



AULAS, PUBLICIDAD Y FICCIÓN: UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE COOPERATIVO

P. San Pablo Moreno, M. Pacheco Rueda
Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Valladolid
pilarsp@hmca.uva.es

RESUMEN

Este proyecto de innovación docente desarrolla estrategias que proponen hacer uso de los textos audiovisuales no sólo como herramienta pedagógica sino también como espoleta de una toma de postura comprometida y responsable con la realidad social. La novedad de la propuesta estriba en la utilización de la ficción televisiva y, en concreto, la serie *Mad Men*, en el contexto de la docencia universitaria de la Publicidad, orientada a un manejo crítico de la información, que promueva la reflexión en torno al fenómeno publicitario en el contexto socioeconómico actual.

PALABRAS CLAVE

Innovación docente, *Mad Men*, Publicidad, Educomunicación

ABSTRACT

This project develops innovative teaching strategies that aim to make use of audiovisual texts not only as a teaching tool but also as a committed and responsible approach to social reality. The novelty of the proposal is the use of television fiction and, in particular, *Mad Men* serial, in the context of university teaching of Advertising, targeting to a critical information management, and to promote reflection on the advertising phenomenon in the current socioeconomic context.

KEY WORDS

Innovative education, *Mad Men*, Advertising, Media Literacy

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se planteó en el marco de los estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid y fue enfocado hacia el diseño de destrezas de aprendizaje de la teoría y la historia de la Publicidad. Para su desarrollo nos apoyamos en la serie de televisión *Mad Men*, que explora la historia de una agencia de publicidad en los años 60 en EEUU (Sterling Cooper). Es una serie que ha obtenido un gran reconocimiento internacional con cuatro temporadas, cuyos 52 capítulos han

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo



sido emitidos entre julio 2007 y octubre 2010 y cuya quinta temporada se ha estrenado en EEUU en marzo de 2012.

Está producida por Lionsgate televisión y creada por Mathew Wiener y ha sido emitida por canal AMC de televisión por cable en EEUU y por otras cadenas en todo el mundo. Múltiples premios y cifras record de audiencia avalan su prestigio. Además, *Mad Men* se ha convertido en un producto icónico muy relevante en este inicio de siglo XXI, que ya es visto por muchos teóricos del cine y la publicidad como un referente que marca estilo y tendencias en estos ámbitos, así como en el de la moda. La serie está siendo objeto de estudio desde el ámbito académico con la publicación de monografías en que, con un enfoque multidisciplinar, se analiza dicha serie.

Mad Men es un ejemplo paradigmático de las nuevas ficciones televisivas que abren espacios para la creación audiovisual, explorando territorios que el cine tradicional todavía no ha podido alcanzar. Dado que las series expanden el imaginario contemporáneo y crean nuevas redes por las que circulan sus propuestas narrativas, se convierten en material didáctico sumamente útil como herramienta docente.

Durante la segunda mitad del siglo XX comienza a desarrollarse en diferentes contextos geográficos el movimiento educomunicativo, con el objeto de introducir en la enseñanza primaria y secundaria el análisis, estudio y prácticas de los medios de comunicación. Aunque inicialmente los movimientos e investigadores de los distintos países no tienen conexión entre ellos, paulatinamente se van creando vínculos y se produce la creación de grupos de especialistas, íntimamente ligados al área idiomática y cultural al que pertenecen.

En el contexto iberoamericano comienzan a desarrollarse propuestas de comunicación y cultura popular a partir de los principios pedagógicos de Paulo Freire [APARICI, 2010: 10]. A raíz de la reunión de expertos latinoamericanos convocados por UNICEF, UNESCO y la organización independiente Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) en 1992, se acuerda el concepto de educomunicación que nos parece oportuno traer aquí: “La educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad” [CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992, citado por APARICI, 2010: 9].

La educomunicación implica la interrelación de dos campos de estudio: la educación y la comunicación. Como señala APARICI [2010: 17], “la

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo

[RIMA] Recerca i Innovació en
Metodologies d'Aprenentatge

Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



educación nos presenta una filosofía y una práctica de la educación y la comunicación basadas en el diálogo y en la participación, que no requieren sólo de tecnologías sino de un cambio de actitudes y de concepciones pedagógicas y comunicativas”. Muchos de sus principios pedagógicos están basados en la comunicación dialógica planteada por Freire, para quien el diálogo constituye un elemento crucial para problematizar el conocimiento: no se trata de un diálogo complaciente ni una mera conversación, sino de una modalidad que indaga en los saberes mutuos y cuestiona el conocimiento preestablecido, una metodología y una filosofía:

Lo que se pretende, con el diálogo, en cualquier hipótesis (sea en torno de un conocimiento científico y técnico, sea de un conocimiento “experiencial”), es la problematización del propio conocimiento, en su indiscutible relación con la realidad concreta, en la cual se genera y sobre la cual incide, para mejor comprenderla, explicarla, transformarla [FREIRE, 1973, citado por APARICI, 2010: 13].

