



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Propuesta metodológica para diseñar material didáctico en la modalidad semipresencial para la enseñanza de la fotografía publicitaria con enfoque social

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
Maestra en Docencia en Artes y Diseño

PRESENTA:

Zaira Julieta Torres Ambriz

TUTOR: Dr. Lauro Garfias Campos
FAD

Febrero 2016

Ciudad de México



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

***Propuesta metodológica para diseñar material didáctico en la modalidad semipresencial
para la enseñanza de la fotografía publicitaria con enfoque social***

Tesis que para optar por el grado de:
Maestra en Docencia en Artes y Diseño

PRESENTA:
Zaira Julieta Torres Ambriz

Director de tesis
Dr. Lauro Garfias Campos
(FAD)

SINODALES
Dra. María Elena Martínez Durán
(FAD)
Mtra. María Soledad Ortíz Ponce
(FAD)
Mtro. Bogar Arturo Olvera Martínez
(FAD)
Mtra. América Aragón Calderas
(FAD)

CIUDAD DE MÉXICO, FEBRERO DE 2016

“
El arte supremo
del maestro
es **despertar** el placer
de la **expresión creativa**
y el **conocimiento**.

Albert Einstein

”

Agrade cimientos

A Jehová Dios, Maestro Divino, por su fidelidad y sostén que me esfuerza para seguir adelante en cada meta propuesta.

A mi compañero de vida, mi esposo Gilberto con quien aprendo día con día, por su amor, apoyo y comprensión en todo momento, este logro es mutuo.

A mis padres, porque a través de su ejemplo me siguen enseñando aún más que con sus sabias palabras, gracias siempre, los amo. A mis hermanas, por demostrarme en su trabajo un compromiso latente con su profesión.

A la familia Mancilla González por el cariño y apoyo que me han mostrado y permitirme ser parte de ella.

Un especial agradecimiento al Dr. Lauro Garfias Campos, por su valiosa guía y constante apoyo para concluir este proyecto que marca el inicio de una nueva etapa como docente, a la Dra. María Elena Martínez Durán por sus enseñanzas al compartir su invaluable experiencia en esta noble labor y la dirección que brindó en este proyecto colaborativo. A mi

Agradecimientos

amigo y Mtro. Bogar Arturo Olvera Martínez, a la Mtra. María Soledad Ortíz Ponce y a la Mtra. América Aragón Calderas por su aportación por medio de las observaciones pertinentes para nutrir este proyecto. A la Mtra. Laura Evangelina Buendía por su visión en este proyecto y su amable acompañamiento en la gestión del proceso de titulación.

A mis colegas maestrantes y amigos Arturo Lechuga (diseñador instruccional) y Jorge Sosa, por el ánimo que me infundieron y su grata colaboración en diversos proyectos a lo largo de esta travesía, a Víctor Batres por su dedicado apoyo para armar este proyecto.

A mis alumnos del grupo 6615 de la asignatura Teoría e Historia de la Fotografía II (2014-2), quienes hicieron posible la aplicación y desarrollo de este proyecto.

A la UNAM, institución que me ha dado las herramientas necesarias para mi formación académica y desarrollo profesional.

Dedicado para quien(es) aún sin conocer, ya amo.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	10
1.- LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y SU ENSEÑANZA.....	16
1.1. La fotografía en la publicidad.....	16
1.1.1 Descripción.....	16
1.1.2 Funciones.....	18
1.1.3 La publicidad y la retórica.....	21
Figuras retóricas y su función.....	22
1.1.4 Aproximaciones a la fotografía publicitaria con enfoque social.	24
1.2. Fundamentos teóricos.....	30
1.2.1 Material didáctico.....	30
1.2.2 Estrategias de enseñanza utilizadas para la webquest.....	30
1.2.3 Aprendizajes aplicados.....	31
1.2.4 Taxonomía de Bloom.....	34
1.2.5 Estilos de aprendizaje.....	36
a) Selección y representación de la información.....	36
b) Organización de la información..	37
c) Aplicación de la información.....	39

Índice

1.3. El proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía.....	40
1.3.1 La modalidad semipresencial...42	
a) Forma presencial.....44	
b) A distancia.....44	
1.3.2 Fotografía publicitaria y el proceso de enseñanza-aprendizaje semipresencial.....	45
a) Plataforma Moodle.....46	
b) Webquest.....47	
2.- LA FAD Y SU PERSPECTIVA EDUCATIVA.....	52
2.1. Antecedentes de las TIC en la educación.....	52
2.2. Marco institucional.....	55
2.2.1 Plan de estudios57	
a) Objetivo general.....58	
b) Perfil de egreso.....59	
c) Perfil Profesional.....61	
d) Características.....61	
2.3.- Asignaturas para aplicar el material didáctico.....	62
3.-LA WEBQUEST Y SU VÍNCULO CON LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA.....	68
3.1. Objetivo del material.....	68
3.2. Características de la webquest y moodle.....	68
3.3. Planeación.....	70
3.4. Proceso creativo de la fotografía publicitaria.....	72
3.5. Estrategia/ Método de trabajo.....	73
3.6. Cronograma.....	84
3.7. Aplicación.....	84
3.7.1 Observaciones a través de la Investigación-Acción.....	143
3.8. Evaluación parcial y final.....	146
3.8.1 Valoración de resultados.....	147
3.8.2 Cuestionario.....	148
3.8.3 Modificaciones.....	153
CONCLUSIONES.....	154
ANEXOS.....	163
REFERENCIAS.....	181

Introducción

Esta propuesta tiene como objeto presentar un material didáctico que guíe al alumno durante el proceso creativo en el campo de la fotografía publicitaria, a partir del reconocimiento de las necesidades contextuales de los alumnos de sexto semestre de la Facultad de Artes y Diseño en la carrera de Diseño y Comunicación Visual, con el fin de reforzar su aprendizaje.

Este proyecto deviene de la situación actual en que se encuentra el estudio de la fotografía en cursos impartidos en escuelas y universidades, el cual se enfoca a un perfil comercial, los temas que plantean se enfocan mayormente a técnicas de iluminación, composición, exposición; sin embargo en su formación el alumno desarrolla con mayor peso aspectos técnicos, y el mensaje dado en sus fotografías es subordinado a la función de la fotografía o inclusive es escaso el propósito del mismo mensaje, lo que da por resultado una fotografía planificada en técnica pero no en el diseño de la misma según la necesidad del mensaje en este caso, publicitario.

Dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje que se propone, se menciona la importancia de que los alumnos reconozcan la función que los mensajes publicitarios, diseñados y realizados por ellos, impacten al público para llevarlo a tomar una decisión de compra del producto o servicio que se anuncia, a través de estrategias para su elaboración y proyección, además de llevar a que estas fotografías sobresalgan por encima de aquellas que se muestren recurrentes en el abuso de postproducción o simplemente estéticas.

Para la elaboración de este material se recurrió a la planeación metodológica para realizar la investigación y conceptualización de procesos de enseñanza, de manera que se toma como argumento aspectos pedagógicos que apoyan la estructuración de contenidos y sesiones en una Webquest con una lógica de desarrollo que concluyen en un resultado planeado. Como parte de la investigación para la propuesta, se aborda en el primer capítulo, la función de la fotografía publicitaria en un carácter de aportación social, al considerar la si-

tuación actual de nuestra sociedad en diferentes áreas como la salud, la cultura, el cuidado del medio ambiente, entre otras. El soporte del mensaje que se establece es a través de las figuras retóricas.

Para el proceso de enseñanza-aprendizaje, se presentan diferentes procesos pedagógicos como el aprendizaje situado, aprendizaje significativo y colaborativo, los cuales dirigen al alumno a un proceso estructurado y útil en su desarrollo experimental y creativo en determinados proyectos referentes a los ya mencionados. Así mismo, se establecen los estilos de aprendizaje que caracterizan a los alumnos dentro del contexto de la FAD.

En el segundo capítulo, se sitúa el marco institucional de la Facultad de Artes y Diseño en la carrera de Diseño y Comunicación Visual, a fin de comprender los objetivos que plantea el nuevo Plan de estudios en concordancia con los que se proponen en el presente material didáctico, al relacionar los nuevos paradigmas educativos que se establecen por parte de la Máxima Casa de Estudios, la Uni-

Introducción

versidad Nacional Autónoma de México como la importancia del uso de las TIC en la educación y el proceso de investigación-producción para el desarrollo de proyectos.

Un factor principal en la aplicación del proyecto es la modalidad semipresencial, la cual resulta pertinente en la solución a factores como la limitación del tiempo de clase, la cantidad de información proporcionada al alumno, la presentación de la estructura del proyecto, la dirección en el uso de recursos de internet, entre otros. De tal manera, se presenta en el capítulo tres el material didáctico que se desarrolla a partir de una webquest diseñada específicamente para que el alumno produzca imágenes publicitarias con enfoque social a partir de problemas planteados para potencializar la creatividad con base en la investigación previa de los temas propuestos y la aplicación de las figuras retóricas para complementar su formación como diseñador y comunicador visual al involucrarse en el diseño del mensaje publicitario y de la producción fotográfica en forma profesional.

“
La **función** verdadera del **maestro**
es crear las condiciones
más **favorables** para que el alumno
aprenda por sí mismo.

John Milton Gregory

”

1.- LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y SU ENSEÑANZA

1.1. La fotografía en la publicidad

- 1.1.1 Descripción
- 1.1.2 Funciones
- 1.1.3 La publicidad y la retórica
Figuras retóricas y su función
- 1.1.4 Aproximaciones a la fotografía

publicitaria con enfoque social

1.2. Fundamentos teóricos

- 1.2.1 Material didáctico
- 1.2.2 Estrategias de enseñanza utilizadas para la webquest
- 1.2.3 Aprendizajes aplicados
- 1.2.4 Taxonomía de Bloom
- 1.2.5 Estilos de aprendizaje
 - a) Selección y representación de la información
 - b) Organización de la información
 - c) Aplicación de la información

1.3. El proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía

- 1.3.1 La modalidad semipresencial
 - a) Forma presencial
 - b) A distancia
- 1.3.2 Fotografía publicitaria y el proceso de enseñanza-aprendizaje semipresencial.
 - a) Plataforma Moodle
 - b) Webquest

CAP. 1

La foto grafía

publicitaria y su enseñanza

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



1.1 La fotografía en la publicidad

1.1.1 Descripción

Desde la aparición oficial de la fotografía en 1839 con el daguerrotipo realizado por Louis Jacques Mandé Daguerre, se pudo considerar a la fotografía como una distinta manera de crear imágenes, a la cual le es inherente un nuevo lenguaje y por otra parte encuentra la solución a la búsqueda de la transcripción fiel del instante real. Estos dos aspectos desarrollan características atribuidas por su técnica: la instantaneidad del registro y la objetividad que define a la imagen fotográfica como documento de lo vivido. (Costa, 1991, p.26)

A pesar de este grado de objetividad que le confiere a la fotografía, al menos en su función documental, la gente tuvo un sentido de autoconciencia, porque veían reflejado en las imágenes el paso del tiempo y aquellos defectos que no les gustaban se hacían evidentes. Lo que desembocó un efecto de post-producción: el retoque, el cual se enfocaba en

disminuir el peso de la verdad.

Esta idea de mejorar el aspecto no es novedoso, aunque hoy en día se ha vuelto en un estilo de vida, sino que surgió de la mano con un fenómeno social: la fama, pues eran las tarjetas de visita de los artistas que una vez retocadas imponían nuevos iconos de belleza y la personas que los idolatraban buscaban verse como ellos "con el cutis suave y aterciopeado".

De esta manera, la fotografía se adentra a un mundo lleno de mensajes que intentan convencer a un público de los beneficios de un producto, servicio o simplemente de dar fama a alguien para lograr los propósitos que necesite el emisor de dicho mensaje, este mundo se inscribe en lo que se conoce como publicidad.

En estos inicios de la publicidad gráfica se daba mayor relevancia al texto, pues se carecía de herramientas que permitieran insertar imágenes sofisticadas y en una gama de colores como tenemos actualmente.

En un principio las compañías contra-

1.1 La fotografía en la publicidad

taban a sus propios dibujantes y diseñadores gráficos egresados de escuelas europeas, lo que daba un sello distintivo a cada compañía y a los bienes que producía, provocando un crecimiento en sus ventas y a la aceptación de la marca en las mentes de los consumidores.

Otro de los aspectos que marcaban tendencia en la publicidad, eran los momentos por lo que pasaba la sociedad, de ahí que la publicidad que se generaba, tuviera que ver con la época en que se producían. Ejemplo de lo mencionado lo podemos ver con los carteles de los diversos países europeos, ya fuera en los inicios de la primera guerra mundial, la posguerra, durante el fascismo en Italia o el nazismo Alemán. También podemos ver ilustraciones de la gran depresión en los Estados Unidos o la bonanza económica de los años 60's en el mismo país. Para 1969 en Europa y Japón la publicidad era casi completamente fotográfica por la fuerza de convicción que se atribuía, según un director de arte norteamericano. (Ewing, 1999, p. 36)

El historiador de fotografía Robert So-

bieszek señala "La publicidad moderna se basa más que nunca en la importancia de la imagen puesto que se confía en que la imagen sabrá transmitir, sino todo, por lo menos gran parte del anuncio". (Ewing, 1999, p. 36)

La publicidad es el proceso de fabricar fascinación, es efectiva porque se nutre de lo real: ropas, alimentos, coches, cosas reales y deseables por sí mismas. La publicidad empieza por actuar sobre los apetitos naturales del consumidor, pero no puede ofrecer el objeto real del placer, por eso no se enfoca en el producto sino en el futuro del comprador, le brinda una imagen de sí mismo que resulta seductor gracias al bien que se intenta vender. A través de ella se promete la felicidad, al menos la felicidad juzgada por otros, desde afuera (Berger, 2005, p. 146)

Los objetos anunciados se vuelven en un objeto de deseo, para lograr esto se buscan asociaciones como espacios, cuerpos, aspiraciones con dichos objetos para establecer un vínculo emocional y llamar la atención del espectador. Dentro de la gama de técnicas

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



y herramientas que se han desarrollado para comunicar adecuadamente un mensaje a los consumidores se encuentra la fotografía publicitaria.

La creatividad y el ímpetu de los fotógrafos que tenían la tarea de ilustrar los mensajes publicitarios, provocaron la creación de tendencias y modas que los identificaban en un estilo propio que los llevaron al renombre, como David Langley y Elliot Erwit, propiciando que no sólo trabajaran para una sola firma, sino que eran requeridos en diversas empresas, fomentando que crearan sus propias agencias de publicidad o se contrataran dentro de una de ellas, (Eguizabal, 2006, p. 29). La fotografía vino a dar a la publicidad un nuevo aspecto sociológico, ya que la forma en cómo respondería el consumidor sería distinta a como lo hacía con la publicidad de ilustraciones que tan solo imitaban a la realidad. La imagen capturada por la cámara fotográfica, permitió tener un aspecto real del producto, dando mucho mayor confianza al comprador de tomar una decisión racionalizada, pues tenía a la vista una imagen

virtual de lo que habría de adquirir.

1.1.2 Funciones

Hoy en día, se puede decir que el impacto de la publicidad en el público está íntimamente ligado con la imagen por lo que se requiere una planificación y tratamiento de la misma. Para ello emplea en su mayoría complejas amalgamas de fotografía y texto que sobresalen de "las fotografías normales". Detrás de su elaboración se encuentran directores de arte encargados de diseñar las imágenes y los fotógrafos producen la escena adecuada para impactar al público. De ahí la necesidad de contar con especialistas de la comunicación, capaces de crear mensajes relevantes que impulsen a los consumidores a tomar decisiones a favor del productor de esos bienes de consumo.

Al paso del tiempo, la fotografía publicitaria ha ido adquiriendo una relevancia sin igual, al grado que la imagen creada a través de las técnicas fotográficas han echado a un lado (en diversas ocasiones), al texto que

1.1 La fotografía en la publicidad

las acompañaba en sus inicios, dando como resultado toda una teoría formal de cómo producir una fotografía para un anuncio publicitario que sea efectivo y que permita incrementar dramáticamente las ventas del producto anunciado. Las funciones de la publicidad son muy amplias por lo que, definir en primer lugar este concepto resulta complejo. Podemos encontrar distintas definiciones que la enmarcan de acuerdo a sus aplicaciones, así que en síntesis, lo delimitamos como un sistema o método de comunicación que utiliza estrategias de persuasión que lanzan creativos, literarios y artistas a través de diferentes medios que enlazan a productores y consumidores con el fin de promover una acción en el público como adquirir el producto o servicio anunciado. (Victoroff, 1980, p. 10)

Según Victoroff, el proceso publicitario empleado para los mensajes proyectados se basa en un esquema clásico conocido por sus siglas A.I.D.A., que significa:

- Atraer la atención.
- Suscitar el interés.
- Despertar el deseo.
- Provocar la adquisición.

A partir de estos pasos cimentados por Paul Felix Lazarsfeld en 1896, han surgido posturas que difieren en rasgos mínimos. En este esquema, captamos que la publicidad, además de llamar la atención como resultado, lleva a un impulso de compra, es decir logra persuadir. Mientras que Ehrenberg, (2004), limita los alcances de la publicidad al establecer las estrategias en las que se comunica, las cuales se manifiestan mediante:

- 1.- Proclamar la marca.
- 2.- Promover la marca como el producto.
- 3.- Proveer información. (Exponer algún atributo del producto)
- 4.- Establecer distinciones. Mostrar la marca de manera creativa y memorable.
- 5.- Apelar a las emociones. (Llamar

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



la atención con estímulos en que la memoria avive ciertas emociones en el espectador a través de valores)

6.- Exclamar una razón. (Aportar un concepto de valor al producto)

7.- Emplear la venta dura. (Promoción atractiva)

En estas estrategias vemos que la prioridad es llamar la atención, hacerse presentes y que el público recuerde la marca, lo que se convierte en grandes retos para el creativo que germinará la idea del anuncio. Ambas posturas nos ayudan a comprender que el proceso implica atraer al público, clave fundamental para que lean el mensaje, el cual contiene la propuesta de venta, resumido en un: ¿qué vamos a decir? y un ¿cómo lo vamos a decir? Estos planteamientos los soluciona el creativo conforme a los resultados del estudio del cliente, producto, mercado cuanto menos. Posteriormente, como sabemos que “a toda acción merece una reacción”, la publicidad debe buscar que el público actúe ante el estímulo que ejerce.

Resulta interesante proponer que ambas posturas se complementan, y deducir que el fin de la publicidad debe ser el persuadir a la acción, porque es parte de una inversión en la que se vacían esfuerzos de la empresa y de los creativos (ya sea a través de una agencia de publicidad o despacho de diseño). Hasta este punto se puede concluir que la publicidad tiene un compromiso relevante para el posicionamiento de un producto y lo hace a través de la persuasión en el mensaje.

Para ello, es de suma importancia que el mensaje sea planificado e impacte al público, lo que implica un proceso creativo para su elaboración. La manera en que puede ser eficaz este mensaje es a través de la fotografía por los atributos que se le otorgan.

La fotografía publicitaria por tanto, debe ser creativa, eficiente y eficaz para atraer y persuadir al público. La satisfacción de los resultados dependerá en gran medida de la elección del concepto a transmitir, la escenografía, la ambientación, la dirección de la sesión y la post-producción de la imagen.

1.1 La fotografía en la publicidad

1.1.3 La publicidad y la retórica

La retórica surge con los griegos en el siglo IV a. C., en la democracia de Pericles. Sófocles era su mayor inspirador y los sofistas impulsaron y manejaban el lenguaje para convencer y conmover al pueblo para sus beneficios propios. Los platónicos apoyaban otro postulado, el cual decía que no se trataba de un simple juego de palabras, sino como una búsqueda de la verdad en forma estética.

Los platónicos consideraban a la palabra no como un simple pretexto de comunicación, sino como el centro de importantes discusiones sobre las apariencias, las sensaciones, los sentidos que engañan y la realidad latente en las cosas.

Sin embargo, Aristóteles recogía estos dos postulados y decía que la retórica era el arte de convencer y conmover embelleciendo el lenguaje, en virtud de la verdad. Para Aristóteles la retórica era la base de construcción de discursos llamado silogismo, lo cual puede ser visto como una mentira con apariencia de verdad.

La retórica es el estudio minucioso de la utilización y efectos que el lenguaje puede hacer en el espectador para convencerlos y actuar de una manera determinada. Hoy en día, la retórica se aplica en gran medida en la publicidad para lograr sus objetivos, En 1993, McQuarrie y Mick muestran que alrededor de un 84% de los anuncios de la revista People usaban figuras retóricas, de hecho a partir de 1990 se han incorporado estas estrategias en la publicidad , un año más tarde Leigh revela en su investigación que el 74% de titulares publicitarios contienen alguna figura,(Calzada, 2011, p. 35). Por lo que podemos decir que el principal soporte de la publicidad es la RETÓRICA.

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



Figuras retóricas y su función

Las figuras retóricas son los nombres utilizados para clasificar los mecanismos o artificios (arte o habilidad) del lenguaje que se plantean como fórmulas. Algunas de las más empleadas según Tapia (1990) son las siguientes:

Antítesis: Contraposición de una palabra o frase a otra de significado contrario. En imagen, los elementos visuales son opuestos también pero con una misma intención.

Elipsis: Es un recurso cuya fuerza está en la supresión de algunos datos del mensaje, gracias al contexto o concepto que tenemos en la mente podemos relacionar de inmediato lo que trata de decir.

Eufemismo: Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, dulcificación.

Hipérbolo: Imagen que representa una exageración de la verdad. Es una

figura cuyo principal valor sería la audacia, al hacer llegar los significados hasta la exageración y exceso.

Metáfora: Es la figura más empleada en la comunicación visual, se caracteriza por cambiar el sentido recto por el figurado. Exalta uno o algunos de los valores del objeto representado, y una vez decidido cuál de los valores será exaltado, se cambia de significante por aquel que es portador de los valores seleccionados.

Metonimia: El objetivo es crear una relación de dos elementos a través de canales como: Objeto-Usuario, Símbolo-Simbolizado, Autor-Obra, entre otras. Puede asociarse las cualidades de otros objetos si aparecen mezclados con ellos como si fuera uno o más o si tuviera su misma índole.

Sinécdoque: Se trata de decir más con menos, se da a entender el todo a través de una parte. El detalle elegido debe asumir por sí solo al objeto su valor.

1.1 La fotografía en la publicidad

Paradoja: Proyección lógica que hace posible lo imposible. Utiliza dos contrarios en una sola idea. Es como un desafío a las leyes del mundo físico, obligando al receptor a asumirlo bajo uno diferente.

Perífrasis: Consiste en designar de forma indirecta un concepto a través de un conjunto de sus características. Fundamentalmente, se trata de dar un rodeo para evitar una expresión estereotipada o común más usual, utilizando para ello varias palabras o elementos que la evocan sin citarla de forma expresa.

Ironía: En publicidad, consiste en manifestar ideas con unas palabras o imagen, que insinúan otra cosa y con un sesgo hacia el humor.

Prosopopeya: Consiste en atribuirle cualidades animadas a objetos o animales que no las tienen.

Símil: Comparación explícita de una cosa con otra. Regularmente siempre

está presente la palabra —como—, lo que implica que el comparado y el comparante deben estar ambos enunciados. En imagen sucede lo mismo, es decir, no hay sustitución como en la metáfora, sino comparación.

Estas figuras retóricas se retoman en su mayoría para el proyecto debido a que son las más representativas de acuerdo a su naturaleza de operación y relación. (Victoroff, 1980, pp. 89-91)

Es del conocimiento general que en una sociedad capitalista como la que vivimos el consumismo es uno de sus objetivos, en donde la publicidad promueve esta actividad y necesita que las palabras, las imágenes y las razones sean unidas en un proyecto para obtener los resultados esperados. Sin embargo, esto no impide que el mensaje publicitario pueda abrirse hacia otras miradas que lo ubiquen aportativo en el marco de las causas de interés social.

