LÉXICO-SEMÁNTICO:**
 - Connotación publicitaria: marca publicitaria y asociaciones, vocabulario y estereotipos.
 - Creaciones fraseológicas y léxicas.
 - Información y redundancia.

3.2. EL *ORNATUS*: RECURSOS RETÓRICOS:

- INTRODUCCIÓN
- **CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS RETÓRICOS:**
 - Figuras de posición.
 - Figuras de repetición.
 - Figuras de amplificación.
 - Figuras de omisión.
 - Figuras de apelación.
 - Tropos.

4. MEMORIA (retención en la mente de las ideas, palabras y la ordenación de las mismas)

5. ACTIO Y PRONUNTIATIO (regulación de la voz, de los gestos y entonación adecuada)

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2