Para Freire, la relación entre los interactuantes en el proceso de la educación y de la comunicación debe responder a un acto de encuentro y de reciprocidad, dando lugar a un proceso de toma de conciencia crítica tanto de docentes como de alumnos:

El diálogo y la problematización no adormecen a nadie. Concientizan. En la dialoguicidad, en la problematización, educador-educando y educando-educador desarrollan ambos una postura crítica, de la cual resulta la percepción de que todo este conjunto de saber se encuentra en interacción. Saber que refleja al mundo y a los hombres, en el mundo y con él, explicando al mundo, pero sobre todo justificándose en su transformación [FREIRE, 1973, citado por APARICI, 2010: 13].

Freire pone en tela de juicio el modelo tradicional de enseñanza-aprendizaje, basado en unas relaciones rígidas entre docentes y alumnos, que dan lugar a un proceso de comunicación unidireccional, en el que el alumno asume el rol de pasivo receptor de conocimientos. Por su parte, Kaplún hace hincapié en que tal modelo desvaloriza la experiencia de vida de los alumnos y aboga por la superación de ese modelo tradicional unidireccional por otro bidireccional:

La apropiación del conocimiento por parte de los educandos se cataliza cuando se los instituye y potencia como emisores. Su proceso de aprendizaje se ve favorecido e incrementado por la realización de productos comunicables y efectivamente comunicados. Si educar es involucrar en un proceso de múltiples interacciones, un sistema será tanto más educativo cuanto más rica sea la trama de flujos comunicacionales que sepa abrir y poner a disposición de los educandos [KAPLÚN, 2010, 60-61].

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo

[RIMA] Recerca i Innovació en
Metodologies d'Aprenentatge

Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



Mucho se ha escrito acerca del gran poder de comunicación y la influencia de los medios audiovisuales, en general, y del cine, en particular. Compartiendo plenamente este planteamiento, nos detendremos aquí en analizar cómo el cine puede ser utilizado no sólo como un entretenimiento sino también como una herramienta formativa. Sacar al cine del espacio reservado al entretenimiento para otorgarle en las aulas un rango similar al de los manuales teóricos que recogen el saber por escrito, esto es, habilitarlo como “una herramienta pedagógica permanente” [PEREIRA Y VALLE, 2002: 236] requiere de un alumnado capacitado en el manejo de un alfabeto visual, con su gramática, su sintaxis y su narratividad específicas. Ahora bien, que los alumnos decodifiquen en el arte cinematográfico la información, depende de sus propias habilidades para reconocer y decodificar, a su vez, las emociones que el propio cine pone en movimiento en ellos. Como apunta Ferrés:

Las pantallas tradicionales ofrecen, en fin, y sobre todo, la oportunidad para una constante liberación emotiva. Los programas, concebidos siempre como espectáculo (los informativos se rigen por los parámetros expresivos del show business), prenden fuertemente en el ánimo del espectador, que se implica emocionalmente en ellos mediante los mecanismos psíquicos de la identificación y la proyección [FERRÉS, 2010: 253].

Una auténtica autoridad emocional se adquiere cuando no sólo se es capaz de reconocer e identificar cómo somos afectados por las emociones sino, además, cómo éstas ponen en movimiento decisiones y actitudes específicas que colaboran determinadamente en la construcción de nuestra imagen del mundo. Tal y como afirma Maturana, “no es la razón lo que nos lleva a la acción, sino la emoción” [MATURANA, 1999, citado por FERRÉS, 2010: 263]. De aquí se desprende que sólo analizando nuestra experiencia emocional ante las pantallas podemos descubrir cómo nos afectan y que sólo recurriendo a la experiencia emocional de los interlocutores podemos provocar cambios en ellos [FERRÉS, 2010: 263].

De la imagen que tenemos del mundo y de nosotros dentro de ese mundo, depende la calidad de nuestra vida. Por eso el cine, en tanto que nos habla en imágenes, colabora en la configuración de ese universo personal y social. Por ello, la propuesta pasa por afrontar el reto de reconocer que el cine no será ya más “un parche alternativo dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado, sino como una porción integrante de todo el currículo” [COLL, SELVA y SOLÁ, 1995]. El cine posee una innegable influencia en los valores sociales y “proporciona a la educación el método intuitivo adecuado para afianzar contenidos nuevos” [PEREIRA y MARÍN, 2001: 235].

Si tenemos en cuenta las tesis de Bauman acerca de los actuales tiempos líquidos en los que

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo



las formas sociales [...] ya no pueden mantener su consistencia porque se descomponen y derriten antes de que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas [...], la virtud que se proclama más útil para servir a los intereses individuales no es la conformidad a las normas (que, en cualquier caso, son escasas, y a menudo contradictorias) sino la flexibilidad: la presteza para cambiar de tácticas y estilos en un santiamén, para abandonar compromisos y lealtades sin arrepentimiento, y para ir en pos de las oportunidades según la disponibilidad del momento, en vez de seguir las propias referencias consolidadas” [BAUMAN, 2007: 7-11]

la labor del docente y el marco de la educomunicación, concretamente, consiste en trazar sendas adecuadas para conocer y reconocer en el cine el reflejo de esa realidad, que conduce a la producción y reproducción de cierto orden cultural, reflexivo y, por qué no decirlo, también crítico. El cine y su experiencia amplían su recorrido desde lo emotivo y el entretenimiento hacia lo formativo, lo cual nos recuerda la afirmación del cineasta Jean-Luc Godard cuando dice que “en el cine es la forma la que piensa. En el cine malo es el pensamiento el que da forma”. [GODARD, 1997, citado por AIDELMAN y DE LUCAS: 2010, 370].