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



1.1.4 Aproximaciones a la fotografía publicitaria con enfoque social

En la fotografía publicitaria se pueden encontrar, en su mayoría, imágenes que promueven de manera directa el producto o servicio, y otras en las que el mensaje es más elaborado al aplicar las figuras retóricas orientadas a los beneficios y características del producto. En ocasiones una marca interviene en causas más allá de sus propios intereses al dar apertura a mensajes de carácter social con lo que manifiesta a la comunidad estar comprometida con su identidad cultural y con el medio ambiente natural, a través de valores e ideologías acordes con las necesidades que reclama la sociedad en la cual inciden los productos de la marca; lo que repercute posteriormente en una imagen favorable de la misma al integrar en su publicidad algo más que un anuncio comercial del producto o servicio, con mensajes de valor agregado al expresar un sentido positivo de aportación a la comunidad.



Imagen 1. Campaña "Black & White", Imagen recuperada de: <https://viapacksur.wordpress.com/2013/08/05/benetton-moda-campanas-polemicas-y-creativas/>.

Para ilustrar este apartado se mencionan algunas marcas que han tenido una orientación diseñada bajo este concepto:

United Colors of Benetton utiliza un modo muy controversial en su publicidad que va más allá de presentar ropa como otras

1.1 La fotografía en la publicidad

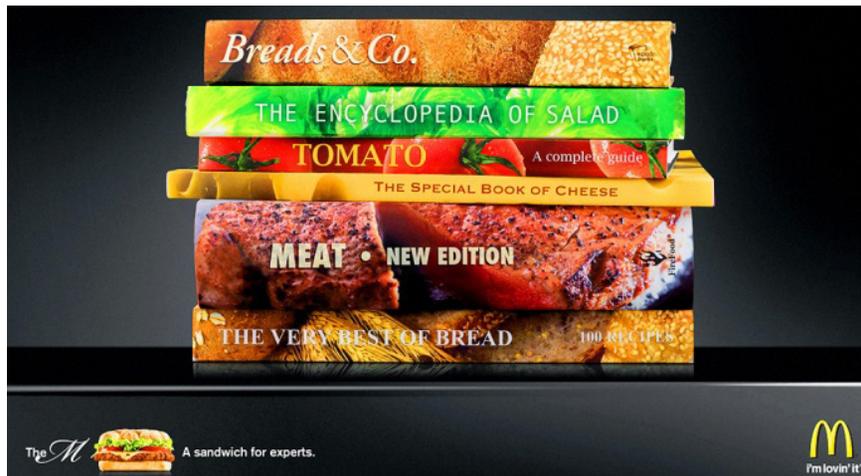


Imagen 2. Mc Donalds, Imagen recuperada de <http://www.papelenblanco.com/animacion-a-la-lectura/mcdonalds-regalara-libros-con-su-menu-infantil-para-fomentar-la-lectura>



Imagen 3. McCann México, Imagen recuperada de <http://www.expoknews.com/5-campanas-sociales-mexicanas-ganadoras-en-cannes/>

marcas que destacan la estética de los modelos en combinación con el producto; Benetton se arriesga a transmitir sus ideas por medio de imágenes fuertes como lo fue su campaña "Un-hate" (personajes como jefes de Estado y líderes religiosos, que en la vida real son incompatibles en el *poder*, besándose) o ya de tiempo atrás mostraba personas moribun-

das por el SIDA, así como de distintas razas en convivencia en la campaña "*Black and White*" (Imagen 1), es decir, rompía paradigmas de comunicación para llevar el mensaje de aceptación, convivencia y tolerancia al mundo entero. El uso de figuras retóricas con las que diseñan sus campañas son un recurso para persuadir en este tipo de mensajes no convencionales.

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



McDonalds ha realizado campañas a favor de la lectura, el proyecto inició en 2012 en Inglaterra a través de la cajita feliz, la cual incluía un libro (Imagen 2) y se implementó en América Latina en 2013 en algunos países como Chile, Venezuela, Brasil, Colombia, Costa Rica, entre otros. En México se llevó a cabo en febrero de 2014, en una entrevista el director de Comunicación Corporativa de McDonald's, Félix Ramírez opinó que era "importante promover la lectura en un país como México, en donde sabemos que los índices de lectura son muy bajos", (Arteaga, 2014). En la publicidad que se realizó en Inglaterra, la imagen que se muestra utiliza la metáfora como figura retórica en complemento con la frase "A sandwich for experts", lo que comunica de manera elegante y atractiva la fusión de la lectura y la hamburguesa que vende la marca.

En 2014 **McCann México** y la organización Non Violence Project de Yoko Ono realizaron una campaña en el Distrito Federal contra la violencia que promovía la educación como solución (Imagen 3)

ADO en colaboración con la **FUCAM** (Fundación de Cáncer de mama) ha realizado campañas para detección de la enfermedad. Por medio de eventos, estudios gratuitos y publicidad dio a conocer estos esfuerzos. Al tratarse de un tema sensible para las mujeres, las figuras retóricas son un recurso que permite plasmar el mensaje de manera sutil, sin dejar de lado el recordatorio de la marca.

La publicidad empleada en la campaña contra el cáncer en 2013 presenta el slogan "Que el cáncer de mama no deje marca en tu camino ¡Revisate! Acompañado de una carretera en forma de seno (Imagen 4), lo cual permite que la imagen de manera sutil, le presente al receptor la importancia de la revisión oportuna. De esta manera, es apreciable el uso de la retórica en la estructura del mensaje. También se presenta otro anuncio que fomenta la prevención contra el cáncer de mama, se apoya de la figura de la elipsis como recurso en el discurso (Imagen 5), mismo que corrobora el compromiso que tiene ADO ante esta enfermedad.

1.1 La fotografía en la publicidad



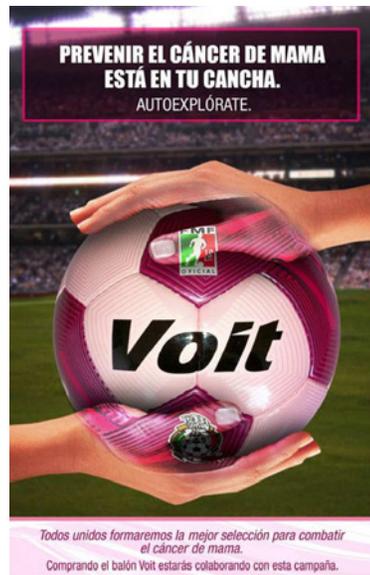
Imagen 4. ADO, Imagen recuperada de:
<http://fratela.com/ado-confirma-su-compromiso-con-la-deteccion-y-prevencion-del-cancer-de-mama/>.



Imagen 5. ADO, Imagen recuperada de:
<http://www.creativaneewsletter.com/archives/13430>

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza

A continuación se presentan otras campañas que se han hecho en México presentadas por marcas enfocadas a causas sociales con aplicación de figuras retóricas:



Voit- Fundación Para Nosotras Las Mujeres
Imagen recuperada en <http://www.zonacentronoticias.com/2011/09/se-presento-la-campana-rosa/>



Cinépolis Imagen recuperada en <http://satelitemedia.mx/sexta-carrera-cinepolis-en-morelia-7-de-septiembre/>



Fud- Fundación Teletón
 Imagen recuperada de <https://www.behance.net/gallery/620579/Teleton-FUD>



Ministerios de Amor
 Imagen recuperada en <http://www.informabtl.com/5-innovadoras-campanas-de-social-marketing/>



Fundación Cinépolis Programa *Del amor nace la vista*
 Imagen recuperada en <http://satelitemedia.mx/sexta-carrera-cinepolis-en-morelia-7-de-septiembre/>

1.1 La fotografía en la publicidad

Con estos ejemplos se concluye este punto donde se manifiesta el uso de las figuras retóricas en la publicidad que, por ser algo no convencional en la publicidad, es pertinente su reflexión y enseñanza en los proyectos fotográficos.

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



1.2 Fundamentos teóricos

1.2.1 Material didáctico

El material didáctico es un instrumento que reúne medios y recursos enfocados al proceso de enseñanza-aprendizaje para facilitar la aprehensión de conceptos, habilidades, actitudes. Se clasifican de acuerdo a la percepción de éstos por nuestros sentidos: auditivos, y visuales y/o audiovisuales en su gran mayoría y también se encuentran los olfativos, gustativos y táctiles. El material didáctico –Webquest- que se presenta en la propuesta se sitúa en el medio audiovisual por integrar en una interfaz la información, imágenes y videos. Para lograr el aprendizaje, en el material didáctico se plantean problemas concretos de publicidad donde los objetos y los servicios fueron colocados en un contexto de corte social dirigido a un público determinado, aplicados en soportes fotográficos y apoyados con mensajes construidos con base en las figuras retóricas. Asimismo, la webquest muestra una estructura para soportar el proyecto, lo que permite al alumno resolver el problema plan-

teado con el entendimiento de que este método lo pudiese trasladar a otros planteamientos.

El material didáctico en la webquest se planteó a través de una introducción, desarrollo y conclusión, para que el alumno entendiera el propósito en cada paso.

1.2.2 Estrategias de enseñanza utilizadas para la webquest

Las estrategias de enseñanza se definen como “procedimientos que el agente utiliza en forma reflexiva y flexible para promover el logro de aprendizajes significativos en los alumnos”. (Mayer, 1984 en Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas, 2002: 141)

Para este trabajo se visualizaron las siguientes estrategias de enseñanza: objetivos, resúmenes, organizadores previos, ilustraciones, organizadores gráficos, analogías, preguntas intercaladas, señalizaciones, mapas conceptuales y organizadores textuales, entre otros. De acuerdo a su momento de aplicación en una sesión, las estrategias de enseñanza se clasifican en preinstruccionales, coinstruc-

1.2 Fundamentos teóricos

cionales y postinstruccionales.(Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas , 2002)

Las estrategias preinstruccionales sitúan al alumno en un contexto conceptual y le indican lo que aprenderá y cómo lo logrará, un ejemplo son los objetivos de un curso.

Las estrategias coinstruccionales se utilizan durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo que buscan que el alumno detecte la mejor información, la codifique y conceptualice para organizar y estructurar las ideas más importantes. Su propósito es lograr el aprendizaje, se puede emplear mapas conceptuales, ilustraciones y cuadros.

Las estrategias postinstruccionales se aplican al final de la enseñanza, permiten al alumno formar una visión sintética, crítica e integradora del material, incluso valorar su aprendizaje. De las estrategias más utilizadas son los resúmenes finales, mapas conceptuales, cuadros sinópticos.

En el marco de la webquest se pueden

encontrar diversas estrategias mencionadas previamente de acuerdo a la estructura utilizada. En general se encuentran las estrategias preinstruccionales en la fase de introducción; las coinstruccionales en las tareas y actividades planteadas y las postinstruccionales en la fase de evaluación y conclusiones. Sin embargo, dependerá de la magnitud del proyecto, en el que se va a aplicar la webquest, para elegir o diseñar cada estrategia, asimismo es necesario decir que, si la webquest contiene diversas actividades que le son propias, éstas a su vez pueden incidir en la propuesta de otras estrategias preinstruccionales, coinstruccionales y postinstruccionales a emplearse en el proyecto.

1.2.3 Aprendizajes aplicados Aprendizaje significativo.-

“Es aquel que conduce a la creación de estructuras de conocimiento mediante la relación sustantiva entre la nueva información y las ideas previas de los estudiantes”. (Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas , 2002, p. 39)

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



Según Ausbel, sólo ocurre con dos condiciones: que el alumno relacione la nueva información de manera no arbitraria y sustancial con los conocimientos y experiencias adquiridos previamente y que dicha información sea potencialmente funcional en todos los ámbitos para el alumno. Coll propone que en esta relación de conocimientos nuevos y previos, el alumno construye espacios de significación en el aprendizaje que le permita ubicarlos en algún aspecto o propósito útil de su vida, es decir que para lograr un aprendizaje significativo es necesario que el alumno procese el nuevo conocimiento junto con los anteriores en un sentido de apropiación para aplicarlo en otro momento. Aprendizaje cooperativo.- “Es el empleo didáctico de grupos reducidos en los que los alumnos trabajan juntos para maximizar su propio aprendizaje y el de los demás”. (Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas , 2002, p. 119)

Los componentes básicos que constituyen este tipo de aprendizaje son: la interdependencia positiva, interacción promocional

cara a cara, valoración y responsabilidad personal, habilidades interpersonales y de manejo de grupos pequeños y procesamiento en grupo.

Existen diversas estrategias para desarrollar el aprendizaje cooperativo, por ejemplo en grupos pequeños se utiliza la lluvia de ideas, la cual da libertad a la imaginación para proponer opiniones creativas.

El proceso consta de los siguientes pasos: se plantea un problema a resolver (que tenga diferentes posibilidades en su solución); se generan las ideas por parte de los integrantes de manera libre, sin límite de número ni de expresión, incluso pueden ser modificadas o concluidas por los compañeros; se registran para que los demás integrantes las vean y se evalúan en una sesión diferente por el equipo y/o externos al mismo. El material estructurado a través de proyectos realizados por equipos pequeños en primera instancia coadyuva a un mejor desarrollo para la lluvia de ideas en el proceso creativo. Por medio de esta integración se fomenta en el alumno aspectos socia-

1.2 Fundamentos teóricos

les que como individuos les ayudará a incorporarse y desenvolverse de manera más eficiente en un trabajo externo.

Al realizar trabajos en colaboración dentro del grupo, se pretende que el alumno crezca como individuo además de alcanzar las metas de los proyectos por diversos factores que permean este tipo de trabajo.

Se busca que el alumno sea capaz de coordinarse con los demás en el proceso y que recíprocamente se ayuden para lograr el objetivo, lo que los lleva a la interdependencia positiva.

Como todo proceso educativo, el aprendizaje colaborativo en su aplicación puede presentar situaciones que ponen en riesgo el propósito de éste. Por ejemplo, cuando los alumnos no asumen su responsabilidad en el trabajo de manera colectiva y dividen las tareas entre los integrantes sin involucrarse de manera global en el propósito del proyecto.

Aprendizaje situado.-

Para lograr este aprendizaje es necesario que exista una relación entre el alumno y el contexto, que se estructura sobre una base práctica, el alumno debe estar envuelto de manera activa en una situación real que lleve al conocimiento.

“Esta teoría tiene una connotación situacional, ya que, los significados se reconstruyen cuando se les utiliza en ciertas situaciones o cuando son similares a los contextos en donde se les aplicó por primera vez”. (Arias, 2013)

El Aprendizaje Situado sostiene que la gente que muchas veces obtiene bajos resultados en los test, demuestran grandes habilidades en similares situaciones de la vida cotidiana. Por lo tanto, la escuela debe propugnar situaciones similares a las que vivimos día a día, con la finalidad de crear individuos que puedan adaptarse fácilmente mediante un proceso de participación continua. La naturaleza de esta teoría gira en torno al desarrollo de similitudes entre la instrucción de aula y la

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



cognición cotidiana que ocurre fuera ella.

La inserción de los aprendizajes mencionados en el presente proyecto coadyuva a lograr el objetivo planteado del mismo, puesto que requiere que el alumno se vea involucrado en el tema de manera propositiva, cooperativa y que pueda adquirir un conocimiento que ponga en práctica más adelante al estar enfocado al tema de la fotografía publicitaria en un contexto que aporte a la sociedad.

1.2.4 Taxonomía de Bloom

Surge en una reunión en Boston al finalizar la Convención de la Asociación Norteamericana de Psicología en 1948, a partir de la necesidad de establecer un sistema de clasificación de habilidades dentro de un marco teórico, fue propuesto por el Benjamín Bloom, Doctor en Educación de la Universidad de Chicago. A través de esta taxonomía se pueden entender los objetivos del proceso de aprendizaje en el dominio cognitivo, los cuales planteó en las siguientes etapas: Conocimiento-Comprensión-Aplicación-Análisis-Síntesis-Evaluación.

Más adelante en los años 90, Lorin Anderson revisó la taxonomía de Bloom y publicó en el año 2001 la Taxonomía Revisada de Bloom. El propuso un cambio en la secuencia de las categorías y transformó los sustantivos a verbos, además de plantear la creatividad por encima de la evaluación.

Sin embargo en el 2008, Andre Churches (2009) adaptó estos objetivos a las actividades de aprendizaje que se realizan con las TIC, por lo que se conoce como Taxonomía de Bloom para la era digital.

En el siguiente cuadro se presentan las Actualizaciones a la Taxonomía de Bloom:

Taxonomía de Bloom	CONOCIMIENTO	COMPRENSIÓN	APLICACIÓN	ANÁLISIS	SÍNTESIS	EVALUACIÓN
Taxonomía Revisada de Bloom por Lorin Anderson	RECORDAR	ENTENDER	APLICAR	ANALIZAR	EVALUAR	CREAR
Verbos clave	Reconocer, listar, describir, identificar, recuperar, denominar, localizar, encontrar.	Interpretar, resumir, inferir, parafrasear, clasificar, comparar, explicar, ejemplificar.	Implementar, desempeñar, usar, ejecutar.	Comparar, organizar, deconstruir, atribuir, delinear, encontrar, estructurar, integrar.	Revisar, formular hipótesis, criticar, experimentar, juzgar, probar, detectar, monitorear.	Diseñar, construir, planear, producir, idear, trazar, elaborar.
Taxonomía de Bloom para la era digital de Andre Churches	Utilizar viñetas, resaltar, marcar (bookmarking), participar en la red social, marcar sitios favoritos, buscar, hacer búsquedas en Google (googling)	Hacer búsquedas avanzadas, "twiterring ", categorizar, etiquetar, comentar, anotar, suscribir.	Correr, cargar, jugar, "hackear", subir archivos a un servidor, compartir, editar.	Recombinar, enlazar, validar, recopilar información de medios (media clipping).	Comentar un blog, revisar, publicar, moderar, colaborar, participar en redes, reelaborar, probar.	Programar, videobloggear, mezclar, remezclar, participar en un wiki, publicar, videocasting, dirigir, transmitir.

Tabla modificada de López García (2014)

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



1.2.5 Estilos de aprendizaje

Es cierto que no se aprende de la misma manera, cada individuo emplea un modelo distinto que se relaciona con el tipo de información por aprender. Estos diferentes modelos se denominan “estilos de aprendizaje”, los cuales permiten comprender los diferentes comportamientos en el proceso de aprendizaje, a pesar de que un grupo comparta las mismas características como la edad, cultura, status, sexo, entre otras.

Debido a los factores y etapas que intervienen en el proceso de aprendizaje, existen diversas teorías propuestas desde diferentes vías de estudio, ya que algunas se enfocan a la percepción, organización y/o aplicación de la información.

Para el presente proyecto se retoman los siguientes estilos de aprendizaje de acuerdo a las siguientes etapas:

- **Selección de la información** por su manera de representación a través del modelo de la Programación Neurolin-

güística de Bandler y Grinder.

- **Organización de la información** a través del modelo de los hemisferios cerebrales.
- **Aplicación de la información** por medio del modelo de Kolb.

Es necesario señalar, que esta clasificación no es categórica debido a que el ser humano no puede encasillarse en una sola área, pero si muestra una tendencia en la que cabe la aplicación de éstas. (Robles, 2012)

a) Selección y representación de la información

La información que se retiene en primer lugar es aquella que capta la atención, no obstante, intervienen los sentidos en la percepción de la misma y dependiendo de la manera en que se presente esta información será seleccionada de acuerdo al estilo de cada uno.

1.2 Fundamentos teóricos

Para el docente es importante reconocer las tendencias del cómo captan la información los alumnos para que resulte más efectivo el aprendizaje.

Se distinguen tres tipos:

Los visuales: aquellos que prestan más atención en la imagen y no en los sonidos, tienen gran capacidad de abstracción y de planificación, relacionan fácilmente las ideas con conceptos. Se distraen si hay un desorden visual.

Los auditivos: aquellos que consideran más los sonidos como la explicación oral. Captan de manera secuencial y repetitiva, si pierden un eslabón se pierden en la continuidad. Les gusta la música y por ello aprender idiomas y música es más rápido para ellos. Se distraen si hay ruido.

Los kinestésicos: aquellos que emplean las sensaciones y movimientos para integrar la información a su

aprendizaje. Son dinámicos y necesitan involucrarse en una actividad de manera física para impregnarse de la información, por esto su aprendizaje puede tomar más tiempo. Se distraen si no interactúan al presentar la información.

Un ejemplo de aplicación de las tres maneras de representación es: escribir en el pizarrón, dar instrucciones orales y gesticular al hablar para que se cubra la visual, auditiva y kinestésica respectivamente.

b) Organización de la información

Una vez que la información llega al cerebro, habrá que organizarla por la relación y asociación que busca formar esquemas para comprender conceptos e ideas.

La teoría de los hemisferios cerebrales es una teoría que estudia la organización de la información. El cerebro humano se divide en dos hemisferios que contienen cuatro

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



lóbulos cada uno y se conectan entre sí. Se asocian distintas formas de pensamiento para cada uno de acuerdo a su procesamiento. (SEP, 2004, p. 35)

El hemisferio lógico (izquierdo), es analítico, abstracto, realista, verbal, simbólico, cuantitativo, procesa de manera secuencial y lineal, piensa en palabras y números.

El hemisferio holístico (derecho), es intuitivo, concreto, fantástico, no verbal, cualitativo, procesa de manera global, piensa en sentimientos e imágenes.

Aunque se usan los dos hemisferios, se tiende a usar uno más que otro, lo que repercutirá en las habilidades cognitivas.

El lógico desarrollará habilidades relacionadas con la escritura, símbolos, oratoria, lectura, ortografía, mientras que el derecho con el canto, música, sensibilidad cromática,

expresión artística, creatividad, entre otras.

En el sistema escolar impera más el uso del lógico que el holístico, pero los alumnos presentarán diferentes maneras de procesar la información.

Por ejemplo:

El alumno hemisferio lógico analiza la información paso a paso, le preocupa el resultado final y le gusta comprobar los ejercicios mientras que, al alumno hemisferio holístico no analiza la información, la sintetiza, aprende mejor con actividades, le preocupa más el proceso que el resultado que logra con intuición.

En clase se les pueden presentar distintas actividades:

Para el lógico: hacer esquemas, dar reglas, dar opiniones razonadas.

Para el holístico: hacer mapas conceptuales, dar ejemplos, expresar emociones e impresiones.

1.2 Fundamentos teóricos

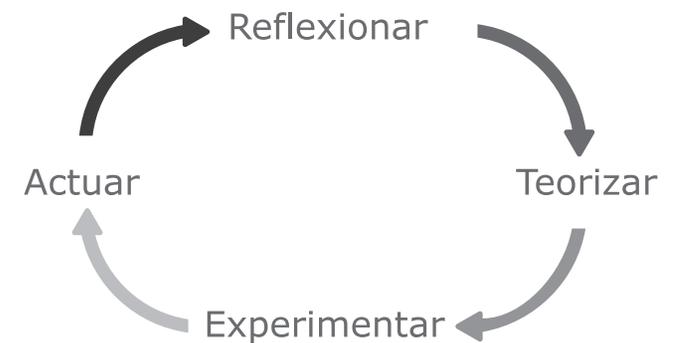
Es posible activar los dos hemisferios al mismo tiempo con actividades como la poesía, canto música, gimnasia cerebral (favorece la coordinación de ambos hemisferios por medio de movimientos simultáneos del cuerpo) y el baile.

c) Aplicación de la información

Kolb propone un modelo para trabajar con la información recibida para realmente lograr el aprendizaje. Es a partir de tener:

- Una experiencia directa
- Una experiencia abstracta
- Reflexión sobre la experiencia
- Experimentación activa

Se puede sintetizar por estas fases:



De igual manera que las anteriores teorías, al alumno puede tender más a una fase que a las demás, de acuerdo a la manera en que pueden aplicar la información proporcionada.

Se distinguen:

Alumnos activos. Son los primeros en actuar con entusiasmo. Aprenden a través de retos que presenten resultados inmediatos y que causen emoción. Se preguntan ¿Cómo?

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



Actividades para aprender: actividades de laboratorio y trabajo de campo

Alumnos reflexivos. Aprenden al observar, analizar antes de actuar. Su pregunta es ¿Por qué?

Actividades para aprender: Cuestionarios de auto-evaluación, búsqueda de la información, grupos de análisis.

Alumnos teóricos. Son lógicos y racionales. Aprenden por modelos, sistemas, conceptos. Piensan de forma secuencial analizando y sintetizando la información. Su pregunta es el ¿Qué?

Actividades para aprender: Actividades en las que deduzcan reglas, implicaciones de los ejemplos dados.

Alumnos pragmáticos. Tienden a comprobar las teorías y técnicas, son prácticos. Aprenden con actividades teórico-prácticas cercanas a la realidad. Se preguntan ¿Qué pasaría si?

Actividades para aprender: Estudio de casos prácticos, experimentos y tareas.

1.3 El proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía

Para entender este proceso se ha de establecer brevemente lo que es la enseñanza y lo que es aprendizaje a través de sus definiciones y así comprender el objetivo de éste en la fotografía. Es sabido que la enseñanza es tan antigua como la humanidad misma y que tiene como propósito el aprendizaje; asimismo es un proceso que se va enriqueciendo en virtud de los factores que intervienen como veremos más adelante.

Se define según Vázquez, F. (2006, p. 216) la enseñanza es una serie de acciones realizadas por el docente para plantear situaciones que permitan a los alumnos aprender. El docente dirige al alumno, por lo que deberá tener conocimiento sobre la naturaleza humana, principalmente sobre su personalidad y también, el cómo aprende. Asimismo considera que el docente deberá tener siempre presente los objetivos a alcanzar, dominar el contenido didáctico, apropiarse del tema para transmitirlo e incrementar sus experiencias para, poste-

1.3 El proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía

riormente, enriquecer el ciclo.

En la actualidad la práctica de la enseñanza ha evolucionado del esquema clásico en donde el docente se veía como protagonista del proceso al ser él quien dirigía, bajo sus habilidades, al alumno en el aprendizaje; ahora el docente se percibe como facilitador o guía del alumno, quien ha logrado independizarse parcialmente del proceso de la enseñanza para hacerse responsable de su propio modelo de aprendizaje.

El aprendizaje se entiende como la serie de acciones que el alumno realiza para apropiarse de los contenidos del programa de estudios.

Existen teorías del aprendizaje que se ligan al estilo de enseñanza en las que se aprecian estas características, en un sistema clásico se encuentra el conductismo establecido por J. Watson y complementado con Skinner. Se basa en el estímulo-respuesta con métodos correctivos, sus leyes funcionales establecen las relaciones entre la conducta y el sujeto. Las bases del conocimiento son la asociación de

ideas, la experiencia y la observación. (Vázquez, 2006, p. 243)

También se encuentra el cognitivismo, planteada por Jean Piaget, donde establece que una conducta es un intercambio entre el sujeto y el mundo exterior. El individuo es un procesador de la información que recibe por lo que genera las teorías de la memoria.

Por su parte Ausbel, se enfoca en una postura constructivista e interaccionista en la que considera que el sujeto, para aprender, puede transformar y estructurar la información recibida e interrelacionarla con los esquemas de conocimiento previo y las características personales del aprendizaje. (Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas, 2002, p. 36)

Los aspectos mencionados intervienen, de una y otra forma, en la enseñanza y en el aprendizaje de la fotografía pues ello contempla tanto la teoría como la práctica. Asimismo incluyen los perfiles de maestros y alumnos, sin dejar de considerar factores como la infraestructura de la Institución para que al final el proceso sea dado.

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



El campo de la fotografía es tan amplio que en el aspecto teórico se llega a profundizar en el discurso fotográfico de acuerdo a los diferentes géneros que existen. Para este trabajo se eligió la fotografía publicitaria, en donde se hace manifiesto la necesidad de utilizar estrategias para impactar al receptor a través de la teoría de la imagen. Sin embargo, al ser un género que exige un cuidado especial de la presentación del producto, la enseñanza se inclina a cualidades técnicas que en clase los alumnos ejercitan con la acumulación de información en semestres anteriores (debido a ser un tema especializado en fotografía se aborda en semestres posteriores al tronco común) y sin duda los resultados son satisfactorios. Por lo que en este proceso de enseñanza-aprendizaje se puede nutrir de proyectos que lleven al alumno a un aprendizaje significativo, para complementar sus proyectos con un apoyo a la creación de estructuras de conocimiento mediante la relación sustantiva entre la nueva información (es el caso de la retórica en la publicidad) y las ideas previas de los estudiantes.

(Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas , 2002, p. 39)

Para el trabajo que corresponde a la presente investigación el recurso teórico incluye los principios de la teoría de la imagen como denotación y connotación con base en las figuras retóricas y se teoriza la inclusión y aplicación de estas en la producción fotográfica. Asimismo, se habla de las bases para la construcción de proyectos educativos y colaborativos con propósitos fotográficos.

1.3.1 La modalidad semipresencial

El término semipresencial es relativamente moderno, representa un avance lógico y natural en la educación debido a las aportaciones que las tecnologías de la información (TIC) y la comunicación reflejaron al campo de la educación. Según Thorne, (2008, p. 106) la modalidad semipresencial crea experiencias educativas que proporciona el aprendizaje indicado en el momento y lugar adecuados para cada persona, en escuelas, universidades y en

1.3 El proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía

el hogar. Amplía metodologías de trabajo, promueve la colaboración, cruza las barreras geográficas, ofrece oportunidades de crear una formación interactiva y dinámica pero requiere el uso de un software diseñado especialmente para generar un ambiente de aprendizaje efectivo.

En esta modalidad se integran el uso de diferentes herramientas como la tecnología multimedia, aulas virtuales, correos electrónicos, foros de debate, blogs, teleconferencias, acceso a archivos de video, que se complementan con modos tradicionales de formación presencial en el aula con grupos de trabajo amplios y/o asesoría individual.

Uno de los factores que se han vuelto flexibles con esta modalidad es el tiempo, porque permite ahondar con recursos en línea el tema planteado en clase y estudiarlo con mayor detenimiento en otros espacios que no sean los escolares. Esta cualidad, le ofrece al maestro una mejor planeación del tiempo para las actividades programadas de manera presencial. Otra de sus ventajas es que el alumno

elige los momentos y lugares para continuar con el aprendizaje de acuerdo a sus necesidades en el transcurso del ciclo escolar. Asimismo, la modalidad semipresencial mantiene las premisas didácticas entre el docente con el alumno en los espacios especializados (aulas, talleres, laboratorios y estudio) para el aprendizaje y práctica de la materia, y rescata la importante dimensión de la relación humana propia del ejercicio educativo. De esta manera la comunicación se optimiza entre las partes y se potencializa el cumplimiento de los objetivos del curso. Así el alumno adquiere mayor responsabilidad en la construcción de sus aprendizajes. Finalmente, una de las características necesarias es contar con la buena disposición de las partes que se reflejen en una actitud positiva para abordar las actividades planteadas.

“Puede significar un modelo que establece diferentes combinaciones posibles como diferentes tecnologías basadas en la red, diferentes aproximaciones pedagógicas, cualquier forma de tecnología instructiva con la enseñanza presencial, tecnología instructiva con di-

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



ferentes tareas con el objetivo de mejorar los cambios en el aprendizaje” (Witt y Kerres, 2003 en Llorente Cejudo & Cabero Almenara, 2008) En este proyecto se implementó esta modalidad para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje con las características expuestas, mismas que se ven reflejadas al conducir a los alumnos a través de una webquest que muestra la información que consultaron y el procedimiento que realizaron de manera específica en cada sesión. Todo esto, fortaleció el discurso fotográfico analizado en clase.

a) Forma presencial

La enseñanza presencial pertenece al concepto de enseñanza tradicional donde docentes y discentes establecen la dinámica en un ambiente controlado y equipado con lo necesario. El peso de la enseñanza está en el docente, generalmente, pues es quien conduce y proporciona los instrumentos didácticos diseñados previamente. Su término lo indica, el profesor y estudiantes están físicamente presentes en un espacio y tiempo, estos facto-

res son los que propician que la comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje sean enriquecidos por el lenguaje corporal, gestos, movimientos que sin duda no pueden expresarse de la misma manera en otra modalidad tan explícita e inmediatamente. En consecuencia, el diálogo se produce de manera más personalizada al acercarse humanamente a los individuos. La enseñanza se complementa con materiales didácticos y valores experienciales que el docente puede aportar.

b) A distancia

El profesor y los alumnos pueden o no estar presentes físicamente en el mismo espacio y tiempo. La comunicación se realiza a través de recursos tecnológicos mediadores entre ellos. Los recursos adquieren relevancia al ser el puente de comunicación donde destaca la palabra escrita y se complementa, con grabaciones sonoras, imágenes y toda la oferta que pueden aprovechar de Internet.

Otra de sus características que difieren de la educación presencial, es el tiempo y

1.3 El proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía

espacio porque se puede dar en dos maneras distintas; en diferente lugar pero en el mismo momento como el chat o en diferente lugar y diferente momento como el correo electrónico donde se envía un mensaje y se espera por la respuesta. (Corrales Palomo, 2008)

De esta manera, el trabajar semipresencialmente recoge los beneficios de la enseñanza tradicional y de la enseñanza a distancia, equilibra la responsabilidad de los actores en este proceso.

1.3.2 Fotografía publicitaria y el proceso de enseñanza-aprendizaje semipresencial

Para implementar esta modalidad en la enseñanza-aprendizaje de la fotografía publicitaria es necesario establecer las necesidades que resuelve esta modalidad. Por ejemplo, contar con mayor tiempo para desarrollar los aspectos teóricos. Otro aspecto sería que los alumnos pueden disponer de la flexibilidad del tiempo para desarrollar los proyectos. Mayor eficiencia en la comunicación entre los inte-

grantes de los equipos y de éstos con el docente al poder resolver dudas de manera directa sobre la teoría y del procedimiento a realizar para cada sesión así como en línea al suscitarse alguna inquietud en cuanto al proceso, la aplicación de la tarea o sobre la organización que se tuvo como equipo. Posibilidades de acceder a mayores fuentes de información con la oportunidad de asimilarla y compartirla con el grupo. Lograr un aprendizaje significativo al abordar estudios de caso de manera directa y a través de la tecnología. Planificar proyectos en paralelo tanto presenciales como semipresenciales.

Al partir de las características del modelo de enseñanza de la fotografía, recordamos que la teoría puede profundizarse para obtener mejores resultados en la práctica. Dentro de la teoría del género publicitario se plantean objetivos estratégicos para que la fotografía persuada al público de consumir ese bien o servicio, sin embargo existen más elementos que comunicar al alumno para que realicen proyectos más completos en su propuesta, a nivel

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



creativo y con un enfoque social para lograr mensajes atractivos que se basen en la retórica de la imagen y en instrucciones estructuradas en situaciones específicas a casos con causas sociales. En clases presenciales se encamina al alumno en su formación teórica en general y los ejercicios de proyectos se pueden aplicar en línea así como la información que sea necesaria para que los lleven a cabo. De esta manera, la modalidad semipresencial representa un apoyo para la enseñanza-aprendizaje de la fotografía publicitaria. Se pueden integrar tantos contenidos como sean necesarios siempre que resulten interesantes y efectivos para el proyecto en tiempo y forma, al igual que habrá que considerar el medio con el cual los alumnos estén interactuando en el diseño de la información y la calidad de la misma. Para este proceso se consideraron dos medios para subir la información y contactarse con los alumnos de acuerdo con la magnitud de las sesiones y objetivos del proyecto, los cuales son:

a) Plataforma Moodle

Moodle es el acrónimo de Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment que se traduce como Entorno de Aprendizaje Dinámico, Modular y Orientado a Objetos. Nace a partir de explotar las posibilidades de Internet con un enfoque constructivista y se da a conocer en 2002 oficialmente por Martin Dougiamas y Peter C. Taylor. Es una plataforma de código abierto conocida como LMS. Está enfocada al ámbito educativo en la que una organización gestiona los recursos dados por los profesores para que accedan a ellos los alumnos, permite la comunicación entre ellos, así como entre los mismos alumnos lo que fomenta el trabajo colaborativo.

Es una herramienta para crear cursos en línea que contempla módulos que implementan formas de relación entre los participantes. Los usuarios se clasifican en tres categorías: administradores, profesores y alumnos, quienes cuentan con un permiso distinto de acuerdo a lo que pueden y no pueden hacer, los administradores son los encargados de la gestión global de la plataforma que incluye la creación de usuarios y

1.3 El proceso de enseñanza-aprendizaje de la fotografía

cursos, los profesores se dedican a la creación y administración de los contenidos de los cursos y los alumnos que realizan las actividades y tienen el acceso a las mismas.

En general, la mayoría de los recursos presentes en la Web se pueden aplicar en la plataforma como los blogs, chats, foros, wikis, actividades interactivas que se presentan al realizar cuestionarios, lecciones, tareas, es decir, es una plataforma que permite la realización de un curso con los medios que ofrecen las tecnologías a distancia y puede ser modificable en su transcurso de acuerdo a las necesidades del mismo.

Esta plataforma aunque óptima, tiene rivales en el mundo de la educación a distancia, las cuales tienen algunas aplicaciones, orientación a diseños particulares, especialización en el desarrollo de proyectos que pueden ser a corto y mediano plazo, no depende de una Institución para su desarrollo, es accesible en el formato del diseño pues cuenta con plantillas disponibles que sólo requieren personalizarse y que están al alcance más fácilmente que otros modelos, entre otros.

b) Webquest

Es una actividad de investigación en la que se utilizan recursos de Internet preseleccionados por el docente para que el alumno realice la tarea sin perderse en la información que ofrece la red. Están diseñadas para que el alumno desarrolle habilidades esenciales como clasificar, organizar, analizar, sintetizar, comprender, transformar, crear, juzgar y valorar la información que encuentra con el objeto de generar con ella un producto nuevo. (Eduteka, 2007)

La WebQuest según Pérez (2006) debe implicar transformación de la información; permite actividades en grupo y en roles, por lo que encajan perfectamente dentro de la categoría de actividades cooperativas. Fomenta el aprendizaje constructivista y en especial el colaborativo entre estudiantes, así como la investigación y análisis crítica de la información.

Se caracterizan por su estructura en la portada o página principal que presenta el título con alguna imagen relacionada al tema;

Cap 1. La fotografía publicitaria y su enseñanza



introducción en la que informa al usuario del contenido y objetivos del aprendizaje de la actividad; tarea(s) en la que se explica el rol que llevarán a cabo los estudiantes. Características también de la webquest es la estructura en fases y las actividades que se desarrollan; los recursos que son la recopilación de la información que se usan tales como videos, libros, páginas web previamente elegidas por el profesor; la evaluación que indica cómo se califica al alumno; la conclusión que resume la actividad y permite la reflexión de lo realizado y por último los créditos en los que se mencionan las fuentes utilizadas así como los colaboradores de la webquest.(Bautista, Borges , & Forés, 2006)

Por estas características este proyecto se desarrolló por medio de una webquest donde se crearon contenidos abiertos para guiar al alumno sobre lo que debía buscar en Internet y se le facilitaron una serie de ayudas para que dicha búsqueda resultase eficaz, pero fue el alumno el que creó los contenidos finales.

“

La **educación** es fundamental
para la **felicidad social**;
es el principio en el que descansan
la **libertad** y el **engrandecimiento**
de los pueblos.

Benito Juárez

”

2.- LA FAD Y SU PERSPECTIVA EDUCATIVA

2.1. Antecedentes de las TIC en la educación

2.2. Marco institucional

2.2.1 Plan de estudios

- a) Objetivo general
- b) Perfil de egreso
- c) Perfil Profesional
- d) Características

2.3.- Asignaturas para aplicar el material didáctico

La FAD

y su perspectiva educativa

Cap 2. La fotografía publicitaria y su enseñanza



2.1. Antecedentes de las TIC en la educación

El uso de las TIC en la educación tiene como antecedente los cambios en las reformas educativas dadas en la asamblea extraordinaria de la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación superior) en 1971, en la cual el rector de la UNAM Dr. Pablo González Casanova desarrolló algunos conceptos sobre la reforma académica, especialmente en la UNAM, donde se estableció una Universidad Abierta, con el fin de lograr una reforma integral y democrática.

Dicho proyecto se aprobó por el Consejo Universitario de la UNAM como (SUA) Sistema Universidad Abierta en 1972. Se introdujeron los medios de comunicación de masas como herramientas didácticas en el sistema abierto y se incorporaron en el sistema presencial. (Bosco Hernández & Barrón Soto, 2008, p. 37)

En la gestión del presidente Luis Echeverría se buscó satisfacer las demandas socia-

les en la educación en un proyecto de reforma educativa que incluyera todos los niveles del sistema educativo nacional.

Se estipularon dichos principios en la Ley Federal de Educación de 1973 en los artículos 6,7,10, 15,24 fracción I, 25 fracción VII, 31,44,66 y 67. Se refieren a continuación los artículos 15,24-I y 44 como base para el presente proyecto:

15.- Se impartirán modalidades de educación extraescolar.

24-I.- La función educativa comprende el establecimiento y dirección de servicios educativos acordes con las necesidades nacionales.

44.- El proceso educativo se basará en los principios de libertad y responsabilidad y fomentará la capacidad y las aptitudes de los educandos para aprender por sí mismos. (Latapí, 1975)

2.1 Antecedentes de las TIC en la educación

Las modificaciones que se han realizado al artículo tercero a través del tiempo, así como su reglamentación —Ley Federal de Educación (1973) y la vigente Ley General de Educación (1993)— no han transformado en esencia los grandes ideales revolucionarios que se tenían con respecto a la educación. Estos cambios han procurado concordar con la esencia del artículo tercero y, en todo caso, tratan de responder a las transformaciones que caracterizan a la sociedad. (Narro Robles, Martruselli Quintana, & Barzana García, 2012)

En 1997, se estableció la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia (CUAED), con la Reorganización de la Estructura Académica de la UNAM, la cual se enfocó a reestructurar la organización interna con la creación de su Consejo Asesor, revisar y actualizar el Estatuto del Sistema Universidad Abierta, los reglamentos y las normas aplicables, y desarrollar la base tecnológica requerida (equipo, desarrollo de programas de formación y capacitación del personal de las entidades universitarias) (Coordinación de Universidad Abierta y a Distancia, 2014)

En mayo de 1999, se realizó la Primera Reunión sobre Educación a Distancia de Universidades Públicas e Instituciones Afines con el propósito de regular el desarrollo de la educación a distancia, por lo que se propuso el “Plan Maestro de Educación Superior Abierta y a Distancia. Líneas estratégicas para su desarrollo”, lo cual permitió la integración de políticas institucionales a nivel nacional.

Por su parte, el gobierno mexicano en el proyecto nacional del periodo 2000-2006, consideró el uso de las TIC en el fortalecimiento de las diferentes modalidades educativas, así como que las instituciones de educación superior tuvieran reformas académicas que proporcionaran el desarrollo integral de los estudiantes, la formación en valores y la disciplina intelectual. Para esa fecha ya se vislumbraba la importancia de la implementación de las TIC en la educación como lo refirió Rangel y Cols: “En educación superior se aprovecharán las TIC en coexistencia de entornos pedagógicos de educación escolarizada, abierta, semiaabierto, a distancia y virtual” (Bosco Hernández

Cap 2. La fotografía publicitaria y su enseñanza



& Barrón Soto, 2008, p. 53)

En el 2004, refiere Bosco (2008) la oferta de educación en línea se integró por 312 programas, de los cuales el 84% se realizaron en instituciones públicas y de este porcentaje el 96.5% se enfocó a programas de educación continua. Además de operar como educación en línea mixta (blended learning) en contraste con las instituciones particulares que tenían mayor número de programas para obtención de grado y con aplicaciones totalmente en línea.

A pesar del crecimiento en la cobertura educativa en la última década (pasó del 18% en 1999 a 33% en 2012), ubica a México muy por debajo de sus socios comerciales y de algunos países latinoamericanos como Costa Rica, Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Cuba, según la OCDE.

Las opciones educativas en el nivel superior se han concentrado, principalmente, en dos estrategias públicas, la creación de universidades tecnológicas y politécnicas y las opciones a distancia y virtuales; y la continua-

ción del crecimiento de instituciones privadas, de muy diversa capacidad y calidad, con muy baja regulación por parte del gobierno.

En materia de educación semipresencial y a distancia, actualmente el Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia (SUAYED) de la UNAM con las modificaciones al Estatuto y al Reglamento aprobados en marzo de 2009, se dispone que “está destinado a extender la educación media superior y superior hacia grandes sectores de la población, por medio de métodos teórico-prácticos de transmisión y evaluación de conocimientos y de la creación de grupos de aprendizaje que trabajan dentro o fuera de los planteles universitarios e impulsar la integración de las tecnologías de la información y comunicación a los procesos educativos”; es así que el SUAYED en su modalidad abierta ofrece un total de 22 licenciaturas en ocho facultades y una escuela, así como cuatro especializaciones en una facultad. En la modalidad a distancia se ofertan un bachillerato, 20 licenciaturas y cuatro doctorados. También se ofrecen a distancia tres especializaciones y tres programas

2.2 Marco Institucional

de maestría en seis campos del conocimiento, también se cuenta con más de veinte programas en su mayoría de acceso cerrado. (Coordinación de Universidad Abierta y a Distancia, 2014)

Cabe destacar que dentro de la oferta educativa del SUAyED, la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual se imparte en su modalidad a distancia dentro de la Facultad de Estudios Superiores de Cuautitlán.

En lo que respecta a la Facultad de Artes y Diseño (FAD), actualmente no existe una licenciatura o posgrado que se imparta bajo la modalidad de educación abierta o a distancia; sin embargo, el uso de las TIC se incorpora de acuerdo al criterio de los docentes, quienes tienen a su disposición la plataforma MOODLE como material didáctico provisto por la FAD.

Asimismo, los profesores pueden hacer uso de recursos tecnológicos como son el internet, las redes sociales, los blogs, la Webquest, entre otros; que le permita desempeñar su labor conforme a las necesidades y características actuales de los alumnos.

2.2 Marco institucional -Historia

La Facultad de Artes y diseño (antes Escuela Nacional de Artes Plásticas) tuvo su origen en 1871 por iniciativa del grabador Mayor de la Casa de Moneda Don Jerónimo Gil, quien apoyado con Don Ramón de Posada y Soto, Fiscal Real de Hacienda en la Nueva España, propuso la creación de la Real Academia de Arte. En 1784 surge la primera escuela de artes en Latinoamérica con el nombre de Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos. Desde entonces se han generado propuestas que interactúan con la sociedad en formas de expresión y comunicación hasta proyectarse en campos del diseño, la cultura y lo académico a inicios del siglo XXI.

En su transcurso, la ahora FAD ha buscado ofrecer una formación sólida, actualizada y socialmente comprometida al actualizar las licenciaturas, lo cual se reflejó en 1998 con la creación de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual al fusionar Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica.

Cap 2. La fotografía publicitaria y su enseñanza



A su vez, se han implementado herramientas digitales para acceder, producir, intercambiar y difundir información con relación a diseño para formar profesionales especializados en el diseño y comunicación para producir mensajes visuales a través de las tecnologías. Se orienta a la atención de necesidades en una sociedad cambiante en lo político, científico y tecnológico, cultural y económico. Por lo que se requiere de la formación de diseñadores con un alto grado de desarrollo profesional, en la significación de la imagen con sus diferentes expresiones y lenguajes, para generar propuestas de información y comunicación e integrarlas en el entorno.

Asimismo, la docencia se ha enriquecido con la aplicación de las TIC, lo que proyecta una visión de una formación más funcional para los alumnos que utilizan estos medios de manera cotidiana.

En este sentido, este proyecto busca conseguir que el alumno sea capaz de estructurar soluciones visuales a través de la investigación-producción que satisfagan las necesi-

dades didácticas de la materia enmarcadas en las necesidades sociales.

En este proyecto se busca dar continuidad a la formación del talento que tienen los estudiantes, a través de proyectos creativos que satisfagan las necesidades de la sociedad apoyados en la investigación para alcanzar resultados óptimos que reflejen el carácter de la Institución.

-Misión

La Facultad de Artes y Diseño tiene como misión, la formación integral de profesionales para licenciatura y posgrado en las disciplinas de las Artes Visuales y el Diseño y Comunicación Visual, con plena capacidad para su inserción en el campo profesional y cultural de nuestra nación; así como el desarrollo de competencias dentro de los estándares internacionales que permitan su ejercicio de alto nivel en el extranjero.

Generar conocimientos por medio de su centro de investigación a cargo de su cuerpo académico de carrera así como el desarrollo de

2.2 Marco Institucional

proyectos de extensión cultural como el Taller Infantil de Artes Plásticas, el Centro de Extensión Taxco y el Programa de Educación Continua que fortalecen nuestra identidad y la hacen extensiva a todas las capas sociales.