Conviene aprovechar esa faceta en la cual el cine es susceptible de convertirse en algo que forma, en algo que educa, en algo que invita a hacerse consciente, y recordar el concepto que de cine formativo defiende de la Torre:

[...] cine formativo es la emisión y recepción intencional de películas portadoras de valores culturales, humanos, técnico-científicos o artísticos, con la finalidad de mejorar el conocimiento, las estrategias o las actitudes y opiniones de los espectadores. En primer lugar, ha de poseer determinados valores o méritos humanos; en segundo lugar, dichos valores han de estar codificados de forma que sean interpretables y, en tercer lugar, que exista una intención de utilizar dicho medio como recurso formativo, es decir, con voluntad de producir algún tipo de aprendizaje, que no tiene por qué estar vinculado necesariamente al mensaje de la película [DE LA TORRE, 1996, citado por PEREIRA y MARÍN, 2001: 237].

De lo anterior se desprende que los docentes siguen siendo imprescindibles para poner el foco de la atención de los alumnos con una intención didáctica pertinente en cada caso, que suscite mediante la reflexión la ampliación del universo personal y colectivo.

DESARROLLO

Este proyecto de innovación docente se diseñó con el objetivo de trabajar con alumnos recién llegados a la Universidad para obtener una formación

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo



académica que les permitirá incorporarse como profesionales a la industria publicitaria. Con él pretendíamos alcanzar los siguientes objetivos:

- Utilizar la serie de televisión *Mad Men* como herramienta para la docencia de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad de primer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Enfocar los contenidos de la serie para que a través de ella los alumnos puedan comprender aspectos fundamentales del programa de la asignatura relativos al estudio de los fundamentos de la consolidación de la publicidad moderna.
- Desarrollar actividades prácticas de visionado guiado para permitir al alumnado la adquisición de competencias generales y específicas en la Historia del siglo XX a través de la comprensión del desarrollo y evolución de la Publicidad moderna.
- Extraer conclusiones de la aplicación práctica que permitan implementar herramientas para la docencia de la asignatura que garanticen la adquisición en el alumno de competencias tales como:
 - a. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
 - b. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
 - c. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
 - d. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
 - e. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
 - f. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
 - g. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
 - h. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
 - i. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

El proyecto fue diseñado para ser desarrollado dentro de la asignatura anual (de 12 créditos) y obligatoria Teoría e Historia de la Publicidad que se imparte en primer curso del Grado en Publicidad y RRPP.

La primera fase se desarrolló durante los meses de abril y mayo de 2011, en la parte de la asignatura correspondiente a Historia de la Publicidad (segundo

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo



cuatrimestre), con los alumnos de tres grupos (210 alumnos). Consistió en una práctica de visionado guiado a partir del cual los alumnos debían elaborar un artículo de reflexión personal e individual, así como un trabajo de grupo (4-5 integrantes) cuyos resultados dieron lugar a posteriores debates en el aula.

En esta primera etapa, a partir de las directrices recogidas en la guía docente de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad, se utilizó una metodología ya experimentada por las profesoras Pilar San Pablo y Marta Pacheco a lo largo del curso 2010-11 en el marco de una investigación presentada en el I Congreso Nacional de Metodologías de Investigación en Comunicación, celebrado en abril de 2011 en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Con la práctica diseñada, basada en el visionado guiado de extractos de la primera temporada de la serie *Mad Men*, los alumnos tuvieron la oportunidad de asimilar contenidos relativos al desarrollo de la actividad publicitaria después de la 2ª Guerra Mundial. Tras una introducción teórica del marco histórico en el que se desarrolla la serie, los alumnos vieron dicho capítulo, tomando notas para la posterior elaboración de un artículo escrito individualmente en el que debían relacionar los contenidos de lo visionado con la materia estudiada. Posteriormente, los alumnos trabajaron en grupos de cuatro o cinco personas para, a partir de sus visiones particulares, establecer una postura común que debía ser confrontada con la de otros grupos elegidos al azar en el aula. La práctica se completó con una serie de debates en clase para lograr extraer conclusiones colectivas. (Cfr. Anexo I).

Dicha experiencia nos ha demostrado que los estudiantes asimilan de modo muy satisfactorio el contenido de la materia relativo a la organización de una agencia de publicidad moderna, así como la gestación de la publicidad en el seno de la neoyorquina Madison Avenue, epicentro de la actividad publicitaria moderna mundial.