Promover la creación y producción artística y cultural como objeto sustantivo; custodiar, enriquecer y difundir el acervo artístico de más de 60,000 bienes históricos en las colecciones de escultura, pintura, estampa, dibujo, fotografía, numismática y bibliográfica de la cual la Facultad de Artes y Diseño es depositaria.

-Visión

Continuar con el proyecto universitario académico de docencia, investigación y difusión de la cultura. Fomentar la producción en las artes visuales y el diseño y la comunicación visual, relacionándolas con la investigación y distinguiendo a la institución en este campo. Promover la inserción de su producción académica y profesional en la cultura nacional e internacional, manteniendo siempre un compromiso social. (Página Principal FAD, 2014)

2.2.1 Plan de estudios

De acuerdo a la actualización del Plan y Programas de Estudio de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual planteado por la Secretaría Académica en 2014, se detectaron las siguientes necesidades específicas y a su vez fortalecer otras, tales como:

- Presencia del área de diseño durante toda la licenciatura.
- Integrar en mayor medida al alumno con el medio profesional.
- Propiciar una formación integral entre los campos profesionales del diseño y la comunicación visual.
- Promover la cultura del emprendimiento y la gestión de la profesión, así como la generación de empleos.
- Consolidar el trabajo por proyectos y la investigación-producción.

Cap 2. La fotografía publicitaria y su enseñanza



Actualmente, el plan de estudios se orienta a la formación de profesionales con capacidad crítica y de análisis del contexto, que conjuguen sus conocimientos, habilidades y actitudes con los procesos de investigación-producción de diseño, para la atención y solución de necesidades de comunicación visual.

Los rasgos que distinguen la oferta curricular de este plan de estudios son:

- El conocimiento teórico-práctico del diseño y sus contextos
- Las posibilidades de desarrollo y aplicación de los campos disciplinares mediante proyectos de investigación-producción
- El aprendizaje situado y la experimentación asesorada mediante el ejercicio de la tutoría
- La vinculación más estrecha con el medio profesional
- El desarrollo de modelos productivos de negocios, emprendimiento y de gestión

A partir de este conocimiento, se plantea en el presente proyecto el acercamiento al campo del diseño insertado en la fotografía, lo cual permitirá al alumno tener una mejor formación para realizar propuestas que integren campos interdisciplinarios y fomenten en él una actitud positiva para participar en trabajos mayores.

a) Objetivo general

Formar profesionales con una actitud ética, crítica, responsable, con una visión humanística, que le permita proponer, sustentar, evaluar y decidir soluciones funcionales, creativas e innovadoras para el diseño de la comunicación visual, éstas fundamentadas en el análisis de las circunstancias sociales, políticas, económicas y culturales, en los procesos de investigación-producción de la imagen y en la utilización de los conocimientos teórico-conceptuales e históricos, así como con el dominio de las diversas herramientas tradicionales, digitales, híbridas y de nueva creación. Es también importante ubicar las aplicaciones

2.2 Marco Institucional

recientes dadas en el campo de la educación como lo describe el objetivo, por ello, en la propuesta de este proyecto se contemplaron la inserción de herramientas tecnológicas a través de la red, las cuales también permitieron el proceso de investigación. Alcanzar el objetivo del nuevo plan de estudios repercutirá en el perfil de egreso del alumno, el cual se planteó por la Secretaría Académica por medio de los conocimientos, habilidades y actitudes que se esperan adquieran los alumnos egresados.

b) Perfil de egreso

Conocimientos:

- Organizar y relacionar los conocimientos teórico-conceptuales en procesos disciplinares de investigación-producción, para crear y proponer soluciones.
- Analizar los procesos de evolución y transformación del diseño y la comunicación visual.
- Distinguir las posibilidades de desarrollo y aplicación de las he-

rramientas tradicionales, digitales o de nueva creación.

- Identificar las necesidades de diseño y comunicación visual de los sectores de la sociedad para la elaboración, desarrollo y gestión de proyectos.
- Reconocer las bases teórico-metodológicas del emprendimiento humanista y social que implique una dimensión ética, la administración y la gestión de proyectos para su vinculación y producción en el contexto profesional.
- Comprender y expresarse mediante una lengua extranjera (inglés), en el contexto de la profesión.

Habilidades:

- Gestionar su producción profesional para proyectarla al entorno y a los diversos sectores de la

Cap 2. La fotografía publicitaria y su enseñanza



sociedad.

- Planear, visualizar estrategias y proyectos de investigación-producción que coadyuven al desarrollo humano.
- Manejar con precisión las herramientas tradicionales y de nueva creación como recursos para el desarrollo de proyectos.
- Construir argumentos reflexivos y críticos para analizar, justificar, tomar decisiones y promover los valores estético-comunicativos de su campo profesional.

Actitudes:

- Mostrar una actitud creadora y transformadora que suscite el cambio y la innovación.
- Manifestar un compromiso humanístico para proponer soluciones en el entorno social, cultural y socio-natural.
- Gestionar proyectos de inves-

tigación-producción con responsabilidad, ética y valores profesionales.

- Ejercer liderazgo para generar una interacción profesional efectiva con los medios productivos, las organizaciones y las entidades académicas.

Con referencia al material didáctico planteado, se sitúan conocimientos teóricos-conceptuales en materia de publicidad, retórica y fotografía. Por otra parte se pretende que el alumno identifique otros campos de oportunidad para su profesión como la publicidad con enfoque social. De la misma manera, la estructura trazada apoyará al alumno a desarrollar las habilidades que estipula el plan de estudios como la investigación y producción en proyectos, además de promover la construcción de argumentos reflexivos y críticos en la generación de sus ideas.

En cuanto a las actitudes, los ejercicios del proyecto se enfocaron a diferentes causas sociales para fomentar en los alumnos

2.2 Marco Institucional

los valores, la ética y el compromiso social que se espera desarrollen al egresar.

c) Perfil Profesional

En la actualización del Plan y Programas de Estudio de la Licenciatura en Diseño, el perfil profesional visualiza al egresado como gestor o asesor independiente de proyectos de Diseño y Comunicación Visual para incorporarse en los siguientes ámbitos: estudios de diseño, agencias de publicidad, editoriales, medios de comunicación, artes gráficas, casas productoras, instituciones públicas, privadas, educativas, organizaciones sociales y PYMES; en las áreas de profundización de: edición gráfica, medios audiovisuales e hipermedia, gráfica e ilustración e iconicidad y entornos.

En lo que respecta al proyecto, le permite al alumno adquirir una experiencia previa como gestor de proyectos al utilizar de manera sistematizada la elaboración de la imagen fotográfica, y a su vez lo lleva a visualizar su injerencia en organizaciones sociales por el perfil de los ejercicios que se abordaron.

d) Características

- Investigación – Producción
- Emprendimiento de carácter social
- Promoción de la integración y desarrollo humano
- Ejercicio de la tutoría
- Trabajo Interdisciplinario
- Asignaturas Integradoras
- Aprendizaje Situado y por proyectos
- Incorporación del aprendizaje del idioma inglés y de las TIC
- Gestión de Proyectos y de la Profesión

Se consideraron las características del plan de estudios para planear la webquest, pues integra aspectos como la investigación-producción, la aplicación de temas sociales, el uso de las TIC y trabajo colaborativo.

Cap 2. La fotografía publicitaria y su enseñanza



2.3 Asignaturas para aplicar el material didáctico

En el aún vigente plan de estudios la aplicación del material didáctico estuvo enfocado para el grupo de la orientación de Fotografía en sexto semestre por las características que tienen los alumnos al contar con una formación de más del 50% del programa de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, lo que implica un avance de sus conocimientos, habilidades y actitudes, además de trabajar características que propone la actualización del plan de estudios como realizar proyectos de investigación-producción, fomentar el interés por causas sociales, emplear el aprendizaje situado e integrar a los alumnos con trabajos colaborativos. La asignatura en la que se ejecutó este proyecto se titula Teoría e Historia de la Fotografía II, pues el proyecto se circunscribe en la teoría de la imagen fotográfica.

Este material didáctico ayuda a satisfacer los objetivos planteados en el nuevo plan de estudios en diferentes asignaturas. De hecho, funciona como propuesta integral para la

asignatura "Campaña Publicitaria y Construcción de marca", la cual es de carácter optativa, teórico-práctica, con 3 horas a la semana para alumnos de 5° a 8° semestre, pues su objetivo general es: Analizar los procesos de creación y diseño de una marca y de una campaña publicitaria, haciendo énfasis en la importancia de comunicar, motivar y persuadir a los usuarios y/o consumidores potenciales sobre la imagen de productos o servicios, con el fin de producir un proyecto publicitario que capture la atención del público y genere un cambio conductual. Además uno de los puntos de dicha asignatura es la creación de campañas sociales, por lo que resulta pertinente la aplicación de la metodología propuesta para la formulación de campañas enfocadas a causas sociales.

También es funcional su aplicación como un apoyo didáctico en las siguientes asignaturas del Nuevo Plan de estudios de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual:

Asignatura	Carácter	Tipo	Semestre	Objetivo	Tema
Teoría de los signos	Obligatoria	Teórica	3º	Analizar y explicar, desde una perspectiva interdisciplinaria, los elementos conceptuales de los paradigmas de estudio de los signos para construir un marco conceptual a través del cual se fomente la identificación, el análisis y la producción de mensajes para la comunicación visual.	Semiótica en la producción de mensajes
Teoría de la Comunicación	Obligatoria	Teórico-práctica	5º	Analizar las relaciones existentes entre la sociedad, la cultura y los medios, con base en las distintas perspectivas teóricas y metodológicas de la comunicación, para elaborar mensajes que puedan distribuirse en una variedad de medios de comunicación de acuerdo con las demandas y necesidades sociales.	Semiótica
Diseño, Mercadotecnia y Publicidad,	Obligatoria	Teórico-práctica	6º	Analizar y aplicar los fundamentos teóricos de la mercadotecnia y la publicidad para organizar y desarrollar un proyecto de diseño basado en modelos teóricos publicitarios que requieran del desarrollo de la imagen.	Comunicación Publicitaria
Laboratorio de Tecnología para investigación-Producción en Fotografía I	Obligatorio	Teórico-práctico.	7º	Aplicar los fundamentos teórico-prácticos del diseño y la comunicación en el ámbito de la fotografía y las tecnologías de la comunicación para el desarrollo de proyectos interdisciplinarios de investigación-producción	Preproducción y Producción de proyectos
Teoría del Conocimiento	Optativa	Teórico-práctica	5º a 8º	Analizar e identificar la concepción tradicional y las funciones de la teoría del conocimiento en sus diferentes épocas así como las relaciones existentes entre la sociedad, la cultura y la comunicación, con base en las distintas perspectivas teóricas y metodológicas del conocimiento, para fomentar el desarrollo de criterios y opiniones en torno a la percepción de todo tipo de representaciones y producciones visuales.	Lenguajes y códigos de las figuras retóricas.

Cap 2. La fotografía publicitaria y su enseñanza



Por lo que es factible y propositivo que en estas asignaturas se realicen proyectos como el que se genera a través del material didáctico de la webquest ya que integra temas de semiótica, figuras retóricas, comunicación publicitaria y campañas sociales.

Asimismo es posible que los alumnos interesados en llevar a cabo proyectos personales o interdisciplinarios de manera independiente y de acuerdo a sus intereses, puedan hacer uso de los recursos trabajados en esta investigación.

“

Las **TIC** pueden tener
un importante papel
en la mejora de la **enseñanza**
y el aprendizaje.

Bill Gates

”

3.-LA WEBQUEST Y SU VÍNCULO CON LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

3.1. Objetivo del material

3.2. Características de la webquest y moodle

3.3. Planeación

3.4. Proceso creativo de la fotografía publicitaria

3.5. Estrategia/ Método de trabajo

3.6. Cronograma

3.7. Aplicación

3.7.1. Observaciones a través de la Investigación-Acción

3.8. Evaluación parcial y final

3.8.1. Valoración de resultados

3.8.2. Cuestionario

3.8.3. Modificaciones

La Webquest

y su vínculo con la fotografía publicitaria

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



En el proceso de enseñanza de la fotografía es necesario que se diseñen estrategias en las que el alumno tenga acceso a fundamentos teóricos y creativos y se involucre de manera vivencial en las diversas áreas en que se aplican las fotografías, específicamente aquellas que están comprometidas no sólo con la comercialización de bienes y servicios, sino además con aquellas que llevan un mensaje de beneficio social.

El exponer la idea de fusionar la fotografía publicitaria con aquella que persigue el beneficio social sin lucrar, si bien no es una idea nueva en el escenario global, sí es una propuesta original en la enseñanza de la fotografía en la FAD. Ello implica no solo abordar temas específicos sobre mercadotecnia, publicidad y diseño fotográfico, además insta a desarrollar aspectos críticos de corte socio-natural. Por lo anterior es necesario visualizar aspectos de infraestructura, equipo y mobiliario pero principalmente nuevas estrategias de enseñanza y distribución del tiempo para llevarlo a cabo.

3.1 Objetivo del material didáctico propuesto

Proponer el diseño de anuncios publicitarios con enfoque social, a partir de proyectos que integren el aprendizaje situado, significativo y colaborativo, a través de procesos basados en la investigación-producción dirigida a la construcción de la imagen fotográfica con base en las figuras retóricas.

3.2 Características de la webquest

El material didáctico se elaboró a través de una webquest dirigida a alumnos de sexto semestre de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Se gestó en un googlesite, que es un sitio que ofrece Google y que permite la presentación de campos diseñados sobre plantilla, sin embargo, cabe señalar que el diseño específico para este proyecto contó con la colaboración de un diseñador especialista en plataformas educativas para que los alumnos tuvieran una mejor comprensión y aprovechamiento de la información, así como una mejor usabilidad del sitio.

3.2 Características de la webquest

La dirección de la página es: <https://sites.google.com/site/retoricadeldiseno/home>



UN/M POSGRADO Artes y Diseño

RETÓRICA DE LA IMAGEN

Buscar en este

INICIO DATOS DE WQ INTRODUCCIÓN RETÓRICA DE LA IMAGEN (SESIONES) CONCLUSIÓN CRÉDITOS

HERRAMIENTAS

Google

- Gmail
- Google Sites
- Google Drive
- Google Docs
- Google Picasa

Edición de imagen

- FotoFlexer
- Photoshop Express
- Dr. Pic
- Snapshot

Inicio

Bienvenido al Webquest *Retórica de la imagen*

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



La interfaz está compuesta por un encabezado que contiene una imagen que refiere una causa social, el título del tema del proyecto y la institución de la unidad de Posgrado al ser un proyecto aplicado en el transcurso del estudio de la maestría en Docencia en Artes y Diseño; se utiliza el color azul y blanco que refleja el carácter institucional y aporta limpieza al contenido; el espacio de trabajo donde se presenta la información que muestra las herramientas que pueden utilizarse en el proyecto a través de ligas para acceder a los sitios enunciados, así como las fases de la webquest a modo de pestañas, de izquierda a derecha se desglosa en la **Tabla 1**.

3.3 Planeación

Para comenzar la planeación se clasificó la información, la que consistió en definir los aspectos más relevantes de la retórica para lograr un aprendizaje significativo. Se eligieron las figuras retóricas más usuales en la publicidad a fin de ser ejecutadas en los ejercicios.

En colaboración con Víctor Batres se buscaron fuentes que trataran los temas mencionados en revistas de carácter científico, de comunicación y artículos publicados por universidades como la UAI y (Universidad Abierta Interamericana) UNNOBA (Universidad Nacional Noroeste Buenos Aires) Posteriormente se eligieron las causas sociales que se plantearon en los proyectos, así como la información que explica las características, consecuencias, ejemplos de campañas sobre el tema social en páginas de organizaciones, instituciones gubernamentales y artículos de prensa.

Algunos de los artículos que se emplearon fueron:

-Las figuras retóricas como técnicas de creación publicitaria de Lorena Gallucci.

-La argumentación en la publicidad de Catherine Kerbrat.

Posteriormente, se acoplaron las causas con un producto determinado para fusionar el mensaje a un nivel publicitario con enfoque social, en donde fue necesario generar un documento que explicara el proceso que los

Estructura de la Webquest		
1	Inicio	Muestra la bienvenida al alumno para situar al alumno en el tema del proyecto.
2	Datos de la WQ	Indica al usuario la temática planteada, así como el grupo al que se dirige y el nivel en el que se encuentra.
3	Introducción	Explica al alumno en forma general lo que obtendrá con la realización del proyecto a través de un procedimiento metodológico para alcanzar el objetivo del material.
4	Sesiones	<p>Describen las tareas a realizar en el transcurso del semestre, semana a semana para lograr el objetivo del proyecto. En cada sesión, se describe el proceso de la tarea, que se compone de los objetivos particulares, actividades de enseñanza y recursos que están compuestos por páginas web; archivos compartidos por medio de la cuenta de gmail que incluyen lecturas y documentos que contienen los proyectos para las propuestas de anuncios con enfoque social. (Anexo 1).</p> <p>La evaluación también está enunciada en cada sesión con el porcentaje correspondiente de acuerdo al grado de dificultad la cual suma un total del 100% al final del proyecto.</p>
5	Conclusión	<p>Da al alumno elementos de reflexión sobre la importancia de la retórica como fundamento de la creación de mensajes persuasivos en la construcción de fotografías dirigidas a un público específico.</p> <p>La comprensión de estos elementos le permitirá al alumno aplicarlos a proyectos futuros.</p>
6	Créditos	<p>Nombra a los integrantes de este trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zaira Julieta Torres Ambriz. Diseño del proyecto de la investigación-producción. -Victoria Batres Prieto. Investigación de contenido. - Arturo Lechuga Lozano. Diseño instruccional - Dra. Maria Elena Martínez Durán. Dirección del proyecto.

Tabla 1

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



alumnos en equipo tendrían que realizar; todo ello en el marco del aprendizaje situado.

La planeación didáctica se realizó en 12 sesiones, una por semana durante el transcurso del semestre; cada sesión se presenta en forma de tabla con los temas, objetivos particulares, actividades de enseñanza, recursos, duración y evaluación, la cual se anexa en este documento. Las actividades se plantearon en la webquest con sus respectivas tareas, los resultados de éstas se subieron al espacio correspondiente con ayuda del administrador y de la herramienta de Google Drive. Cada equipo de trabajo realizó este proceso.

3.4 Proceso creativo de la fotografía publicitaria

La estructura del material didáctico se basó en algunas de las características del nuevo plan de estudios de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual que se relacionan con el proceso de creación, las cuales enriquecen el desarrollo del material didáctico al fortalecerse en la investigación y producción, donde el

alumno empieza a conocer, indagar, analizar el tema, (en este caso el uso de la retórica en los mensajes publicitarios) para que, en un segundo momento, se aplique este conocimiento en la creación de sus propuestas con un carácter formal al estar sustentadas en la teoría que investigaron previamente. También este proceso creativo se concentra en situaciones específicas de casos que los alumnos resolvieron en equipo, lo cual dio paso al aprendizaje situado y a la promoción de la integración y desarrollo humano al permitirle al alumno desenvolverse con sus compañeros para generar ideas y llevarlas a cabo; algunos aplicaron la técnica de lluvia de ideas, por ejemplo al iniciar sus propuestas en los proyectos. Cabe recordar que los proyectos estuvieron dirigidos para proponer mensajes publicitarios con enfoque social, por lo que los alumnos desarrollaron más de un concepto en un solo anuncio que integró, un tema con la causa social y el otro basado en la imagen de la marca. Esta acción requirió mayor esfuerzo en el proceso creativo. Además, fue compleja la fusión de ideas (la causa

3.5 Estrategia/ Método de trabajo

social y la imagen de marca) para contemplar los dos conceptos, por ello se les facilitó a los alumnos una guía a través de un documento que contenía pasos estructurados para la generación de ideas.

3.5 Estrategia/ Método de trabajo

La enseñanza de la fotografía publicitaria con enfoque social se propuso a través del uso de las TIC como parte de la estrategia de enseñanza-aprendizaje para cubrir aspectos tanto técnicos como didácticos. En lo técnico se apoyó en la modalidad semipresencial para que los alumnos tuvieran mayor información de manera específica y pudieran administrarse en tiempos para la realización de las tareas y poder complementar el curso presencial para lograr los objetivos del mismo. En cuanto a lo didáctico, se buscó fomentar en el alumno, su participación activa y colaborativa en la construcción del propio conocimiento y práctica fotográfica, apoyado con tareas que involucraron casos más cercanos a la realidad, con un sustento teórico, lo que re-

sultó una estrategia de aprendizaje situado.

Al ser aplicado en una materia teórica este material didáctico, fue necesario considerar los resultados que demostraran la aprehensión del conocimiento, por ello se establecieron pasos que llevaron a la aplicación de las figuras retóricas, formulados en las tareas con la estrategia de ir de lo general a lo particular. Posteriormente, en cada clase se explicó el resultado por parte de los equipos y se promovía la retroalimentación para que todo el grupo se integrara tanto en los proyectos de otros equipos como en las demás figuras retóricas asignadas a cada uno. En este proceso los alumnos vertían sus opiniones para explicar sus propuestas, algunas de ellas elaboradas de forma básica, otras que no resultaban claras en el mensaje, y también hubo aquellas que integraron los conceptos de manera efectiva, por lo que se presentaron situaciones de defensa y retroalimentación entre los equipos. Los alumnos mencionaron aspectos que, con base en su experiencia y conocimiento del tema permitieron mejorar la propuesta de sus compañeros, por ejemplo, en algunos casos recono-

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



cieron que no se aplicaba la figura retórica correspondiente al ejercicio o también observaron que la marca no era favorecida en la propuesta de algunos casos. Esta etapa de construcción, realizada en cada sesión de manera presencial y en equipo, permitió la edificación del aprendizaje significativo. En medio de esta discusión los alumnos exponían aspectos de su vida personal, recuperaron experiencias en cuanto al tema a través de la identificación de la publicidad con el uso de las figuras retóricas, reconocieron la utilidad del conocimiento para aplicarlo en la vida profesional y tener otra perspectiva en sus propuestas al ser creadores de mensajes; crearon de esta manera secuencias de alta significación, de acuerdo a su interés, conocimiento y experiencias. Todas estas ideas de significación coadyuvaron al ejercicio del aprendizaje significativo.

Para el diseño de la metodología planteada en este proyecto se establecieron objetivos de aprendizaje con base en la taxonomía de Bloom Digital que incluyen niveles de aprendizaje con la implementación de las TIC al ser aplicadas en la Webquest en el transcurso de las

sesiones.

Conforme a las estrategias de enseñanza preinstruccionales en el planteamiento de la webquest se encontraron las sesiones 1 a 3 para situar al alumno en el contexto.

Las estrategias coinstruccionales fueron planteadas en las sesiones 4 a 11 que establecen los pasos para el desarrollo del proyecto complementado con información de páginas web que ilustran con ejemplos el tema que se aborda.

Para aplicar las estrategias postinstruccionales se implementó la sesión 12 en la cual, el alumno reflexionó, comparó y se retroalimentó con las opiniones de los compañeros al generar una sesión presencial y compartir las experiencias y resultados de los proyectos. A continuación se especifican las estrategias planteadas en cada fase:

Estrategias Preinstruccionales: Consulte las siguientes tablas

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación
<p>En la introducción de la Webquest se realizó la: Construcción del objetivo del proyecto Objetivo del proyecto: En este grupo de actividades conocerás un proceso creativo basado en la retórica de la imagen para la elaboración de tus propuestas, para que puedan ser más atractivas para el público específico. En el proceso, conocerás, analizarás y aplicarás diferentes figuras retóricas al el diseño de anuncios de publicidad comercial o social a través de escenarios de la vida real por medio de diferentes tareas y recursos.</p>	<p>El propósito fue darle a conocer al alumno los saberes que obtendrá al término del proyecto.</p>	<p>El objetivo se diseñó para ser incluida en la introducción del proyecto, aparece en el folder de la Introducción de la webquest; donde el alumno pudo acceder fácilmente a él.</p>

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>Construcción del objetivo particular de la sesión 1:</p> <p>Distinguir las diferentes maneras de presentar un anuncio con figuras retóricas a partir del análisis de las imágenes vistas.</p>	<p>Ubicar al alumno en el contexto de la publicidad y las figuras retóricas.</p>	<p>Al inicio de la sesión 1, se plantearon requisitos para acceder a la información dada en algunos recursos, así como para subir las tareas en las carpetas de GoogleDrive. Los temas de esta sesión son el mensaje publicitario y la estética de la imagen. El objetivo particular se presentó dentro de una tabla, ubicado en la columna izquierda, seguido de otra columna con las actividades de enseñanza, y por una última columna donde se exponen los recursos necesarios para su consulta. De esta forma, el alumno pudo identificar fácilmente cada una de estas secciones.</p>	<p>Los alumnos generaron un documento con las respuestas a las preguntas planteadas en esta sesión. Posteriormente en clase expusieron las respuestas y reflexionaron en torno a ellas.</p>	<p>Cada equipo generó un documento en Word que enviaron a una cuenta de correo electrónico para su evaluación, el cual tuvo un 5% de valor en el proyecto.</p>
<p>Búsqueda y selección de ilustraciones sobre campañas publicitarias.</p>	<p>Que el alumno pueda reconocer el uso de las figuras retóricas en las campañas publicitarias.</p>	<p>Las imágenes de las campañas publicitarias se despliegan en la columna de los recursos donde pudieron codificar más fácilmente la información visual.</p>		

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>Diseño y generación de Preguntas intercaladas.</p>	<p>Que el alumno reconozca el impacto de las figuras retóricas en las campañas publicitarias.</p>	<p>Las preguntas se plantearon en la columna de actividades de enseñanza para facilitar su identificación por parte de los alumnos.</p>		
<p>Construcción de los objetivos particulares de la sesión 2:</p> <p>Analizar el mensaje denotativo y connotativo de la imagen.</p> <p>Conocer técnicas de creación publicitarias.</p> <p>Se realizó previamente una búsqueda de lecturas que expusieran el tema de las figuras retóricas y se eligieron como estrategia, dos organizadores previos expositivos.</p>	<p>Que el alumno analice los mensajes a través de la denotación y connotación de la imagen.</p> <p>Que el alumno logre identificar la técnica de creación publicitaria conveniente a su proceso creativo.</p> <p>Que el alumno identifique y reconozca la aplicación de las figuras retóricas para su denotación y connotación en la en la fotografía.</p>	<p>Al principio se muestran los temas de esta sesión: la denotación, connotación y las técnicas de creación publicitarias. Los objetivos se presentaron en la columna correspondiente a los objetivos particulares, situada a la izquierda de la tabla. Se estipularon dos objetivos de acuerdo a las actividades de enseñanza, las cuales solicitaron dos tareas, cada una correspondiente a la aplicación de cada objetivo.</p> <p>Los organizadores previos fueron lecturas que se mostraron en la columna derecha a través de links para facilitar su consulta, los cuales también se incluyeron en la columna de actividad de enseñanza- aprendizaje para agilizar la revisión de los recursos.</p>	<p>En la columna de actividad de enseñanza, se solicitó realizar lecturas de los archivos dados en los recursos.</p> <p>En la parte inferior se mostró la evaluación donde se pidió realizar un análisis de un anuncio publicitario en lo denotativo y connotativo para exponerlo en clase en formato Word. Asimismo, en clase debían compartir la técnica de creación publicitaria que eligieron para aplicarla en el proyecto posteriormente.</p>	<p>Para la evaluación de su documento, se solicitó subir el archivo a la carpeta de Google Drive que correspondía a cada equipo. Esta actividad tuvo un valor del 5% del proyecto.</p>

3.5 Estrategia/ Método de trabajo

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>Construcción del objetivo particular de la sesión 3:</p> <p>Analizar el uso de la retórica en la publicidad.</p> <p>Indagación y proposición de 5 documentos sobre figuras retóricas, elegidos como organizadores previos expositivos. Su búsqueda fue realizada a través de internet.</p> <p>Como estrategia de aprendizaje realizada por el alumno se llevo a cabo un cuadro sinóptico.</p>	<p>Que al final de la sesión el alumno analizara, codificara, estructurara y clasificara los conceptos de las figuras retóricas más utilizadas en la publicidad.</p>	<p>El tema de esta sesión es la retórica visual y como subtema las figuras retóricas. El objetivo se muestra en la columna correspondiente a los objetivos particulares. En la columna central se presentan las actividades de enseñanza que solicitan leer los recursos dados en la columna derecha.</p> <p>Se dispusieron los 5 documentos para su lectura, presentados en los links en la columna de recursos.</p>	<p>Se solicitó realizar lecturas de los cinco documentos proporcionados en la columna recursos para su análisis y clasificación de la información referente a las figuras retóricas. Se solicitó realizar un cuadro sinóptico en WORD, que mostrara la función, clasificación y definición de las figuras retóricas más importantes.</p> <p>Para una mejor elección de las figuras se ejemplificaron las siguientes figuras en la parte de la evaluación: metáfora, metonimia, hipérbole, antítesis, elipsis, paradoja, símil y perífrasis.</p>	<p>El documento del cuadro sinóptico fue subido como trabajo de equipo, a Google Drive, en la carpeta del equipo correspondiente</p> <p>El valor de este documento fue de 5 % en el proyecto.</p>

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



Estrategias coinstruccionales

A partir de la **sesión 4** se plantean los ejercicios correspondientes a las figuras retóricas. Se plantearon dos ejercicios para cada equipo con una figura retórica distinta para cada uno. El primer ejercicio se plantea en las sesiones 4, 5, 6 y 10 y en las sesiones 7, 8 y 9 y 11 el segundo por lo que, en la siguiente tabla se abordan paralelamente las sesiones respectivas.

Consulte las siguientes tablas.

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>Construcción de los objetivos particulares de la sesión 4 y 7:</p> <p>Identificar y recopilar las características de la figura retórica asignada a partir de los recursos de información proporcionados.</p> <p>(Analizar) Interpretar y explicar las características de la figura retórica asignada de acuerdo a la información consultada.</p> <p>Elaborar un texto descriptivo y explicativo de las características de la figura retórica asignada para su presentación en un documento de Word que contenga imágenes publicitarias que ejemplifiquen la figura retórica asignada.</p>	<p>Que el alumno recordara y comprendiera la información esencial de la figura retórica correspondiente a cada equipo.</p> <p>Que el alumno identificara la figura retórica correspondiente a su equipo, aplicada en anuncios publicitarios expuestos en la red.</p>	<p>El tema planteado son las figuras retóricas. Las sesiones 4 y 7 plantean el primer ejercicio con las dos figuras asignadas a cada equipo respectivamente. Las especificaciones y evaluación se presentaron previamente a las actividades de enseñanza, para que el alumno considerara las características de la entrega de la tarea y se reiteraron en la parte de abajo para enfatizar la atención que los alumnos debían atender a dicha información.</p> <p>A partir de la sesión 4 en adelante, el diseño de las actividades se divide en 4 equipos. En cada equipo se presenta la misma estructura en tabla con los siguientes puntos: objetivos particulares, actividades de enseñanza y recursos. Lo que difiere de cada equipo es la información de la figura retórica planteada para cada uno.</p> <p>En la parte final se presentan los sitios correspondientes para que cada equipo subiese el archivo de la tarea.</p>	<p>Se solicitó explorar los recursos dados en la columna actividad de enseñanza y que se repetían en la columna recursos para su análisis e interpretación de la figura retórica correspondiente a cada equipo. Se solicitó realizar un texto explicativo exclusivamente sobre la figura asignada que contuviera imágenes de ejemplo de la misma figura, esto a través de la búsqueda en anuncios publicitarios en la web.</p>	<p>Para la evaluación de su documento, se solicitó subir el archivo a la carpeta de Google Drive que correspondía a cada equipo. Esta actividad tuvo un valor del 5% del proyecto para cada sesión.</p>

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>Construcción de los objetivos particulares de la sesión 4 y 7:</p> <p>Identificar y recopilar las características de la figura retórica asignada a partir de los recursos de información proporcionados.</p> <p>(Analizar) Interpretar y explicar las características de la figura retórica asignada de acuerdo a la información consultada.</p> <p>Elaborar un texto descriptivo y explicativo de las características de la figura retórica asignada para su presentación en un documento de Word que contenga imágenes publicitarias que ejemplifiquen la figura retórica asignada.</p>	<p>Que el alumno recordara y comprendiera la información esencial de la figura retórica correspondiente a cada equipo.</p> <p>Que el alumno identificara la figura retórica correspondiente a su equipo, aplicada en anuncios publicitarios expuestos en la red.</p>	<p>El tema planteado son las figuras retóricas. Las sesiones 4 y 7 plantean el primer ejercicio con las dos figuras asignadas a cada equipo respectivamente. Las especificaciones y evaluación se presentaron previamente a las actividades de enseñanza, para que el alumno considerara las características de la entrega de la tarea y se reiteraron en la parte de abajo para enfatizar la atención que los alumnos debían atender a dicha información.</p> <p>A partir de la sesión 4 en adelante, el diseño de las actividades se divide en 4 equipos. En cada equipo se presenta la misma estructura en tabla con los siguientes puntos: objetivos particulares, actividades de enseñanza y recursos. Lo que difiere de cada equipo es la información de la figura retórica planteada para cada uno.</p> <p>En la parte final se presentan los sitios correspondientes para que cada equipo subiese el archivo de la tarea.</p>	<p>Se solicitó explorar los recursos dados en la columna actividad de enseñanza y que se repetían en la columna recursos para su análisis e interpretación de la figura retórica correspondiente a cada equipo. Se solicitó realizar un texto explicativo exclusivamente sobre la figura asignada que contuviera imágenes de ejemplo de la misma figura, esto a través de la búsqueda en anuncios publicitarios en la web.</p>	<p>Para la evaluación de su documento, se solicitó subir el archivo a la carpeta de Google Drive que correspondía a cada equipo. Esta actividad tuvo un valor del 5% del proyecto para cada sesión.</p>

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>En la sesión 7 se añadió el siguiente objetivo a fin de que los alumnos evaluaran su comprensión sobre la figura retórica.</p> <p>(Evaluación) Evaluar la comprensión de la figura retórica.</p> <p>Se aplicaron las siguientes estrategias, tanto en los recursos y en las tareas solicitadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Resumen -Ilustraciones como ejemplos en los recursos y en el resumen solicitado. - Juego con preguntas 	<p>Que el alumno reconozca su nivel de comprensión referente a la figura retórica dada.</p>	<p>La sesión 7 es similar, ya que retoma la estructura de la sesión 4. En esta sesión se propuso la segunda figura retórica que trabajaron por equipo.</p> <p>El objetivo de evaluación se presenta consecutivo a los anteriores objetivos.</p> <p>En la actividad de enseñanza - aprendizaje se añade una tabla de ejemplo para que el alumno tenga un referente en su entrega.</p> <p>Para subir el archivo, se colocó para cada equipo al término de cada explicación, la carpeta de Google Drive para que su visualización fuese más eficaz.</p>	<p>Se solicitó que realizaran un juego de evaluación a través de la identificación de la figura retórica asignada mediante oraciones que expresaban diversas figuras en el lenguaje y entre ellas la figura solicitada. Para ello, se les proporcionó una liga que los dirigía a una página que está enfocada al tema de la Retórica.</p> <p>Asimismo, se solicitó registraran los resultados de dicho juego por integrante de cada equipo con el fin de conocer la comprensión del tema.</p>	<p>La evaluación de este juego no se cuantificó con un número, sólo fue considerado por la ejecución del mismo.</p> <p>Se solicitó elaboraran una tabla que mostrase en sus filas el número de ejercicio y en sus columnas a cada integrante con sus respectivos aciertos.</p>

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>Construcción de los objetivos particulares de la sesión 5 y 8. (Recopilación) Identificar, recopilar y detectar anuncios publicitarios en la red u otros medios que hayan sido diseñados utilizando la figura retórica asignada.</p> <p>(Evaluar) Evalúa la comprensión de la figura de la figura retórica asignada, a través del juego en la página dada.</p> <p>En esta sesión se emplearon las ilustraciones como estrategia, en este caso seleccionadas por los alumnos y el juego de preguntas para reflexionar sobre el aprendizaje de la figura retórica.</p>	<p>Que el alumno distinguiera el uso de la figura retórica correspondiente entre las demás a través de la búsqueda de imágenes publicitarias en la red.</p> <p>Con la aplicación del juego de preguntas sobre la figura retórica se pretende que alumno identifique la correcta aplicación lingüística de la figura retórica asignada.</p>	<p>La estructura de las sesiones 5 y 8 es similar. Se presentan primero, los temas y subtemas: Mensaje publicitario / Estética de la imagen, Denotación y connotación / Figuras retóricas.</p> <p>Posteriormente se muestran las tareas por equipos con las mismas instrucciones y estructura de tablas. Cada tabla incluye los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje donde se especifica el proceso para realizar la tarea y en la tercera columna los recursos con las ligas de los documentos, además del juego de evaluación de la figura retórica en el caso de la sesión 5. Los recursos del juego cambian para cada equipo de acuerdo a la figura correspondiente.</p> <p>Debajo de la tabla se plantea la evaluación y especificaciones de la entrega así como la carpeta de Google Drive donde el equipo debe subir la tarea para que el alumno identifique más rápido el espacio correspondiente a su tarea.</p>	<p>En estas sesiones se solicitó la creación de un documento que ejemplificara con cinco imágenes, aplicación de figuras retóricas en la publicidad de las imágenes en la red y/o en medios impresos.</p> <p>Se requirió un análisis de las imágenes en cuanto a su grado de figuración, iconicidad, complejidad, BN y color, calidad técnica, formato y tamaño. Para ello se proporcionó un documento con la teoría referencial de la imagen elaborado por la docente por medio de un link en la columna recursos.</p> <p>En la sesión 5 se solicitó la realización del juego de evaluación de la figura retórica para el primer</p> <p>la aplicación del juego en la sesión 7.</p>	<p>Para la evaluación de su documento, se solicitó subir el archivo a la carpeta de Google Drive que correspondía a cada equipo.</p> <p>Esta actividad tuvo un valor del 5% del proyecto para cada sesión.</p>

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>Construcción de los objetivos particulares de la sesión 10 y 11.</p> <p>Sesión 10:</p> <p>(Aplicar) Producir una fotografía publicitaria que utilice la figura retórica del primer proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo 1: Metáfora • Equipo 2: Metonimia • Equipo 3: Símil • Equipo 4: Antítesis <p>Sesión 11:</p> <p>(Aplicar) Producir una fotografía publicitaria que utilice la figura retórica del segundo proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo 1: Paradoja • Equipo 2: Hipérbole • Equipo 3: Elipsis • Equipo 4: Perífrasis 	<p>El propósito es que el alumno realice en equipo la(s) fotografía(s) necesaria(s) para construir el anuncio publicitario, basado en los bocetos de las sesiones anteriores.</p> <p>Con la realización de la fotografía se espera que los alumnos desarrollen el aprendizaje cooperativo al planear, realizar y editar la(s) fotografía(s), así como en la organización del texto descriptivo que explica la realización de cada ejercicio.</p>	<p>Se presenta el tema Fotografía Publicitaria en estas sesiones. Posteriormente, se hace mención de atender las indicaciones para la evaluación de la sesión. En estructura de tablas se presenta la tarea con las mismas instrucciones para todos los equipos. Se muestra el objetivo, actividades de enseñanza-aprendizaje donde se especifica el proceso para realizar la tarea y en la tercera columna los recursos con la liga a herramientas que pueden utilizar para la edición de las imágenes, como FotoFlexer, Photoshop Express, Dr. Pic, Snapshot y Google Picasa.</p> <p>Al final de las columnas, se informa sobre la evaluación, que muestra el porcentaje correspondiente de los documentos que se solicitan.</p> <p>En las especificaciones se detallan las características que deben tener los archivos al nombrarlos para una mayor identificación de los ejercicios y de los equipos..</p> <p>Las carpetas de Google Drive de todos los equipos se mostraron en la parte inferior para que subieran ambos archivos.</p>	<p>Se solicitó realizar dos documentos. El primero referente al diseño del anuncio publicitario con un formato de 8" X 10" u 8" x12" a 250 dpi. El segundo documento para describir el planteamiento de la propuesta realizado en las sesiones pasadas.</p> <p>Para la planeación de la fotografía, se requirió considerar sus características en cuanto al grado de iconicidad, complejidad, BN y color, calidad técnica, formato y tamaño.</p> <p>Los pasos a seguir se plantearon de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar la fotografía(s) necesaria para tu anuncio. 2. Editar la (s) fotografía(s) en Photoshop o con herramientas de edición en línea (ver en Recursos) para aplicar el diseño planeado en el boceto. 3. Describir el proceso de la realización de la fotografía con breve texto e imágenes (esquema de iluminación, set de toma) realizado en Word. 4. Justificar el tratamiento de la imagen conforme a los grados anteriores en el mismo documento del proceso realizado en Word. 	<p>Para la evaluación se consideraron los dos archivos, el documento del anuncio tuvo un valor del 15%</p> <p>El documento con el escrito en word tuvo un valor del 5%</p> <p>Total de la sesión 20%.</p>

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



Tabla modificada de (Díaz Barriga Arceo & Hernández Rojas , 2002)

Estrategias Postinstruccionales:

En la **sesión 12** se planteó el cierre del proyecto, cada equipo expuso un breve resumen de ambos ejercicios, se evaluó el resultado final a nivel grupal a partir de la retroalimentación presencial (Consulte la primera **tabla en la siguiente página**)

3.6 Cronograma

El semestre en que se aplicó el material fue el 2014-2, que comenzó el 28 de enero y culminó el 23 de mayo, sin embargo el proyecto inició en la cuarta semana del semestre con el propósito de cumplir con otros objetivos de la asignatura al inicio del semestre y de organizar equipos, en los que trabajaron los proyectos así como preparar los requerimientos que se emplearon para compartir los archivos por medio de cuentas de correo.

El cronograma que se llevó a cabo fue de la manera siguiente: Inicio 20 de febrero de 2014 – Entrega final 29 de mayo de 2014. (Consulte la segunda **tabla** en la siguiente página)

3.7 Aplicación

En la **SESIÓN 1**, expuesta el 20 de febrero de 2014, se explicó al grupo el proyecto que se realizaría a lo largo del semestre con el fin de que se motivaran a realizar una serie de trabajos con mayor carga creativa en el mensaje publicitario al formularlo con una causa social. En primera instancia, los alumnos mostraron interés por el proyecto en general.

Se dividió el grupo en 4 equipos de 6 integrantes cada uno, para que se trabajaran los proyectos de manera colaborativa y alcanzar los objetivos de los proyectos planteados. Se les dio libertad para elegir a los integrantes en la formación de los equipos, lo que sin duda les permitió agruparse por factores más humanos como la amistad y empatía, pues era un grupo que se conocía al menos un semestre anterior.

Estrategia	Efectos esperados	Diseño y aplicación	Actividades de aprendizaje	Evaluación
<p>Construcción de los objetivos particulares de la sesión 12.</p> <p>(Sintetizar) Identificar, recopilar y describir el proceso de cada proyecto.</p> <p>(Analizar) como grupo las propuestas hechas por todos los equipos.</p> <p>En clase se realizó una discusión guiada como estrategia para que los alumnos expresaran sus opiniones sobre la funcionalidad y estética de las propuestas de otros equipos y del suyo.</p>	<p>El propósito de esta sesión fue llevar al alumno al análisis y recopilación de la información relevante para la realización del proyecto.</p> <p>A través de la discusión guiada se buscó la retroalimentación en clase para que el alumno autoevaluara sus resultados en función de los casos solicitados.</p>	<p>Se presentan como temas la Fotografía Publicitaria y la retórica de la imagen.</p> <p>Esta sesión plantea el trabajo final a partir de la entrega de tres documentos, de los cuales uno sintetizará el proceso de los proyectos de cada equipo.</p> <p>Posteriormente se muestra en una tabla general los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje donde se especifica el proceso para realizar la tarea y en la tercera columna los recursos, en esta sesión se recomienda utilizar las tareas anteriores para recopilar la información solicitada. Al término de la tabla se muestra el modo de evaluación y las especificaciones que se solicitan para nombrar los documentos.</p> <p>Finalmente se presentan las carpetas de Google Drive de todos los equipos para que subieran sus archivos.</p>	<p>Se solicitó recopilar en un documento en Word los puntos más relevantes de las sesiones 4,5,6 y 10 para sintetizar el proceso del primer proyecto y las sesiones 7,8,9 y 11 para sintetizar el segundo proyecto.</p> <p>Se pidió Imprimir las dos fotografías de los proyectos en sistema LED en formato 8 x 10" u 8 x 12" para llevarlos a clase, además de subir los archivos del anuncio y del resumen a la carpeta de Google Drive para exponerlos en clase.</p>	<p>Para la evaluación se consideraron los tres archivos. La actividad tuvo un valor total del 10% con la suma de:</p> <p>Los anuncios con un valor del 5% y el resumen con un valor del 5%.</p>

Número de Sesión	Fecha de aplicación	Fecha de entrega	Fecha de revisión
Sesión 1	20-02-2014	26-02-2014	27-02-2014
Sesión 2	27-02-2014	05-03-2014	06-03-2014
Sesión 3	06-03-2014	12-03-2014	13-03-2014
Sesión 4	13-03-2014	19-03-2014	20-03-2014
Sesión 5	20-03-2014	26-03-2014	27-03-2014
Sesión 6	27-03-2014	02-04-2014	03-04-2014
Sesión 7	03-04-2014	09-04-2014	10-04-2014
Sesión 8	10-04-2014	23-04-2014	24-04-2014
Sesión 9	24-04-2014	07-05-2014	08-05-2014
Sesión 10	08-05-2014	21-05-2014	22-05-2014
Sesión 11	16-05-2014	28-05-2014	29-05-2014
Sesión 12	22-05-2014	28-05-2014	29-05-2014

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



Para la aplicación de este proyecto hubo ciertos requisitos que los alumnos debían cumplir para poder realizar el proyecto. Debido a que se utilizó un Googlesite como medio para realizar la webquest, fue necesario la creación de cuentas de correo en Gmail para permitir el acceso a los archivos que cada equipo consultó, así como en la subida de los archivos de las tareas al sitio a través de GoogleDrive.

La primera tarea resultó sencilla para introducir al alumno en el tema de la publicidad, consistió en ver anuncios para identificarlas distintas maneras en que se presenta un mensaje. Debían contestar un breve cuestionario al respecto y se solicitó mandarlo por correo al administrador para que se registrarán sus aportaciones a más tardar un día antes de la clase. Se revisó el 27-02-2014 en sesión presencial.

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	No	0 %	No hubo comunicación en el equipo y por lo tanto no se cumplió el objetivo.
2	En tiempo y forma	5%	Tarea concisa
3	Atrasada	4%	Tarea más detallada pero no armada en equipo. Falta que se entienda el concepto de trabajo colaborativo. Las preguntas fueron contestadas de manera individual y no en equipo.
4	En tiempo y forma	5%	Tarea concisa

Se presenta a continuación los resultados de la tarea del equipo 2 y 3 tal y como entregaron sus trabajos:

3.7 Aplicación

EQUIPO2:

Fecha de entrega: 26-Febrero-2014
Retórica de la imagen (Sesión 1)

1.- ¿Qué anuncio les llama más la atención?

R.- La Publicidad de Bachoco

2.- ¿A qué público consideran que está dirigido cada uno?

R.- Consideramos que está dirigido a un público adulto, de 20 años en adelante. Sobre todo a una población que busca productos frescos para su alimentación.

3.- ¿Qué diferencia encuentran en el estilo de cada campaña?

R.- Entre la diferencia de estilo que encontramos es que el público de GUESS, va para adultos jóvenes con gusto por la moda primavera-verano, Bachoco busca llegar al público con humor, y Benetton llega a su público mediante mensajes sociales.

Integrantes del equipo

EQUIPO 3:

(En esta tarea se muestran las respuestas de 4 integrantes del equipo por separado)

1. ¿Qué anuncio les llama más la atención?

El de Benetton. Propone una conciencia social con valores de paz, respeto y solidaridad.

Las imágenes que vemos plasmadas son las que sabemos por experiencias que pueden ser o no propias, guerras, discriminación de género y preferencia sexual, por razas, nacionalidad, etc.

Es una propuesta de crear conciencia.

2. ¿A qué público consideran que está dirigido cada uno?

Guess podría estar dirigiéndose a un sector de la población de nivel socioeconómico alto o medio alto a jóvenes de 18 años en adelante.

Bachoco es divertido por sus figuras retóricas y emplea textos conocidos e imágenes que los justifican por así decirlo y la so-

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



ciudad a quien se presenta es a un público en general, sus anuncios se comprenden bastante bien.