Es resaltable el hecho de que los alumnos de primer curso del Grado hayan hecho especial hincapié en sus reflexiones escritas en las relaciones sociales que marcan el inicio de la configuración del mercado de consumo moderno y de la gestación de la Publicidad moderna.

Así mismo, en los posteriores trabajos elaborados en grupo y en los debates desarrollados en el aula, hemos comprobado cómo los alumnos han comprendido que la época recreada en la serie, los años sesenta, es un momento matriz del cual se derivan muchas implicaciones posteriores, no sólo en lo estrictamente publicitario sino también en la configuración de las sociedades actuales.

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo



Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



Nuestro estudio tiene su base en la implicación de las emociones expuestas en sus trabajos de análisis y reflexión, surgidas tras el visionado de este texto audiovisual. Planteamiento éste que enlaza con los postulados de expertos en el ámbito de la educomunicación que, como Joan Ferrés, sostienen que sólo analizando nuestra experiencia emocional ante las pantallas podemos descubrir cómo nos afectan, y que sólo recurriendo a la experiencia emocional de los interlocutores podemos provocar cambios en ellos (FERRÉS, 2010).

En esta primera fase del proyecto nos percatamos de la pertinencia de la aplicación de la herramienta como un *work in progress*, que podría ir adaptándose a los cambios que surgieran por el devenir de la propia trama de la serie.

En la segunda fase del proyecto, se diseñó una jornada de expertos que se celebró en el mes de noviembre de 2011 en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. En dicha jornada los alumnos tuvieron la posibilidad de profundizar en el entorno de la serie, ahondando en los paralelismos entre los años 60 y el momento actual; su relevancia y pertinencia, así como la transformación del modelo publicitario-social que la serie *Mad Men* relata. Se pretendía además que, implicando a los alumnos en un relato de ficción, adquirieran competencias emocionales y audiovisuales –transversales a todos los estudios del Grado– sumadas a los aprendizajes específicos de la asignatura. A tal efecto, se diseñó una encuesta que los alumnos rellenaron al término de la jornada. A partir del análisis de dichas encuestas pudimos conocer el grado de satisfacción así como evaluar las competencias reales que los alumnos adquirieron con la experiencia.

Esta segunda fase se desarrolló durante el primer cuatrimestre del curso académico 2011-12 (septiembre, octubre y noviembre), en la parte de la asignatura correspondiente a Teoría de la Publicidad. Además de la jornada mencionada, durante esta fase del proyecto se llevaron a cabo las siguientes actividades:

a) Trabajo en el aula

En el marco del programa teórico de la asignatura de Teoría de la Publicidad se explica a los alumnos conceptos básicos y fundamentales para la comprensión de tres aspectos clave, a saber:

- La marca y su papel en la publicidad
- El contexto sociocultural de la publicidad
- La publicidad y sus actores: la agencia de publicidad

b) Visionado guiado

Para ayudar a los alumnos a profundizar en los conceptos teóricos expuestos en el aula, a principios de noviembre se proyectó en el aula el documental

JORNADA INNOVACIÓN DOCENTE – RIMA 2012

5-6 Julio 2012, UPF

~ 67 ~



“Comprar, tirar, comprar”¹, un interesante documento acerca de la obsolescencia programada, sus causas e implicaciones en la economía actual. De esta forma se pretendía que los alumnos dispusieran de un sustrato informativo que les permitiera comprender algunos aspectos que serían tratados posteriormente en la jornada-seminario, particularmente las interrelaciones entre publicidad, consumo, sostenibilidad y ética.

c) Utilización de las TIC's

Aprovechando el manejo que de las nuevas tecnologías tienen los alumnos, en la asignatura de Documentación, éstos hubieron de crear un *#hashtag* que permitiese acceder y publicar comentarios desde la plataforma *Twitter* durante el desarrollo de la jornada “Para comprender la publicidad”.

d) Jornada-seminario “Para comprender la publicidad”²

¹ DANNORITZER, C. (2011): “Comprar, Tirar, Comprar”, <http://www.youtube.com/watch?v=3btYLqacz1l&feature=related>. Consulta 10 Mayo 2012. El documental menciona los siguientes productos que fueron diseñados con Obsolescencia programada: En 1924, se crea el cartel mundial denominado Phoebus integrado por las empresas Philips, Osram, y Lamparas Z; con el objetivo de producir Lámparas incandescentes de 1000 horas, que por aquel año duraban 2500 horas, intercambiando para ello patentes y fijando en 1929 multas en francos suizos para los miembros del cartel que no acaten la resolución. Para 1932 los miembros del cartel ya habían cumplido con su objetivo. En 1940 Dupont crea una fibra sintética revolucionaria: el nailon. Un producto muy resistente y con el que no se hacían carreras; sin embargo, debido a que no se iban a vender muchas medias Dupont da indicaciones de que los hombres de la sección de diseño volvieran a hacerlo pero con fibras más débiles y crean algo más frágil que se rompiera y así las medidas no duraran tanto.