Benetton es un poco más de estilo socio-histórico y debe de ser comprendida con un poco más de experiencia, en esta influye la edad, su público puede ser para clase media, media alta con más información de base.

3. ¿Qué diferencia encuentran en el estilo de cada campaña?

Son 3 propuestas que van dirigidos a públicos diferentes, una no se acompaña de texto, la otra la imagen hace literalmente al texto y la última de apoya del texto para dar a conocer más allá del mensaje dado.

Uno busca la perfección de los sujetos para crear un estímulo de deseo, la otra que llame la atención por medio de imágenes curiosas y el tercero de imágenes que contrastan por sus colores y formas.

Los anuncios publicitarios de Bachoco, son bastante atractivos debido a las figuras retóricas que emplean, así como los juegos de palabras. Las imágenes son llamativas y me

parece muy bien dirigido al público mexicano y en general a cualquier edad.

Guess está dirigido a un público con recursos económicos altos, que busca las tendencias actuales, para personas desde los 20 hasta los 40 años, me parece. Bachoco es para todo público por el carácter lúdico de sus campañas. Benetton es para público de 20 años en adelante, que comprenda contextos socio-históricos y que este informado sobre las situaciones por las que está pasando la sociedad en general. También público de mente abierta que considere en su evolucionada mente la equidad de raza y género.

Guess es muy sofisticado, utiliza contrastes muy marcados y modelos atractivos, es meramente publicitario. Bachoco por el contrario usa fotografías con retoque e ilustración para dar un toque chusco a sus campañas, además del humor implícito en sus frases. Benetton más que una campaña publicitaria es una propagandística ya que promueve ideas revolucionarias (intelectuales) para el público.

3.7 Aplicación

1) ¿Qué anuncio les llama más la atención?

El anuncio que llamó mejor mi atención fue el de Benneton porque sabe explicar de manera sutil con imágenes que llevan por concepto un problema social y que muchos de estos problemas tienen un debate y una solución, creo que su campaña es para retomar una conciencia, considerando la conciencia como medio de libertad.

2) ¿A qué público consideran que está dirigido cada uno?

La campaña de Guess y de Bachoco están dirigidas a los consumidores, a las personas que solo buscan satisfacer sus necesidades, pero la de Benneton está dirigida a todo público porque lo que buscan es crear una conciencia para todos.

3) ¿Qué diferencia encuentran en el estilo de cada campaña?

Que las imágenes de Benneton suelen ser más opacas a diferencia de los colores exaltados de Guess y sin en cambio una de las particularidades de Bachoco es que busca ha-

cer una mofa de su campaña para el público.

1) Estoy entre BENETTON y GUESS, visualmente me llena mucho la de Guess, la saturación y los contrastes me laten, si hablamos de contenido pues si BENETTON creo que es la que tiene todo un concepto bien armado por detrás y sobre todo que trata de hacer una conciencia social y deja de lado la promoción de la ropa.

2) BENETTON va dirigido a jóvenes, GUESS va dirigido a ADULTO-JOVEN, con una estabilidad económica con gusto por las tendencias en la moda y BACHOCO creo que es mas "amplio" pues hace referencias lingüísticas por ejemplo " Tira de pollo" la palabra tira es como coloquial y de uso de jóvenes para decirle a un puerco o policía, a las amas de casa a los hombres adultos con eso del futbol... etc.

En la **SESIÓN 2** los alumnos debían reflexionar sobre el análisis de la imagen denotativa y connotativa en un anuncio y seguir las instrucciones del video que muestra como subir la tarea en archivo a la página, realiza-

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



cernientes a la actividad de la sesión con diferentes estilos. Los elementos necesarios para la realización de la tarea en este paso, se conformaron por una imagen publicitaria y un análisis de la misma, a nivel denotativo y connotativo.

A continuación se presenta el resultado de la tarea del equipo 3, tal y como subieron la tarea.

do por el diseñador instruccional. Se explicó lo que harían previamente en la clase del 27 de febrero. Se subió el archivo a la sesión correspondiente en la webquest el 5 de marzo y se revisó en clase el 6 de marzo de 2014.

Se nombraron encargados de equipo para que fueran los responsables directos de subir las tareas y generar la cuenta en Gmail para realizar el proceso de subir y compartirles documentos que posteriormente consultarían.

Cada equipo entregó los puntos con-

3.7 Aplicación

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	En tiempo y forma	5 %	Objetivo logrado, y ampliaron el análisis al definir la figura retórica que se usó.
2	En tiempo y forma	5%	Tarea concisa y objetivo logrado.
3	En tiempo	5%	Tarea detallada y objetivo logrado en comprensión. La comunicación del equipo es escasa porque no se pusieron de acuerdo en la persona responsable para subir el archivo, por lo que se les dio oportunidad de esforzarse. En esa ocasión contaron con el apoyo del administrador para subir el archivo.
4	En tiempo y forma	4%	Análisis muy preciso con base en las lecturas dadas, sin embargo no se realizó bien el análisis por no investigar el emisor del mensaje y dieron un concepto erróneo.



EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 5-Marzo-2014
Retórica de la imagen (Sesión 2)

EJEMPLO CAJA FEDEX

DENOTACION

En el anuncio podemos observar la entrega de un instrumento musical en este caso una trompeta es enviado mediante la empresa FedEx existe una composición en diagonal, el uso de co-

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



lores cálidos en baja tonalidad, existen cuatro elementos que son los que elaboran el mensaje, dos pares de manos, un par muestra un poco de vestimenta en este caso un traje, una caja abierta por los dos lados y el objeto de la entrega sale por los dos lados.

CONNOTACION.

Sabiendo que la connotación se apoya en la cultura absorbida previamente por el individuo o individuos que son el objetivo de cierta imagen. Este nutre sus significado simbólico e iconográfico, plasmando imágenes previamente hechas pero sacadas del contexto original.

La imagen a analizar saca de contexto ciertas imágenes en este caso aprovecha sagazmente la imagen de las manos encontradas de la pintura de Miguel Ángel "LA CREACION DE ADAN", poniendo a valoración que FEDEX se encuentra entre los dos es decir es un intermediario de entrega entre el cielo y la tierra, entre Dios y el hombre, trata de poner en claro su categoría de express y su diferencia y ven-

taja sobre las demás, pues al ser una entrega express es tan rápido como si lo pasaran de manos, es decir, del que envía al que recibe, la caja puede abierta lo demuestra así, utilizando de fondo un color de baja tonalidad para no interferir y solo enmarcar el evento, es un mensaje corto y muy conciso, haciendo una referencia pictórica que es parte de la cultura general.

En este caso cumple una máxima anotada en la lectura, menos es más, refiriéndose claro a la estrategia de elementos y su significado.

*El método creativo que elegimos para nuestros proyectos siguientes es el BRAINSTORMING, pues nos da derecho a plantear todas ideas que van surgiendo, existe una mayor organización respecto al grupo, se propone respeto entre los integrantes.

Tomar nota de todas las ideas que expresemos es muy acertado pues se van desechando después las que no sirvan. Pues todas en un momento pueden hacer que de una palabra surja otra que será una nueva idea.

3.7 Aplicación

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	En tiempo y forma	5 %	Cuadro bien elaborado, pero ya no se revisó en clase por subirlo el día de la clase.
2	En tiempo y forma	5%	Cuadro conciso y buena explicación por la comprensión que lograron de los recursos.
3	En tiempo y forma	5%	Cuadro bien elaborado pero al exponerlo se comprobó que no todo el equipo se involucró en su realización al no saber explicarlo.
4	En tiempo	3%	Se cumplió en tiempo pero no en forma porque entregaron archivos independientes según el número de lecturas y en consecuencia no se explicaron correctamente las figuras en su clasificación.



En la **SESIÓN 3** se buscó que los alumnos conocieran a mayor profundidad las figuras retóricas que se iban a aplicar en los proyectos y sintetizaran dicha información en un cuadro que enunciara su definición, función y clasificación. Se explicaron las instrucciones el día 6 de marzo en clase, subieron la tarea al sitio correspondiente de la webquest el 12 de marzo y se revisó en clase el 13 de marzo de 2014 con los siguientes resultados:

FIGURAS RETÓRICAS

	Definición	Función	Clasificación
Metáfora	en un caso la sustitución se da por similitud formal, y en el otro se funda una similitud de contenido.	Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita; p. ej., Las perlas del rocío. La primavera de la vida. Refrenar las pasiones.	Figuras de Supresión o Sustitución
Metonimia	se trata de distintos tipos de sustituciones: de la causa por el efecto, de un objeto por su finalidad, del todo por la parte.	Consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada.	Figuras de Supresión o Sustitución
Símil o Comparación	Similitud formal (rima) Similitud de contenido (comparación)	Figura que consiste en comparar expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas.	Figuras de Adjunción
Perífrasis	Se da una oposición en el contenido, como en el caso del eufemismo.	Consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola, pero no tan bella, enérgica o hábilmente.	Figuras de Sustitución
Antítesis	Avisos en los que se vinculan situaciones contrapuestas y la marca publicitada está destinada a solucionar un conflicto.	Figura que consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de significación contraria.	Figura retorica de adjunción
Hipérbole	Consiste en la exageración de los términos	Figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla.	Figuras de Supresión
Elipsis	Es la figura inversa a la repetición. Consiste en la supresión de algunos elementos de la imagen.	Tropo que consiste en usar a la vez una misma palabra en sentido recto o figurado.	Figuras de Supresión
Paradoja	Se instalan semejanzas que en realidad son	Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción. Mira al avaro, en sus riquezas, pobre.	Figura retorica de adjunción

3.7 Aplicación

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	No	0 %	No se cumplió con la tarea porque refirieron las alumnas no contar con tiempo para realizarla y ponerse de acuerdo en equipo. Se observan actitudes negativas de algunas integrantes al no mostrar interés en cumplir.
2	En tiempo y forma	5%	Expuso la figura satisfactoriamente con la tarea que realizaron.
3	En tiempo y forma	4%	Faltó mayor información de la figura asignada y completaron con imágenes que muestra la figura lo que sería parte de la siguiente tarea.
4	En tiempo y forma.	4%	La información se presentó en un mismo archivo pero segmentada por lecturas lo que refiere a la falta de trabajo en equipo, aunque correcta la información no está integrada como resultado del trabajo autónomo.

EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 12-Marzo-2014
Retórica de la imagen (Sesión 3)

En la **SESIÓN 4** se asignó la primer figura retórica con la que cada equipo debía trabajar, por lo que debían analizar las características de la figura correspondiente. Las tareas fueron solicitadas para el 19 de marzo y se revisaron en clase el 20 de marzo de 2014.

Las figuras retóricas fueron las siguientes:

- Equipo 1-Metáfora
- Equipo 2-Metonymia
- Equipo 3- Símil
- Equipo 4-Antítesis

El equipo 2 empezó a destacar en la entrega de sus tareas así como en la explicación en clase.

La figura que trabajaron en este proyecto fue la metonymia.

Por su parte, el equipo 3 logró en su mayoría los objetivos planteados, por lo que se presentan en este ejercicio el resultado de ambos equipos tal y como entregaron.

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



EQUIPO 2:

Fecha de entrega: 19-Marzo-2014
Retórica de la imagen (Sesión 4)
METONIMIA

Figuras de Supresión

Definición:

La Metonimia es una Figura Retórica que consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual está relacionada semánticamente.

*En la Metonimia existe relación semántica mientras que en la Metáfora no.

*La metonimia se rige por la relación de la cercanía entre dos cosas.

Se trata de distintos tipos de sustituciones: de la causa por el efecto, de un objeto por su finalidad, del todo por la parte, como el efecto por la causa (la "dolorosa", por la cuenta que hay que pagar), lo concreto por lo abstracto ("unos nacen con estrella.."), el instrumento por la persona que lo utiliza ("una de las mejores plumas del país" por un escritor determinado) y otras construcciones similares.

Tipos y Ejemplos de Metonimia:

Contenedor por contenido

Se comió dos platos → comerse el contenido de dos platos

El todo por la parte

Lavar el automóvil → lavar la carrocería del automóvil

La parte por el todo

el balón se introduce en la red → se introduce en la portería

3.7 Aplicación

Símbolo por cosa simbolizada

Juró lealtad a la bandera → jurar lealtad al país

Autor por obra

Un Picasso → un cuadro de Picasso

Causa por efecto

Le hizo daño el sol → el calor del sol

Efecto por la causa

Carecer de pan → carecer de trabajo

El instrumento por el artista

La mejor pluma de la literatura universal es Cervantes.

Lugar por lo que en él se produce

Un Jerez → un vino de Jerez de la Frontera

Objeto poseído por poseedor

El primer violín de la orquesta → se refiere al que toca el violín

La materia por el objeto

Un lienzo → un cuadro

El nombre del objeto por el de otro contiguo a él

El cuello de la camisa

La metonimia se rige por la relación de la cercanía entre dos cosas.

Semánticamente relacionado con el sabor, no hay necesidad de poner texto en el envase que nos indique el sabor que contiene, ya que es explícito.

EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 19-Marzo-2014

Retórica de la imagen (Sesión 4)

Símil o Comparación

El símil es una metáfora sin desarrollo final. La más sencilla de las comparaciones. Como, a modo de, parecido a...

El Símil (o Comparación) es una Figura Retórica que consiste en comparar un término real con otro imaginario que se le asemeje en alguna cualidad. Su estructura contiene los adverbios "como", "cual" o similares.

Un Símil al quitarle su estructura de comparación, se transforma en Metáfora:

Sus manos son suaves como el terciopelo (Símil) → Sus manos de terciopelo (Metáfora)

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



3.7 Aplicación

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	No	0 %	No se cumplió con la tarea porque refirieron las alumnas no contar con tiempo para realizarla y ponerse de acuerdo en equipo. Se observan actitudes negativas de algunas integrantes al no mostrar interés en cumplir.
2	En tiempo y forma	5%	Expuso la figura satisfactoriamente con la tarea que realizaron.
3	En tiempo y forma	4%	Faltó mayor información de la figura asignada y completaron con imágenes que muestra la figura lo que sería parte de la siguiente tarea.
4	En tiempo y forma.	4%	La información se presentó en un mismo archivo pero segmentada por lecturas lo que refiere a la falta de trabajo en equipo, aunque correcta la información no está integrada como resultado del trabajo autónomo.



En la **SESIÓN 5** enunciada el 20 de marzo en la webquest, se solicitaron 5 ejemplos de anuncios de la figura retórica que fue dada a cada equipo la sesión anterior y el análisis de las características de las imágenes. Se solicitó la entrega para el 26 de marzo y la revisión fue el 27 de marzo con los siguientes resultados:

El Símil pertenece al grupo de las Figuras de Significación (o Tropos)

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



3.7 Aplicación

En esta sesión las imágenes presentadas por los equipos en su mayoría no correspondieron a la figura retórica asignada. Se observó dificultad y confusión por distinguir la figura retórica en las imágenes; sin embargo al presentar las tareas en clase, los equipos empezaron a identificar la figura que les correspondía en los ejemplos de otros equipos, lo cual permitió que los alumnos comprendieran mejor las diferentes figuras retóricas. Se presentan los resultados del equipo 2 como muestra tal y como entregó su trabajo.

EQUIPO 2:

Fecha de entrega: 26-Marzo-2014

Retórica de la imagen (Sesión 5)

Metonimia

Figuración: Esta es una publicidad de preservativos extra grandes, en la que se muestra a una mujer con curaciones en los extremos de los labios. Es funcional debido a que no es necesario poner una imagen explícita de sexo,

se sobreentiende gracias a la misma metonimia utilizada, y el producto en la misma imagen lo refuerza.

Grado de iconicidad: La imagen tiene un alto grado de iconicidad ya que es una fotografía, y podemos observar con precisión que es la cara de una mujer.

Grado de complejidad: El mensaje tiene un cierto grado de abstracción, ya que no es muy explícito, se maneja con cuidado para que solo el público adulto pueda entenderlo.

BN y color: El color en esta imagen es muy importante le da mayor realismo y se enfoca en el mensaje que se quiere transmitir ya que si por el contrario lo utilizáramos en blanco y negro el contraste sería mayor y el mensaje podría comunicar de diferente manera a como se quiere transmitir hacia el receptor.

Calidad técnica: Se maneja un primerísimo plano, la iluminación es adecuada ya que esta dirigida al punto central que se quiere mostrar, es decir, la boca. Hay un correcto retoque fotográfico ya que no es excesivo y se muestra la textura de la piel y de los labios,

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria

es muy natural; además de que se dejó un poco de aire para poder mostrar el producto.

Formato: Se maneja de manera horizontal, nos parece que es adecuado ya que ayuda a mostrar completamente la mitad del rostro, de otro modo, la imagen hubiera tenido que cortar la parte de las mejillas y eso no sería funcional, debido a que se quiere mostrar que es el rostro de una mujer, y si se cortan las mejillas no se entendería que las facciones son femeninas.

Tamaño: Nos parece que el tamaño es grande, para un espectacular, y es adecuado por que es un mensaje que es muy fácil y rápido de leer, es muy conciso.

Figuración: Se muestra el acomodo de unos focos encendidos para dar forma a unos dientes muy blancos, presentando la idea de los chicles Orbit nos dan una sonrisa brillante y limpia.

Grado de iconicidad: Nos parece que tiene un grado de iconicidad alto, se hace evidente que son focos.

Grado de complejidad: Es una imagen



muy fácil de leer ya que se entiende que es la representación de una sonrisa blanca, además de que el mensaje tipográfico lo refuerza.

principal.

Tamaño: El tamaño que se maneja es vertical, pensamos que también es para un espectacular, ya que es un mensaje directo, fácil y rápido de leer.

BN y color: Es una imagen muy contrastada en color, se maneja un fondo negro para resaltar el blanco de los focos, esto le da mayor fuerza al mensaje, ya que lo que se quiere transmitir es una sonrisa muy blanca, el acento del color de la caja del producto le da presencia a la marca.

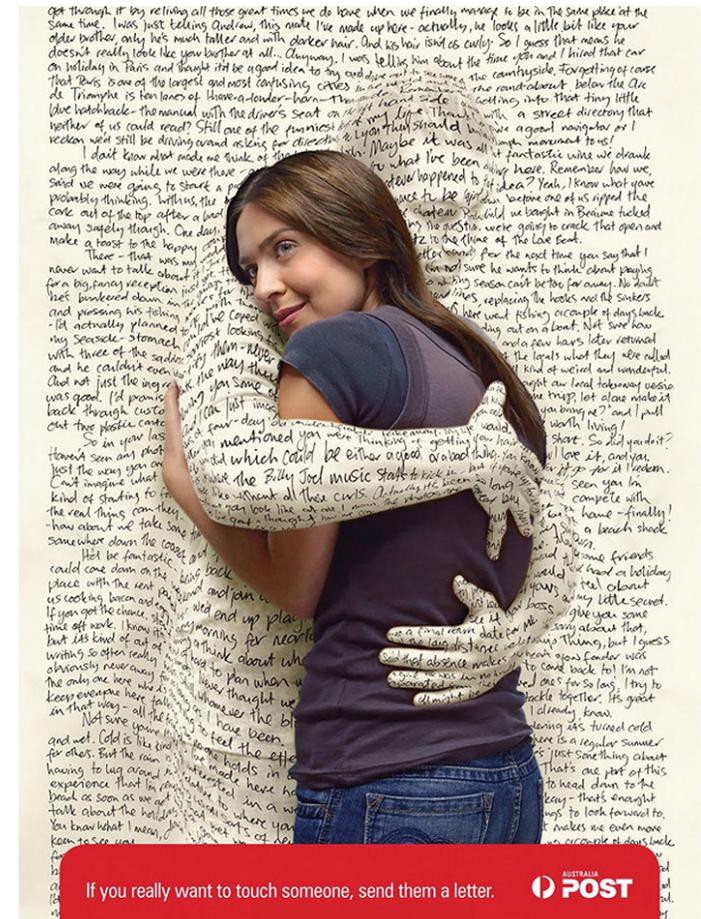
Calidad técnica: Es una ilustración digital que maneja muy bien el volumen de los focos para que estos parezcan reales.

Formato: Pensamos que hay mucho aire en la imagen, sería más funcional si hubieran manejado un formato horizontal para darle más presencia al objeto.

Figuración: Se nos muestra la imagen de una chica que abraza a alguien, el mensaje es que por medio de una carta podemos estar más cerca de seres queridos.

Grado de iconicidad: Tiene un alto grado de iconicidad ya que es una fotografía, y podemos observar a dos personas abrazándose. Se entiende que por medio de la carta.

Grado de complejidad: Nos parece que es un poco complejo de entender, ya que sin el



texto y la marca que lo refuerce, pensaríamos que es un mensaje positivo sobre la lectura.

BN y color: La imagen está totalmente a color, para distinguir la carta de la persona que la recibe

Calidad técnica: Manejan un plano americano, la iluminación, no nos parece la adecuada, ya que se siente un poco plana la

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



imagen, sobre todo por el color del fondo, creemos que con un contraste mayor entre luces y sombras le daría más volumen.

Formato: Esta bien el formato vertical ya que se quiere presentar la idea de una carta.

Tamaño: El tamaño está bien, ya que es fácil saber que es para publicidad de una revista.

Figuración: Representa una camisa apretada, por lo que se ve con un estomago grande a lo que se le llama "el botonazo" de una forma surrealista ya que los botones tienen, rostro con expresiones

Iconicidad: Es una técnica mixta ya que parece ser una fotografía real pero por el hecho de que los botones tienen un rostro expresivo entra el lado de lo surrealista

Grado de Complejidad: Es una imagen muy fácil de leer ya que se entiende que es una camisa justa o apretada y los botones tienen una expresión de dolor, y lo refuerza la imagen de la etiqueta que nos dice que es un programa para bajar de peso.

BN/Color: El manejo de color rojo de la camisa funciona como alerta sobre la situación



para bajar de peso, es un rojo intenso y vivo el cual está bien equilibrado con los demás elementos ya que son neutros y no compiten entre sí.

Calidad técnica: Es una fotografía digital con buena iluminación, intervenida con ilus-

3.7 Aplicación



tración digital resaltando los detalles y poniendo expresión a los botones, tiene un buen encuadre solo con los elementos necesarios

Tamaño y Formato: El tamaño al igual que el formato es adecuado, muestra los elemen-

tos a destacar sin perder algún detalle, y funciona para un espectacular.

Figuración: es una imagen que muestra a una mujer obesa que a través de un vaso vacío de tequila se ve delgada y sensual, en donde esta imagen propone mostrarnos una realidad distorsionada por causa de beber alcohol.

Grado de iconicidad: tiene un alto grado de iconicidad ya que se puede apreciar como una fotografía sin embargo no es al 100% debido a la manipulación que hay en esta imagen.

Grado de Complejidad: la imagen tiene muchos elementos en su composición pero no difícil saber lo que nos quieren decir, cada uno de los elementos es característico, como el vaso y los limones, y esto nos ayuda a discernir y contextualizar.

BN/Color: la imagen está a color por que le da más realismo y nos ayuda a definir las cosas rápidamente a pesar de que tiene muchos elementos.

Calidad técnica: Pensamos que tiene

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



la iluminación adecuada para dar el ambiente y no se vea como una foto de estudio al igual que toda la escenografía y los elementos de primer plano. Nos hace centrar la vista en medio que es lo principal, el vaso de tequila junto con la mujer delgada y la obesa.

Formato: el formato horizontal ayuda a una mejor distribución de los elementos ya que son numerosos.

Tamaño: El tamaño es conveniente para mostrarse en espectaculares.

En la **SESIÓN 6** se compartieron los documentos (Ver Anexo 1) a cada equipo con la figura de la sesión anterior a través de la solicitud al administrador, lo que hace exclusivo el proyecto a los alumnos que están registrados con la cuenta del Googlesite.

A continuación se enlistan los factores planteados a los equipos:

Equipo	Marca	Causa social	Figura retórica
1	Joyería Nice	Violencia contra la mujer	Metáfora
2	Xbox	Consumo de alcohol en adolescentes	Metonimia
3	Ópticas Lux	Sobrepeso infantil	Símil
4	Hasbro	Maltrato a los animales	Antítesis

3.7 Aplicación

Se presenta a continuación uno de los documentos elaborados por la docente y que se compartieron a través de la plataforma:

PROYECTO CON SÍMIL O COMPARACIÓN

Marca: Óptica Lux

Causa social: Obesidad Infantil en México

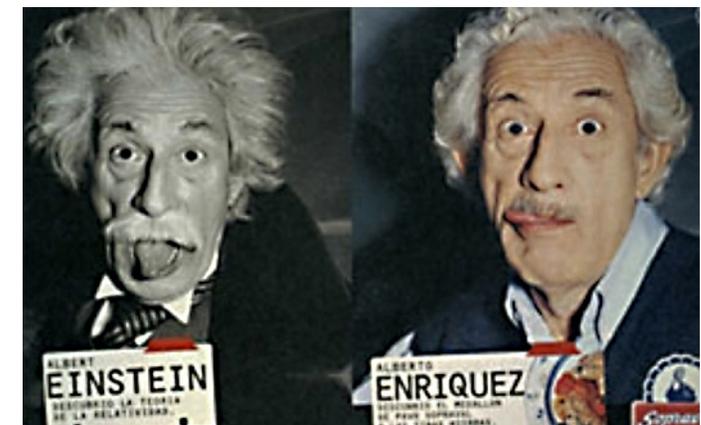
Para comenzar, recordemos que:

El símil en su función busca exaltar con una segunda idea las cualidades del sujeto mencionado en la primera idea.

Las comparaciones deben guardar proporción. Utilizar "parece", "como", "es tan" o "menos o más que" se hace una comparación y no una metáfora.

El proceso para el símil es parecido a la metáfora. Difiere en la comparación evidente con las palabras anteriores. Ej:

"Bank-Net, de Milenium Bank: es como tener el banco en su casa".



Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



¡Manos a la obra equipo 3! Proceso

1.- Consideren que trabajan en la agencia que prepara la nueva campaña de óptica Lux, la cual busca generar consciencia a padres de las graves consecuencias de la obesidad infantil en México.

2.- Analizan el grupo objetivo que en este caso serán los padres de los niños que consumen la marca, los cuales están en un rango de edad entre 25 a 45 años de clase media en México.

3.- Identifican el propósito de la campaña de Lux e investigan sobre la empresa a través de su página:

[Óptica Lux](#)

4.- Analizan los recursos siguientes para conocer sobre este tema:

[Aumenta el índice de sobrepeso en población infantil en México](#)

[Salud y nutrición. UNICEF](#)

[Campaña contra la obesidad](#)

Recuerden: para exponer una idea, es

necesario conocer de ella.

Nota: Si no abre el vínculo, da clic derecho sobre el link, se desplegará una ventana que indica hipervínculo y copia la dirección que muestra en las opciones.

5.- Revisan en internet imágenes realizadas sobre este tema que servirán de contraste con la propuesta que elaborarán.

6.- Prefieren utilizar el símil como parte de su mensaje y así proponer algo distinto a lo ya visto para lograr mayor impacto.

7.- Piensan en las características de la obesidad en su esencia más simple y extrapolan con aspectos de mayor riesgo o consecuencia para esta enfermedad.

8.- Compárenlos en forma simple. Agregan a esa comparación un beneficio y lo relacionan con el hábito de la alimentación sana referente al mismo.

9.- Aplican la técnica de creación publicitaria que hayan elegido para proponer sus ideas. En este paso es importante realizar un registro de lo que vayan pensando/imaginando para conocer su proceso creativo, el cual será

3.7 Aplicación

expuesto en la clase.

10.- Arman el lema (“slogan”) combinando una de las comparaciones de situación con las consecuencias o maneras de frenar la obesidad infantil y ligar con los beneficios del producto u objetivo de la marca.

11.- Bocetan el concepto utilizando la técnica que represente mejor su idea. Es necesario que como equipo planteen al menos dos ideas para la clase y sean revisadas. El tamaño mínimo será carta.

Consideraciones para la presentación del anuncio final:

- El medio a utilizar será con fotografía(s) realizada(s) por el equipo.
- El formato del anuncio será a escala de un anuncio espectacular horizontal o vertical.
- Debe estar presente la marca y el slogan.

Las características del documento versan sobre la serie de pasos que el equipo 3 debía realizar en este caso para llegar a una solución.

Según la figura retórica de cada equipo la docente planteó el proceso para cada recurso, además de ligar la causa con el producto que se solicita.

A todos los equipos se les pidió el mismo soporte de diseño que consistió en un anuncio espectacular a escala para que recordaran la importancia de la presencia de un slogan breve y de impacto al igual que la imagen.

Los resultados se debían subir el 2 de abril para presentarlos el 3 de abril y se resumen en la siguiente tabla:

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	No	0 %	El equipo no se puso de acuerdo y manifestaron que era difícil ligar la causa social del maltrato a la mujer con joyería de fantasía marca Nice. Se mostraron actitudes de apatía al presentar ideas vagas en dibujos escuetos. Se les pidió trabajaran en la idea y en la realización del boceto para una última revisión antes de que realizaran la fotografía final.
2	En tiempo y forma	5%	El equipo entregó de manera satisfactoria al realizar la investigación previa a la propuesta así como los bocetos en que se aplica la figura de la metonimia. Expusieron la idea en clase y con ligeros cambios se autorizó el boceto para que se realizara en su momento. Su causa es prevenir el alcoholismo en la juventud junto con el Xbox.
3	En tiempo y por correo	5%	La figura del símil la hicieron presente al fusionar la obesidad infantil con los lentes de óptica Lux, expusieron en la clase la propuesta con los bocetos solicitados del que se eligió uno para que se realizara en su tiempo. Mandaron la tarea por correo por referir problemas al subir el archivo de parte de las encargadas del equipo para esta tarea.
4	No	0%	No concluyeron las ideas para la fecha, sin embargo en grupo se retroalimentó al equipo en la propuesta que llevaban en dibujos escuetos. Se les pidió que trabajaran en ello. Su causa fue el maltrato animal y el producto los juguetes Hasbro.

A continuación se presenta el documento que realizó el equipo 3 tal y como fue entregado.

EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 2-Abril-2014
 Retórica de la imagen (Sesión 6)
 Proyecto Símil

3.7 Aplicación

- Marca de lentes Lux
- Objetivo. Crear conciencia en los padres de familia acerca de la obesidad infantil
- Target. Padres de familia entre los 25 y 45 años de edad de clase media
- Visión. Lux es una empresa de óptica cuya visión está dada a través del orgullo por nuestro país, por ello se sienten comprometidos por las salud y el desarrollo de la sociedad mexicana, en esta ocasión la campaña ayuda a concientizar a los padres de familia sobre la obesidad infantil que es un problema que ataca fuertemente a la población. México es el número uno en obesidad infantil, y el segundo en obesidad en adultos, precedido sólo por los Estados Unidos. Problema que está presente no sólo en la infancia y la adolescencia, sino también en

población en edad preescolar.

- México, obesidad infantil

Actualmente existen diversas causas del incremento de la obesidad infantil en México; entre otros, los factores más relevantes son los medios de comunicación y la falta de actividad física en la población. Los hábitos alimenticios no son los correctos y en combinación con la facilidad con la que se puede consumir comida chatarra. Como consecuencia de esta combinación, en los últimos años, en nuestro país, ha aumentado significativamente la obesidad.

- la obesidad ha dejado de ser un problema de los estratos económicos relativamente altos para pasar a ser un indicador de pobreza, tal y como sucede en los países desarrollados.
- Imágenes que reflejan la idea
- Consecuencias de la obesidad en los niños
- Dificultades para desarrollar

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria

algún deporte u otro ejercicio físico debido a la dificultad para respirar y al cansancio.

- Problemas cutáneos
- Alteraciones en el sueño
- Madurez prematura. Las niñas obesas pueden entrar antes en la pubertad, tener ciclos menstruales irregulares, etc.
- Problemas con los huesos y articulaciones
- Desánimo, cansancio, depresión, decaimiento.
- Baja autoestima, aislamiento social, discriminación.
- Trastornos que derivan en bulimia y anorexia nerviosas
- Hipertensión, colesterol, y enfermedades cardiovasculares
- Disturbios hepáticos
- Ocurrencia de diabetes
- Lluvia de ideas

Como aportación a la lluvia de ideas



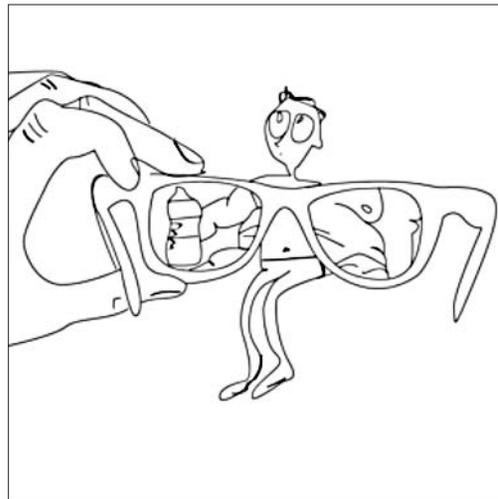
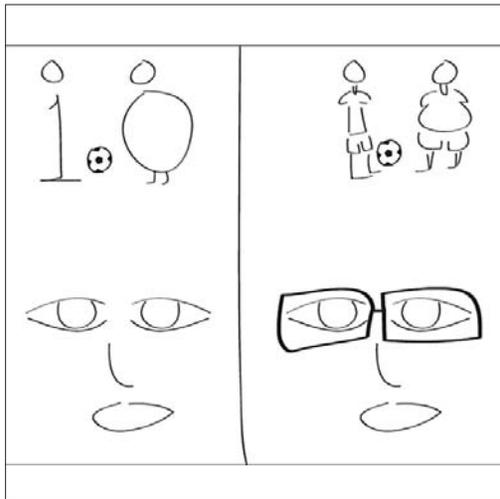
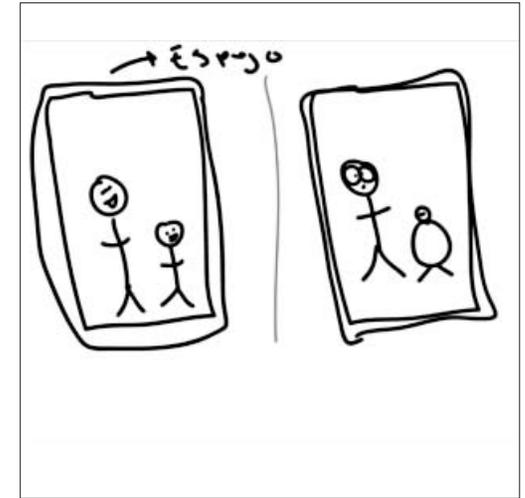
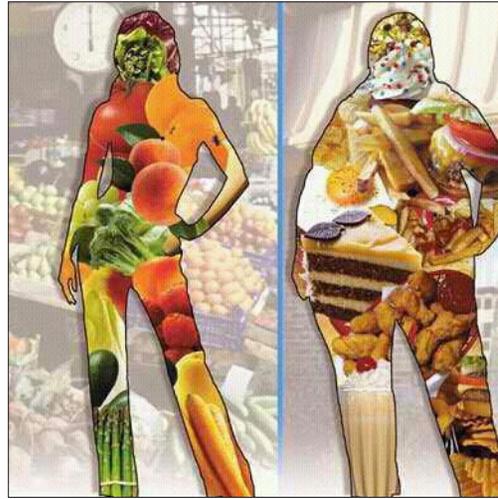
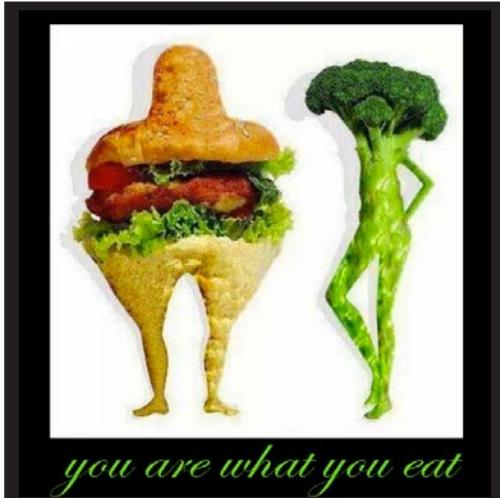
y una fácil coordinación del trabajo, los integrantes del equipo leyeron los documentos con las especificaciones del trabajo y elaboró un boceto explicando la idea que cada uno tenía acerca del tema. Después se votó y se depuraron las ideas para trabajarlas en dos bocetos solamente.

Para hacer la selección del slogan ocurrió lo mismo, hicimos propuestas de slogan para cada imagen (boceto) previamente escogida y votamos por el que más nos agrado y que representaba mejor la idea que teníamos del anuncio publicitario.

Slogan

Para el boceto de los niños que simulan números de fútbol

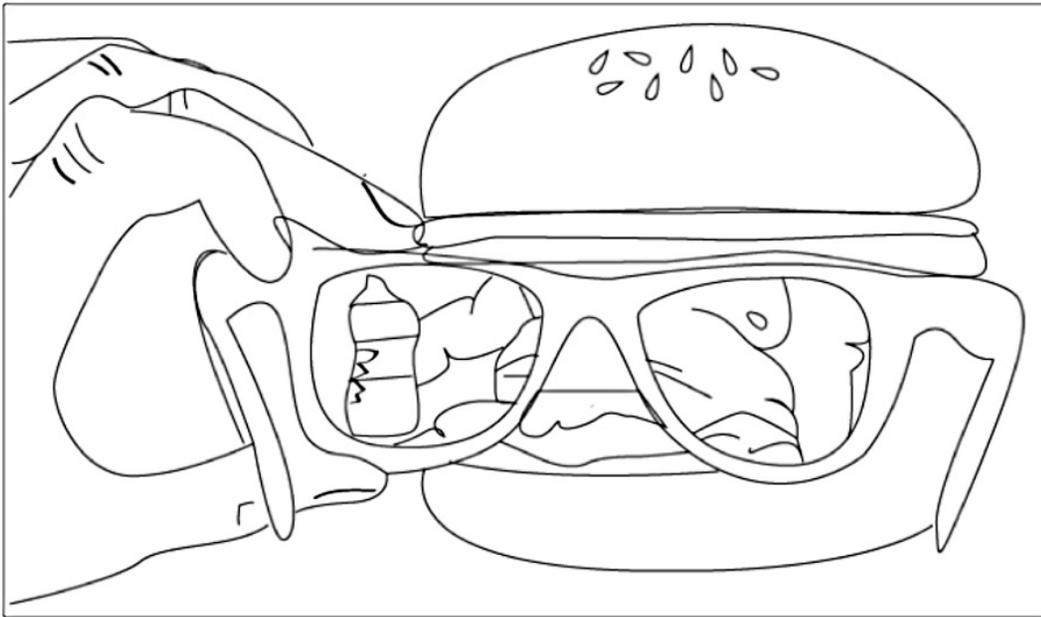
“Es diferente cuando ves bien”



"¿Ahora lo ves?"

Para el boceto del niño hamburguesa Para la **SESIÓN 7** se presentó la nueva figura retórica con la que habrían de traba-

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



la figura retórica se solicitó una tabla que mostrara los resultados de cada ejercicio por integrante del equipo. Las indicaciones se plantearon el 3 de abril en la webquest para que la tarea se entregara el 9 de abril y se revisó el 10 de abril de 2014. Se obtuvieron los siguientes resultados:

jar en el segundo proyecto. Debían identificar las características de las figuras retóricas en las fuentes proporcionadas en la columna de recursos. Las figuras retóricas asignadas fueron: paradoja - equipo 1, hipérbole -equipo 2, elipsis - equipo 3 y perífrasis -equipo 4.

Para la autoevaluación del juego de

ción se presenta la tarea del equipo 3 tal como entregaron:

EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 9-Abril-2014

Retórica de la imagen (Sesión 7)

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	No	0 %	El equipo no se puso de acuerdo y manifestaron que era difícil ligar la causa social del maltrato a la mujer con joyería de fantasía marca Nice. Se mostraron actitudes de apatía al presentar ideas vagas en dibujos escuetos. Se les pidió trabajaran en la idea y en la realización del boceto para una última revisión antes de que realizaran la fotografía final.
2	En tiempo y forma	5%	El equipo entregó de manera satisfactoria al realizar la investigación previa a la propuesta así como los bocetos en que se aplica la figura de la metonimia. Expusieron la idea en clase y con ligeros cambios se autorizó el boceto para que se realizara en su momento. Su causa es prevenir el alcoholismo en la juventud junto con el Xbox.
3	En tiempo y por correo	5%	La figura del símil la hicieron presente al fusionar la obesidad infantil con los lentes de óptica Lux, expusieron en la clase la propuesta con los bocetos solicitados del que se eligió uno para que se realizara en su tiempo. Mandaron la tarea por correo por referir problemas al subir el archivo de parte de las encargadas del equipo para esta tarea.
4	No	0%	No concluyeron las ideas para la fecha, sin embargo en grupo se retroalimentó al equipo en la propuesta que llevaban en dibujos escuetos. Se les pidió que trabajaran en ello. Su causa fue el maltrato animal y el producto los juguetes Hasbro.

ELIPSIS

Pertenece al grupo de las Parataxias, las que alternan las relaciones que se dan entre los signos sucesivos. Se relacionan con el nivel del sintagma (El sintagma es la unidad de función, es decir, una palabra o conjunto de palabras que realiza una función sintáctica determinada dentro de la oración o dentro de otro sintagma mayor. Por lo tanto, cada vez que señalemos un sintagma, habrá que especificar qué función realiza)

La elipsis pertenece a las figuras:
De Supresión, Es el caso de figuras

por las que se elimina algún elemento que normalmente debería aparecer en el texto. Elipsis en esta figura: es la figura inversa a la repetición. Consiste en la supresión de algunos elementos de la imagen. Sintetiza.

La Elipsis es una figura retórica que consiste en omitir alguno de los elementos necesarios de la oración:

“Lo bueno, si breve, dos veces bueno
→ se omite el verbo “ser”: Lo bueno, si es breve, es dos veces bueno”.

La Elipsis pertenece al grupo de las Figuras de Omisión (Las figuras de omisión consisten en la supresión de un elemento lin-

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



güístico necesario, en teoría, para la construcción del texto. Su uso tiende a aligerar la expresión)

Elipsis procede del griego “élleipsis” (omisión)

El objetivo de la Elipsis es conseguir un mayor énfasis.

“Yo llevaba flores y ellos, el incienso” → se omite el verbo “llevar”: Yo llevaba las flores y ellos llevaban el incienso.

“Félix cantaba una canción romántica y sus amigos, (cantaban) unos boleros”.

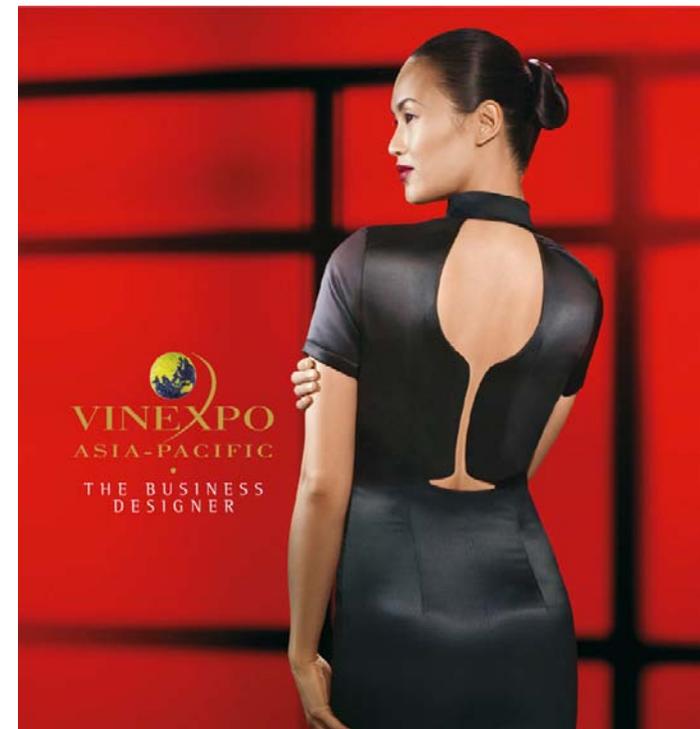
Por norma general, ante muchas situaciones, acostumbramos dejarnos llevar por el sentido común y la lógica, que son las mismas que nos dictan los parámetros para pensar y decidir en base a un determinado escenario.

Aquí se puede apreciar la forma de la hamburguesa de Mc Donald´s que está siendo formada por las manos vendadas del personaje.

El vestido de esta modelo forma una copa gracias al corte, el anuncio es de una exposición de vinos.

Arriba podemos ver la Tabla de resultados del juego de evaluación de la figura retórica.

En la **SESIÓN 8** debían identificar la figura retórica solicitada a través de



3.7 Aplicación

Figura Elipsis	Jacqueline Celestino	Hannat Cruz	Samara García	Horemheb López	Mariana Monroy	Diego Ojeda
Ejercicio 1	B	C	A	B	C	B
Ejercicio 2	B	B	B	A	C	B
Ejercicio 3	C	C	C	C	C	C
Resultado	2	3	2	1	2	2

la búsqueda de imágenes en internet y aplicar el análisis de las características de la imagen a cada ejemplo.

Se presentó en la webquest el 12 de abril para que se entregara el 23 de abril y se revisó en clase el 24 de abril de 2014. Hubo más tiempo para la realización de la tarea a diferencia de otras sesiones por el transcurso de la Semana Santa.

Los resultados fueron:

A continuación se presenta la tarea del equipo 3 tal como entregaron:

EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 12-Abril-2014

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	En tiempo y forma	5%	Al ser las primeras tareas en realizar por el equipo, mostraron al exponer la falta de comunicación y acuerdos para el trabajo en equipo, pues no concordaron en la elección de imágenes. La actitud mejoró respecto a las actividades y se les dio oportunidad de corregirlo para que logran identificar la figura retórica.
2	En tiempo y forma	5%	Lograron la identificación y análisis en todas las imágenes elegidas.
3	En tiempo y forma	4%	Lograron la identificación y análisis en 4 de las 5 imágenes elegidas.
4	En tiempo y forma	4%	Lograron la identificación y análisis en 4 de las 5 imágenes elegidas.

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



Retórica de la imagen (Sesión 8)

El anuncio publicitario de cámaras CANON, tienen una imagen de una manos que tienen de fondo el cielo las manos están formando un ovalo unidas apenas por los dedos pulgar por debajo y todos los demás por arriba logrando la simulación de un visor de cámara porque adentro nos marca lo que es el iso, el flash apagado, velocidad enfoque y modo en que se está usando la cámara (modo manual), en sus cajas tipográficas que se encuentran en la parte superior izquierda



se encuentra el texto que dice "CANON, La nitidez del mundo real en tus manos", parece ser que es un apoyo a la imagen y refuerza el mensaje.

Figuración. Todo es de forma real, las manos y el cielo solo la parte interior que rodea las manos se sale un poco de este grado de iconicidad.

Grado de iconicidad. A simple viste podemos notar que se trata de unas manos y un cielo y que estas manos y con lo que dice el texto está formando una cámara en sus manos.

grado de complejidad. Nada complejo sabemos que se trata de una manos apuntando al cielo , claro que si no estuviera el texto se podría decir otra cosa de la imagen así que el texto es el que ayude en este caso que se facilite más.

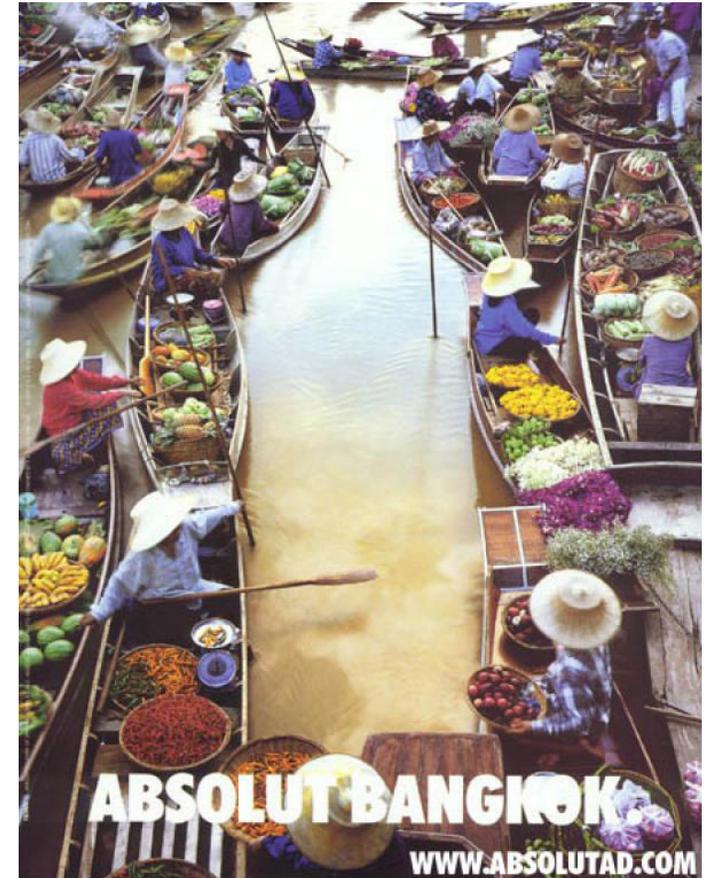
BN y color. Es a color, tiene colores vivos, para reforzar el anuncio de igual manera resaltar lo nítido lo claro que son sus imágenes.