En 2003 las baterías de la primera generación de ipods duraban alrededor de 18 meses, a lo cual la empresa respondía que los usuarios deberían comprar uno nuevo porque la misma no ofrece baterías de recambio. La abogada Elizabeth Pritzker presenta una demanda colectiva, conocida como “Westley contra Apple”; en el juicio en base a documentos técnicos se descubrió que la batería había sido diseñada desde un principio para tener una vida corta; los demandantes ganan el juicio y Apple terminó creando un departamento de recambio de baterías y se extendió la garantía del producto a 2 años.

² Programa de la jornada:

10:00. Presentación de la Jornada a cargo de AGUSTÍN GARCÍA MATILLA, catedrático de Comunicación Audiovisual, Coordinador Área Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid.

10:30. Conferencia: "Para Comprender la Publicidad", ANTONIO CARO ALMELA, Doctor en Publicidad, profesor Titular jubilado, Universidad Complutense, presentado por José Ignacio Trapero de la Vega, profesor de Teoría e Historia de la Publicidad, Universidad de Valladolid.

11:40. Conferencia: "¿Hacia dónde nos lleva el consumo desaforado?", GEM ROMERO, Director estratégico creativo en Bassat Ogilvy, presentado por Marián Núñez Cansado, profesora de Teoría e Historia de la Publicidad, Universidad Valladolid.

12:30. Conferencia: "¿Qué vendrá tras la caída de Manhattan? (En torno a la serie Mad Men)" DAVID SANCHEZ USANOS, Profesor Titular de Filosofía, Universidad Autónoma de Madrid, presentado por Pilar San Pablo, profesora de Teoría e Historia de la Publicidad, Universidad de Valladolid.

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo

[RIMA] Recerca i Innovació en
Metodologies d'Aprenentatge

Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



El día 28 de noviembre de 2011, en sesiones de mañana y tarde, tuvieron lugar una serie de conferencias y una mesa redonda, en las que expertos y teóricos de reconocido prestigio, tanto del ámbito de la industria publicitaria como del académico, ofrecieron a los alumnos distintas visiones del “fenómeno *Mad Men*”, enmarcadas en un análisis que contempló las implicaciones económicas, sociales y culturales así como la influencia de la publicidad en las sociedades capitalistas contemporáneas.

El título de la jornada “Para comprender la publicidad”, está inspirado en las relevantes aportaciones contenidas en la penúltima obra publicada del profesor Caro, quien impartió la conferencia inaugural de la jornada. Antonio Caro es una figura imprescindible en el panorama académico latinoamericano, ya que su trabajo de investigación sobre la publicidad está contribuyendo a la consolidación de unos fundamentos epistemológicos para el estudio científico de esta disciplina. Caro lleva desde 1964 directamente relacionado con el fenómeno publicitario, primero como creativo profesional (fundador y codirector creativo de Contrapunto, elegido en varias ocasiones como uno de los redactores publicitarios más destacados de España) y, entre 1990 y 2009, como profesor de Creatividad Publicitaria y Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, labor docente que prosigue en la actualidad como profesor invitado de diferentes universidades españolas y latinoamericanas. Al margen de la publicidad, sus áreas de investigación son la semiótica, el imaginario social, el capitalismo semiótico, las estructuras que presiden los medios de comunicación y la industria del entretenimiento, y la epistemología. Ha publicado hasta el momento 7 libros -el penúltimo de los cuales, *Comprender la publicidad*, va a ser traducido al italiano por la editorial FrancoAngeli- además de más de 50 artículos en publicaciones científicas y libros colectivos. Entre 2007 y 2011 ha sido codirector de *Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, editada por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valladolid, de la que igualmente es fundador.

Participó igualmente en la Jornada Gem Romero quien es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE. Desde marzo de 2010 es Director Estratégico Creativo de Bassat Ogilvy. Anteriormente fue Director General de Estrategia de TAPSA Madrid, Director Asociado en la consultoría Added Value PLANNERS y Strategic Planner en S,C,P,F., las tres

16:00. Proyección del primer capítulo de la primera temporada de la serie *Mad Men*: “El humo ciega tus ojos”.

17:00. Mesa redonda: “¿Hacia dónde discurre la publicidad?”, moderada por Marta Pacheco Rueda, profesora de Teoría de la Publicidad, Universidad Valladolid. Participantes: Antonio Caro Almela, Gem Romero y David Sánchez Usanos.

18:30 - 19:15. Coloquio con el alumnado y público asistente.

19:30. Clausura de la jornada.

JORNADA INNOVACIÓN DOCENTE – RIMA 2012

5-6 Julio 2012, UPF

~ 69 ~

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo



Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



compañías integrantes del Grupo WPP. Ha trabajado para clientes sectores muy diversos, tales como Vodafone, Caja Madrid, Banco de Santander, Mutua Madrileña, Iberia, Nike, Coca Cola, Unilever, Cola Cao, Nestlé, Panrico, San Miguel, Damm, Heineken, Pepsico, Castell de Perelada, Ausonia, Dodot, Cepsa, 11811, TVE, Gol Televisión, El País, Pans&Company, Laboratorios Cinfa, Myrurgia, Planeta, Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona y Comunidad de Madrid. Es profesor en distintas escuelas de negocios y universidades, tanto de Barcelona como de Madrid. Es socio fundador de la APG Spain y miembro de su junta directiva. También es miembro del Club de Jurados de los Premios Eficacia.

David Sánchez Usanos, profesor titular interino de Metafísica y Filosofía Contemporánea, ofreció una visión desde una perspectiva filosófica. Licenciado en Psicología y Filosofía, Máster en Dirección de RRHH, Máster en Filosofía de la Historia y Doctor en Filosofía en la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido investigador visitante en Cornell University (Ithaca, Nueva York). Además de haber investigado sobre la experiencia temporal (tanto en la Grecia antigua y clásica como en la postmodernidad), la presencia de elementos mágicos, míticos y rituales en la escritura y las relaciones entre filosofía y literatura, se ha ocupado de estudiar la publicidad desde una perspectiva filosófica y ha participado en la obra colectiva Guía de *Mad Men*. Reyes de la Avenida Madison.

La conjunción de las aportaciones de estos tres profesionales de primer nivel, permitió enriquecer la perspectiva de análisis del fenómeno publicitario al integrarse tres visiones complementarias: la de un académico con una dilatada y sólida trayectoria investigadora y profesional en el campo de la publicidad, la de un profesional en activo en la cúpula de una de las agencias de publicidad más relevantes del panorama mundial, así como la de un académico interesado en el estudio de la publicidad desde una disciplina esencial como es la filosofía.

Con motivo de la celebración de la jornada, los alumnos crearon el *hashtag* #compubli para que los asistentes a la misma pudiesen enviar sus *tweets* acerca de las intervenciones de los ponentes. Cabe destacar que la propuesta fue recibida con entusiasmo por los estudiantes y que a lo largo de la jornada se generaron varios cientos de *tweets*.

Por otra parte, alumnos pertenecientes a la asociación estudiantil de la Facultad, Emisión Mahonita, grabaron en vídeo digital la jornada. Dicha

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo



Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



grabación, una vez editada por los propios alumnos, se colgó en la plataforma Vimeo.com.³

Junto a la asistencia a la jornada de los alumnos de primero del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (unos 250 estudiantes) así como de un nutrido grupo de profesores de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, la prensa local segoviana amplificó la repercusión de la misma con la publicación de una página completa con información de su desarrollo⁴.

La puesta a disposición de los contenidos generados en la jornada en Internet posibilitará que la difusión y aprovechamiento de dichos contenidos no se agote con la celebración de la jornada sino que yendo más allá del ámbito universitario puedan ser consultados por cualquier persona interesada en “comprender la publicidad”.

Al término de la jornada “Para comprender la publicidad”, los alumnos respondieron al cuestionario mencionado (cfr. Anexo II), con el que se pretendía conocer el grado en que esta actividad había calado en ellos. Apelando a su capacidad de reflexión y a su sentido crítico, solicitábamos que plasmasen sus impresiones acerca de lo que ellos consideraban los principales contenidos expuestos por los ponentes, así como lo que dichos contenidos les habían suscitado. En base a los temas que más se repetían en sus respuestas, definimos un guión para realizar debates en el aula. Dichos debates se realizaron la semana posterior a la celebración de la jornada y fueron moderados por los profesores de la asignatura (cada uno con su grupo). Los debates se articularon en torno a los siguientes conceptos e ideas:

- la publicidad como algo más que una herramienta de venta
- la configuración de la identidad a través de las marcas
- el hiperconsumo y la responsabilidad de la publicidad
- la publicidad y el arte
- el anuncio como producto cultural de consumo

RESULTADOS

En la primera fase del proyecto, se obtuvieron unos resultados satisfactorios a la luz del análisis de las primeras prácticas realizadas en el aula. Los

³ <http://vimeo.com/35128984>, <http://vimeo.com/34949107>, <http://vimeo.com/34954780> Consulta 10 de Mayo 2012.

⁴ http://www.eladelantado.com/noticia/local/138066/la_publicidad_que_respiramos Consulta 10 de Mayo 2012.

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo

[RIMA] Recerca i Innovació en
Metodologies d'Aprenentatge

Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



estudiantes reconocieron en sus trabajos, en un elevado porcentaje, que el contacto con la serie *Mad Men* les había proporcionado herramientas muy concretas para hacer una inmersión en el contexto no sólo publicitario de la segunda mitad del siglo XX, sino también social y económico.

Los estudiantes destacaron que les había ayudado a comprender los hábitos sociales de consumo en el mercado y los modos de producción capitalista sobre los que se ha cimentado la producción publicitaria en el mundo occidental contemporáneo, así como los roles sociales desempeñados por hombres y mujeres que tan marcadamente se exponen en la serie analizada.

A la vista de tales resultados, podemos afirmar que se han satisfecho los objetivos que inicialmente nos proponíamos conseguir en cuanto a la utilización de la serie *Mad Men* como herramienta para la docencia de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad de primer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como el empleo de sus contenidos para lograr la comprensión de aspectos fundamentales del programa de la asignatura, relativos al estudio de los fundamentos de la consolidación de la publicidad moderna.

En la segunda fase del proyecto hemos logrado profundizar en lo expuesto anteriormente, a través del desarrollo de actividades prácticas de visionado guiado, que han permitido al alumnado la adquisición de competencias generales y específicas en la Historia del siglo XX, así como la comprensión del desarrollo y evolución de la Publicidad moderna.

Los resultados obtenidos a raíz de la celebración de la jornada “Para comprender la publicidad” permiten constatar la aprehensión de contenidos de tres categorías muy específicas: por un lado, una de carácter teórico, que atañe a “pensar la publicidad” como un fenómeno que trasciende la mera promoción de los productos que anuncia. Resulta muy significativo que alumnos tan jóvenes sean capaces de plantearse la influencia de la publicidad en la construcción de la imagen —tanto estética como social o, incluso, psicológica— de las personas. Por otro lado, un alto porcentaje de los alumnos han resaltado en sus trabajos el fenómeno del hiperconsumo como algo que les preocupa y con lo que se sienten concernidos, no sólo como consumidores sino también como futuros profesionales publicitarios, que deberán elaborar mensajes no sólo creativos sino también solidarios y sostenibles. Por último, desde un punto de vista filosófico, sus reflexiones entroncan con aspectos éticos, que les hacen ser conscientes de que los valores sociales pasan, indefectiblemente, por valores económicos y políticos, con los cuales la publicidad (y los publicistas) deberían comprometerse.



CONCLUSIONES

Como docentes resulta muy gratificante comprobar que estudiantes tan jóvenes incorporan con tanta lucidez los más altos valores sociales y éticos para la construcción de una futura sociedad con aspiraciones de ser más justa que la actual.

Consideramos que las herramientas experimentadas en este proyecto aportan a la docencia de la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad el cauce para que los alumnos se cuestionen con bastante profundidad para su formación y edad actuales, algunos de los retos que la publicidad tiene planteados en este momento.

Por otra parte, tales herramientas contribuyen a la consecución de los resultados de aprendizaje establecidos para la asignatura y recogidos en la Guía Docente de la misma. Así mismo, todo parece indicar que contribuyen fehacientemente al logro de las competencias que inicialmente nos planteábamos conseguir, a saber:

- la capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- el conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que les capacite para interactuar con la sociedad
- la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, tales como las redes sociales online
- la capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores
- la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita
- la capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico

Como ya hemos señalado más arriba, valoramos muy especialmente la capacidad que los alumnos han demostrado para asumir referentes éticos, valores y principios consistentes.

BIBLIOGRAFÍA

AIDELMAN, N. y DE LUCAS, G.: *Jean-Luc Godard. Pensar entre imágenes*, Barcelona, Intermedio, 2010.

APARICI, R.: "Introducción: la educomunicación más allá del 2.0", En APARICI, R. (coord.): *Educomunicación: más allá del 2.0*, Gedisa, 2010, pp. 9-23.

BAUMAN, Z.: *Tiempos líquidos*, Barcelona, Tusquets, 2007.

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo

[RIMA] Recerca i Innovació en
Metodologies d'Aprenentatge

Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



CARO ALMELA, A.: *Comprender la publicidad*, Trípodos, col. Extensiones, 2010.

COLL, M; SELVA, M; SOLÁ, A.: *Monográfico 100 años de cine*, Revista Cuadernos de Pedagogía, nº 242, 1995.

FERRÉS I PRATS, J.: "Educomunicación y cultura participativa", En APARICI, R. (coord.): *Educomunicación: más allá del 2.0*, Barcelona, Gedisa, pp. 251-266, 2010.

KAPLÚN, M.: "Una pedagogía de la comunicación", En APARICI, R. (coord.): *Educomunicación: más allá del 2.0*, Barcelona, Gedisa, pp. 41- 61, 2010.

PEREIRA DOMÍNGUEZ, M. C. Y MARÍN VALLE, M. V.: "Respuestas docentes sobre el cine como propuesta pedagógica. Análisis de la situación en educación secundaria", *Revista de Teoría de la Educación*, 13, Salamanca, pp. 233- 255, 2001.

SAN PABLO MORENO, P. Y PACHECO RUEDA, M.: "Aprender con el cine: una propuesta metodológica para la adquisición de competencias emocionales y audiovisuales", *1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*, 2011,
<http://www.ucm.es/info/mdcs/Comunicaciones%20Eje%20Tematico%202.pdf>, consulta 10 de Mayo de 2012.



ANEXO I - GUIA DE VISIONADO (Ejemplo del modelo para aplicar al primer capítulo de la serie: "El humo ciega mis ojos")

1. Atendiendo al modelo propuesto de organización de una agencia de publicidad moderna se pide al alumno que identifique los elementos que aparecen en el texto audiovisual propuesto relativos a la organización de Sterling Cooper.
2. ¿Qué papel desempeñan los creativos en la serie? ¿Con qué figuras de las que conoces puedes relacionarlos?
3. ¿Cómo se entiende la figura de los ejecutivos de cuentas en la ficción de *Mad Men*?
4. Modelos masculinos y femeninos. Identificación de roles sociales y análisis de la sociedad norteamericana en los años 50-60
5. ¿Dónde se identifican los objetos de consumo en la serie?
6. ¿Qué valores prevalecen en la publicidad?
7. ¿Cómo se anuncia el tabaco? ¿Qué ha cambiado desde entonces?
8. Unos grandes almacenes, ¿qué puedes entender según lo visto, que representaban en la cultura de consumo de masas entonces? ¿Y en la actualidad?
9. ¿Qué personaje te atrae más? ¿Por qué?
10. ¿Qué personaje te gusta menos? ¿Por qué?
11. ¿Qué situación es la más verosímil?
12. ¿Cuál la más inverosímil si pensamos en el momento presente?
13. ¿Cuáles son los principales motores del consumo que se aprecian en los personajes que aparecen?
14. Identifica de qué manera se pueden establecer paralelismos entre lo que la ficción relata de la época representada y lo que conoces de la publicidad actual.
15. ¿Cómo percibes los cambios desde hace 50 años en publicidad? ¿Y en la sociedad? ¿Cómo se relacionan a tu modo de ver?

Los alumnos deben tener en consideración aquellos aspectos que más les llamen la atención, que les resulten más chocantes o atrayentes. Deben percibir qué les hace sentir y, en base a sus percepciones y sentimientos, elaborar un artículo, reflexionando sobre cómo la actividad publicitaria descrita en la serie se relaciona con el contexto social de aquella época y cómo es en relación a la actualidad.

Con esta práctica se pretendía que los alumnos se adentrasen en el universo propuesto por la serie como estudiosos de la actividad publicitaria desde una perspectiva histórica, para tratar de extraer nuevas visiones y ampliar su perspectiva apoyándose en sus sensaciones, emociones y en los contenidos expuestos en clase. Como resultado, la mayoría de los estudiantes mostró mucho interés por conocer la serie completa. La calidad de los artículos elaborados por los alumnos fue, en su mayoría, muy satisfactoria. Su lectura evidencia que los alumnos han logrado profundizar en esta parte de la asignatura con una motivación muy alta, que fue valorada mayoritariamente como muy positiva por ellos mismos. Los resultados académicos ponen de manifiesto que lo que ha sido aprendido con placer y motivación genera un flujo de interés creciente, que hace que la materia estudiada sea asimilada con mejor rendimiento.

Dado que en la época estudiada, los años 50 y 60, se halla la matriz germinal de lo que hoy conocemos como actividad publicitaria y sociedad de consumo, nos parece

JAC-XII, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo



Grupo de Interés en
Aprendizaje Cooperativo



que la propuesta metodológica ofrece la posibilidad de afianzar el conocimiento de un período tan relevante como éste. Al incorporar una dimensión emocional, la motivación por el aprendizaje crece y con ella la adquisición de competencias propuestas en la guía docente de la asignatura.

Esperamos poder completar en los próximos meses nuevas dimensiones de uso de este texto audiovisual que, a nuestro parecer, es de gran utilidad para todo aquel que quiera acercarse al universo de la publicidad. Pues, al tiempo que ofrece una oportunidad para indagar en la “materialización” del sueño americano, nos convoca a la reflexión en una época, la nuestra, en la que de una u otra manera todos los valores perseguidos entonces están siendo sometidos a una profunda revisión y, por qué no decirlo, a su cuestionamiento.

ANEXO II

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA JORNADA “PARA COMPRENDER LA PUBLICIDAD. UN ACERCAMIENTO AL MUNDO CONTEMPORÁNEO A TRAVÉS DEL EJEMPLO DE *MAD MEN*”

28 de noviembre 2011. Salón de Actos de la Facultad Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus María Zambrano, Segovia.

1. Explica de manera concisa y justificada LA IMPRESIÓN que te produjo la ponencia del profesor ANTONIO CARO ALMELA, "Para Comprender la Publicidad"
2. ¿Cuál es la característica principal que, a tu juicio, defiende GEM ROMERO en su intervención “¿Hacia dónde nos lleva el consumo desaforado?”. Justifica tu respuesta y aporta tu punto de vista.
3. El profesor de filosofía, DAVID SANCHEZ USANOS, en su intervención "¿Qué vendrá tras la caída de Manhattan? (En torno a la serie *Mad Men*)" ha defendido una serie de cuestiones para reflexionar. ¿A ti qué te ha hecho pensar?
4. Proyección de un capítulo de *Mad Men*. Analiza de manera personal este capítulo explicando qué te hace percibir acerca del mundo de la publicidad.
5. ¿Qué conclusiones más relevantes has extraído de esta Jornada acerca de qué perspectivas se abren para la publicidad en este momento de crisis?