Calidad técnica. La calidad de imagen me parece buena y bien resuelta, tiene buena iluminación, buen encuadre lo ideal para este tipo de publicidad, claridad en imagen.

Formato. Rectangular y tienen texto lo cual es perfecto y el logo de la marca publicitaria

Tamaño. Tiene buena nitidez resolución regular ya que fue tomada de la red.

El anuncio publicitario de ABSOLUT, tienen una imagen unas lanchas con mercancía y trabajadores, la figura de las lanchas están haciendo referencia a la forma de una botella de esta marca, y la publicidad se confirma con



el nombre de ella abajo, con tipografía legible y blanca para obtener un contraste y una legibilidad de las palabras, la toma parece ser de personas en movimiento por el agua.

Figuración, todo es de forma real, las lanchas y las personas hacen un conjunto para figurar la botella.

Grado de iconicidad, a simple viste podemos notar que se trata de unas personas

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



trabajando o haciendo comercio en sus lanchas, pero después se nota la figura de la botella que se marca en los espacios de estas lanchas en el agua.

Grado de complejidad, nada complejo sabemos que se trata de unas personas trabajando en lanchas que forman una botella, tal vez si no tuviera el nombre de la marca abajo, se definiría como una botella cualquiera.

BN y color, es a color, tiene colores vivos, para reforzar el anuncio de igual manera resaltar la figura de la botella en el agua.

Calidad técnica. La calidad de imagen me parece buena y bien resuelta, tiene buena iluminación, buen encuadre lo ideal para este tipo de publicidad, claridad en imagen.

Formato y rectangular y tienen texto lo cual es perfecto y el logo de la marca publicitaria, además cuenta con el link de la página.

Tamaño tiene buena nitidez resolución regular ya que fue tomada de la red.

El anuncio publicitario de la marca HOT PEPPER muestra el cuerpo de una mujer a 45° con respecto al ángulo de la cámara sin cabeza

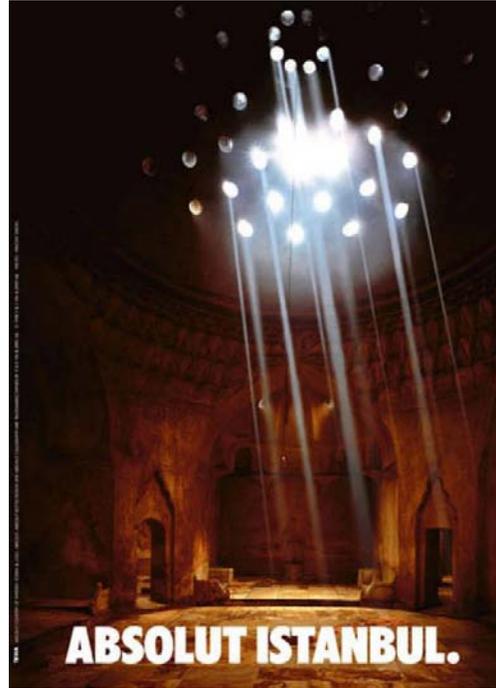
haciendo referencia a que debido al consumo del producto picante ésta le explotó y sólo queda el rastro de humo del estallido. El logo de la marca (extranjera) se ve bastante claro con fondo rojo y letras negras que indican el escozor del chile. EL fondo pasa a segundo plano siendo muy sencillo y de color neutro.

Figuración. La imagen es completamente inverosímil, por la falta de cabeza, pese al cuerpo que aparentemente es real en cuanto a dimensiones, pero no sabemos si se ocupó un maniquí o un modelo humano.

Grado de Iconicidad. EL cuerpo muestra un gran nivel de iconicidad al tener proporciones similares a las del cuerpo humano, en cuanto a la cabeza de humo es completamente abstracto en cuanto a lo que representa (una cabeza), pero es icónico al tratarse meramente del humo.

Grado de complejidad. La complejidad es media ya que representa una sensación, que es lo picante relacionado con las flamas y el fuego y en lo que puede derivar.

B/N o color. El color hace parecer real la fotografía.



3.7 Aplicación

aparencial, en este ejemplo específico nos referimos, a la conexión existente entre una botella (objeto real) y los rayos de luz que entran por los agujeros de edificio que a su vez forman lo que aparenta ser una botella.

GRADO DE ICONICIDAD. BAJO, respecto a su similar el cual puede ser una botella real de vidrio este guarda más un grado de abstracción, es decir, está muy alejado de la realidad de una botella de vidrio.

GRADO DE COMPLEJIDAD. Grado de complejidad ALTO, este guarda una interrelación directa con el grado de iconicidad en el cual dado el objeto mencionamos que es bajo, a su vez en este inciso podemos determinar que es un grado de complejidad alto, pues el espectador necesita un nivel de abstracción alto.

CUALIDAD CROMÁTICA. Existe un rango cromático bajo lo cual no permite sea asociado a primera intención el objeto que mediante una elipsis desea ser plasmado. El bajo rango cromático no permite ser comparado con la realidad misma del objeto dentro de su naturaleza.

CALIDAD DE TECNICA. En la imagen

Calidad de técnica. La técnica digital es muy buena pues no se percibe la edición de la imagen, sabemos que es un fotomontaje, pero no se distingue fácilmente.

Formato. Rectangular, por la disposición de elementos, parecería una fotografía de retrato.

Tamaño. No es muy grande, tiene una definición regular y nitidez no muy buena.

GRADO DE FIGURACION. En este punto vemos la conexión que existe entre el objeto mostrado en la imagen con uno existente en la realidad, esto es el grado de verosimilitud

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



podemos observar un valor alto en el contraste este existe entre los rayos del sol que figuran la botella y las paredes a media luz o sombras del interior de la construcción que esta en tonos marrones. Lo cual permite distinguir y de manera precisa entre el blanco de la luz de los rayos y el color de las paredes.

El anuncio de Mc Donalds se presenta con unas manos que se observan de las muñecas a los dedos, las cuales están vendadas en su totalidad, están sobre un fondo rojo con viñeta para dar énfasis al centro de la imagen donde las manos hacen la forma de la hamburguesa.

Figuración: La figura es real, o sea son manos de una persona que realizan una curvatura en simetría para simular el contorno de una hamburguesa.

Grado de iconicidad: no tiene ningún grado de dificultad para reconocer las manos vendadas, puesto que sobresalen por un poco los dedos de las manos. Tampoco lo tiene la forma de la hamburguesa.

Grado de complejidad: ninguno, las

manos vendadas no nos parecen extrañas en ningún sentido. Todos o la mayoría conoce el logo de Mc Donlads. Aunque no estuviera el logo, se persive la forma de la hamburguesa.

BN y color: es a color, aunque tiene una gama muy reducida, el rojo del fondo y el blanco de los yesos para vendar las manos.

Calidad técnica: la calidad de imagen es buena aunque no se complica mucho la toma, es un encuadre cerrado para reducir la visión hacia la forma de la hambur-



3.7 Aplicación

guesa.

Formato Es horizontal, rectangular, se halla el logo y un texto acompañando al la fotografía.

Tamaño: Su tamaño aunque se ve en pantalla es de resolución pequeña.

En la **SESIÓN 9** se planteó el segundo proyecto con otras causas sociales , así como figuras retóricas para cada equipo. Se presentó en la webquest el 29 de abril, la tarea se solicitó para el 7 de mayo y se revisó el 8 de mayo en clase. La revisión en clase no pudo ser grupal debido a la falta de energía eléctrica, por lo que fue por equipos sin posibilidad a la retroalimentación entre los demás equipos.

De los cuatro proyectos propuestos

para cada equipo(Ver Anexo 2), dos se basaron en proyectos reales, es decir, marcas que han apoyado causas sociales en el mercado, los cuales se asignaron a los equipos que mostraron hasta ese momento mayor compromiso en las tareas (2 y 3) Sin embargo, con los otros equipos se proporcionó en los documentos, dos opciones de marcas para que tuvieran mayor facilidad en el planteamiento de sus propuestas al fusionarlo con la causa social.

A continuación se enlistan los elementos dados a los equipos:

Equipo	Marca	Causa social	Figura retórica
1	Lumen/Gandhi	Evitar la deforestación	Paradoja
2	McDonnal ´s	Fomentar la lectura infantil	Hipérbole
3	Energizer	Prevención del cáncer de mama	Elipsis
4	Nivea/E-pura	Cuidado del agua	Perífrasis

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



Los resultados no fueron positivos en la webquest, dos equipos llevaron los bocetos a la clase, uno no realizó la propuesta y solo uno entregó en tiempo y forma. Los resultados fueron los siguientes:

A continuación se presenta un ejemplo de los documentos que se compartieron por GoogleDrive:

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	Si, pero fue llevada en archivo a clase.	5%	La revisión fue personalizada por las circunstancias de falta de luz. La revisión fue en computadora, se dio la autorización para que lo realizaran. La causa social fue la deforestación y el servicio elegido por el equipo fue la librería Gandhi.
2	En tiempo y forma	10%	No hubo revisión en clase de su proyecto porque el equipo completo tuvo una actividad de otra materia. Sin embargo, subieron a tiempo el trabajo a la webquest y cumplió con el propósito. La causa fue fomentar la lectura infantil y la marca Mcdonald's.
3	Si, pero fue llevada en archivo a clase.	5%	La revisión fue en computadora de manera personalizada. La causa fue la prevención del cáncer de mama y el producto las pilas Energizer. La propuesta no mostraba un mensaje claro, por lo que se esperó que mejoraran sus propuestas para un mejor entendimiento del anuncio.
4	Si, pero no en tiempo y forma.	5%	No realizaron la tarea a tiempo, expresaron haber tenido dificultades al fusionar la causa social que era cuidar el agua con la marca, la cual no habían decidido, por lo que la subieron después para revisión. Se les propuso la crema Nivea o el agua e-pura.

3.7 Aplicación

PROYECTO CON ELIPSIS

Marca: Energizer

Causa social: Prevención del cáncer de mama en México

Para comenzar, recordemos que:

La elipsis es un recurso cuya fuerza está en la supresión de algunos datos del mensaje, gracias a la imagen o concepto que tenemos en la mente podemos relacionar de inmediato lo que trata de decir.

Ejemplo:

El producto no se ve explícito, sino a través de otros elementos.

¡Manos a la Obra equipo 3!

Proceso

1.- Consideren que han formado un despacho de diseño gráfico y publicidad y han conseguido la cuenta de Energizer que ha realizado campañas para prevenir la el cáncer de mama en México pero ahora busca realizarlo con anuncios que favorezcan su producto y la causa.

2.- Analizan el grupo objetivo que es de hombres y mujeres los cuales están en un rango de edad entre 20 a 60 años de clase media en México.



Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



3.- Identifican el propósito de la campaña de Energizer e investigan sobre la empresa a través de su página y sobre lo que ha realizado a favor de la causa:

[Página de Energizer](#)

[Energizer enfoca sus baterías contra el cáncer de mama](#)

4.- Consideran las características físicas y cambios que puede sufrir la mama en el cáncer. Así como las consecuencias familiares, sociales, económicas en las que repercute esta enfermedad. Para ello revisan los siguientes recursos:

[Cáncer de mama. Información de educación para la salud](#)

[Una mujer muere en México cada 90 minutos por cáncer de mama](#)

[Estadísticas a propósito del día internacional contra el cáncer de mama. INEGI](#)

[El cáncer de mama en México: evolución, panorama actual y retos de la sociedad civil](#)

[Experiencia de mujeres con cáncer de](#)

[mama en torno al apoyo familiar](#)

Recuerden: para exponer una idea, es necesario conocer de ella.

Nota: Si no abre el vínculo, da clic derecho sobre el link, se desplegará una ventana que indica hipervínculo y copia la dirección que muestra en las opciones.

5.- Revisan en internet imágenes realizadas sobre este tema que servirán de contraste con la propuesta que elaborarán.

6.- Prefieren utilizar la elipsis como parte de su mensaje para ser sutil y pregnante en el mensaje de la causa.

7.- Analizan el grupo objetivo de acuerdo al propósito de la campaña, en este caso generar conciencia de la revisión constante para detectar cualquier inicio del cáncer de mama.

8.- Relaciona las maneras en que el cáncer de mama afecta a la sociedad en diferentes niveles (desde el cuerpo de la mujer, su familia, los sistemas de salud, etc.) y su repre-

3.7 Aplicación

sentación en escenas en donde se relacione el propósito del mensaje.

9.- Forma con otros elementos la silueta o la causa de prevención o consecuencia del cáncer de mama sea identificable al mismo tiempo que el producto de Energizer.

10.- Crean el lema de campaña con relación a la imagen.

11.- Aplican la técnica de creación publicitaria que hayan elegido para proponer sus ideas. En este paso es importante realizar un registro de lo que vayan pensando/imaginando para conocer su proceso creativo, el cual será expuesto en la clase.

12.- Bocetan el concepto utilizando la técnica que represente mejor su idea. Es necesario que como equipo planteen al menos dos ideas para la clase con técnica digital o análoga que se subirá en la página como un solo archivo.

Consideraciones para la presentación del anuncio final:

- El medio a utilizar será con fotografía realizada por el equipo.
- El formato del anuncio será a escala de un anuncio espectacular horizontal o vertical.
- Debe estar presente la marca y el slogan.

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



A continuación se presentan los resultados del equipo 3 de la forma que entregaron:

EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 7-Mayo-2014

Retórica de la imagen (Sesión 9)

Proyecto Elipsis

Marca: Energizer

Causa social: Prevención del cáncer de mama en México

Target: Hombres y mujeres de entre 20 y 60 años de edad, de clase media en México.

Visión: Energizer es una empresa dedicada a la producción de baterías a nivel mundial. Preocupada por la salud de las personas, realiza campañas para brindar un apoyo a la lucha contra el cáncer de mama. Energizer tiene tres años trabajando en apoyo a la detección oportuna del cáncer de mama, en 2012 se diagnosticaron 16 mil mujeres mexicanas con esta enfermedad.

En México, el cáncer de mama es la segunda causa de muerte por procesos tumorales en mujeres mayores de 25 años. Según estudios

realizados por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), se calcula que para el año 2020 este grupo alcanzará los 38.8 millones, es decir, casi un tercio de la población total.

El cáncer tiene repercusiones familiares y sociales; aspectos que en el terreno del cuidado son fundamentales para la intervención. Ante una enfermedad como el cáncer; asociada al sufrimiento y la muerte; la mujer; puede verse en una situación de máxima vulnerabilidad en la que el apoyo de su familia se constituye en una fuente de fortaleza para la adaptación a su nueva situación de salud. Actualmente el hogar se ha constituido en un escenario de atención a la salud; donde confluyen el sistema profesional y el informal y es por tanto una oportunidad para ofrecer atención a la salud.

Los síntomas del cáncer son:

- Tumores mamarios o tumoraciones en las axilas que son duras, tienen bordes irregulares y generalmente no duelen.
- Cambio en el tamaño, forma o textura de las mamas o el pezón.



Por ejemplo, se puede presentar enrojecimiento, agujeros o fruncimiento que luce como cáscara de naranja.

- Secreción de líquido proveniente del pezón, que puede ser sanguinolento, de claro a amarillento o verdoso, y lucir como pus.

Los hombres también pueden padecer cáncer de mama y los síntomas abarcan tumoración mamaria, así como dolor y sensibilidad en las mamas.

Los síntomas del cáncer de mama avanzado pueden abarcar:

- Dolor óseo
- Dolor o molestia en las mamas
- Úlceras cutáneas
- Hinchazón de un brazo (próximo a la mama con cáncer)
- Pérdida de peso

Imágenes de otras campañas:

Para la realización de esta campaña, el equipo utilizará la elipsis como parte del mensaje, cuya causa es generar conciencia de la revisión constante para detectar cualquier inicio de cáncer de mama. Cada integrante del equipo realizó por su cuenta un proceso de bocetaje y al final presentaron sus ideas ante los demás, obteniendo como resultado dos bocetos que a todos nos parecieron correctos.

Para el lema de la campaña hicimos varias propuestas eligiendo las que reforzaran el concepto de los bocetos que hicimos, obteniendo así los siguientes:

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



“Ponte las pilas, explórate”
“Con cada compra, Energizer dona 3% a la lucha contra el cáncer de mama.”

Bocetos:

El conejo alude a la marca, que es ya muy conocida e identificable por la población; y el color rosa que lo forma hace referencia a la lucha contra el cáncer de mama. El conejo estará formado con un listón rosa, pues es el listón que se usa para esta causa

Las pilas aluden a los senos de una mujer que sufrió cáncer de mama y le fue removido un seno, por ello las pilas al igual tienen los símbolos de + (positivo) y - (negativo) La marca sólo se menciona en la parte baja junto con el slogan y la supresión de los senos se relaciona con la causa.

En la **SESIÓN 10** se planteó la producción del primer proyecto, lo que requirió realizar la(s) fotografías(s) necesarias, así como la post-producción de las imágenes que se bocetaron en la sesión 6. También se solicitó un documento que describiera el proceso de

realización de la toma fotográfica para evaluar la calidad técnica de la propuesta.

Paralelamente, se indicó que prepararan documentos finales que integraran los pasos más significativos de las sesiones 4, 5, 6 y 10 para la revisión final de la sesión 12.

Se presentó el 12 de mayo en la webquest, se solicitó la tarea para el 21 de mayo a fin de que los alumnos tuvieran dos semanas para dicha tarea. Se revisó en la clase del 22 de mayo de 2014.



Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	Si, pero no se subió el archivo a tiempo en la webquest.	18%	Explicaron su propuesta en clase. La causa social fue la violencia contra la mujer, la marca joyería Nice y la figura retórica la metáfora webquest. Sin embargo, expusieron su proyecto con la propuesta llevada a clase. Aplicaron adecuadamente los elementos para su producción fotográfica, la cual también mostró buena calidad técnica y logró el objetivo del anuncio.
2	Si, pero no en tiempo y forma.	16%	Retomaron el segundo proyecto asignado y lo expusieron en clase, en lugar del primero, por facilitárseles la producción fotográfica que requerían. La causa social presentada fue el fomento a la lectura en niños, la marca McDonald's (el cual fue una campaña real para la compañía en varios países) y la figura retórica asignada fue la hipérbole. Realizaron las fotografías, las post-produjeron, sin embargo la imagen no estuvo bien lograda en su retoque; el slogan que propusieron imitaba al de Sabritas, lo cual fue considerado por el grupo al plantear al equipo un cambio en ello. Posteriormente subieron a la carpeta de esta sesión el proyecto correspondiente al primer proyecto (la causa social fue la prevención del alcoholismo en adolescentes) y el del segundo proyecto lo agregaron a la carpeta de la sesión 11, correspondiente a esa sesión.
3	En tiempo y forma.	20%	Expusieron la propuesta sobre la causa social que fue la obesidad infantil, la marca ópticas Lux y la figura retórica símil. Su diseño fue acertado en el uso de la figura retórica. Fue el único grupo que subió a tiempo los archivos de imagen y de análisis de la imagen junto con el esquema de iluminación solicitado, así como la fotografía impresa. La observación a su propuesta fue corregir la falta de ortografía en el slogan.
4	No concluida	16%	No subieron la tarea a tiempo porque no terminaron la propuesta. Presentaron en clase las fotografías realizadas para su diseño, las cuales faltaron de retocar para fusionar en un archivo la imagen final. La causa social fue el maltrato a los animales, la marca Hasbro y la figura retórica la antítesis.

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



Para dar seguimiento a sus tareas en plataforma, se les dio indicaciones de subir sus trabajos a la Webquest, a los equipos faltantes y al que cumplió, se le indicó subir el archivo corregido.

A continuación se presenta la propuesta del equipo 3 como se entregó:

EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 21-Mayo-2014
Retórica de la imagen (Sesión 10)

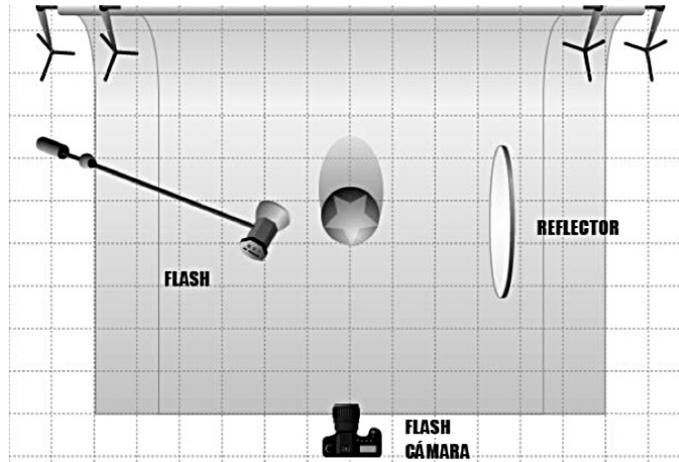


Realización de la toma

La imagen final fue realizada por dos fotografías que después con ayuda de un software se unieron para crearla.

La primera es la toma principal, que es la que abarca un mayor campo en la imagen y esta es la de una hamburguesa desenfocada vista a través de unos lentes que son sostenidos en con las manos de una primera persona, la imagen nítida. Esta fue hecha con una ilu-

3.7 Aplicación



minación cenital lateral y colocando a su lado opuesto un reflector para crear volumen en la hamburguesa y que resaltara un poco, aunque propósito esta estuviera desenfocada.

La fotografía fue tomada con una sensibilidad de 200 ISO, diafragma medio 11 f, y obturación de 1/125 a 55 mm satisfaciendo un ángulo cerrado.

Justificación de la imagen

El anuncio publicitario de OPTICA LUX esta vez tiene un enfoque social, con esto nos

referimos al grave problema que representa la obesidad infantil en México, mediante el uso inteligente de las figuras retóricas, se trata de hacer un trabajo creativo que intervenga en la publicidad y además comunique el grave problema que azota a México y su niñez.

La imagen está conformada en primer plano por unos lentes que a través de ellos se puede observar una hamburguesa y sobre el lente de los anteojos el cuerpo de un niño corpulento, Aludiendo a la mala vista, con esta imagen, se trata de poner a la vista de todos el grave problema que representa la mala alimentación apelando a una falta de cuidado y



Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



atención. El anuncio trata de poner en claro que la mala alimentación te hará ver así, obeso, la falta de atención al padecimiento óptico puede hacer ver mal lo que está de frente de nosotros, se trata de jugar con el razonamiento crítico del espectador.

GRADO DE ICONICIDAD: Alto, podemos observar todo cual es, sin ningún tipo de figuración u abstracción, podemos hablar de una imagen contundente.

GRADO DE ABSTRACCION: Bajo, como se aprecia no hay ninguna figuración ni alteración de los objetos reales lo cual pierda su estado natural.

COMPLEJIDAD: La imagen no representa un reto visual al espectador. Por lo tanto asumimos su grado bajo o nulo de complejidad.

BN y COLOR: Por lo que respecta a la imagen el uso del color es evidente, la policromía ayuda a resaltar muy bien los elementos contenidos en la imagen.

CALIDAD TECNICA: Es una imagen dotada de calidad técnica, el uso de los planos

el desenfoque ayuda a enfatizar el argumento de la imagen.

FORMATO: Horizontal, lo cual permite la extensión de los elementos, lo cual permite contener perfectamente con espacios inteligentes los objetos quedan argumento al mensaje que se quiere dar.

Solución del proyecto: _____

3.7 Aplicación



La **SESIÓN 11** se enfocó a la producción del segundo proyecto, es decir, a la realización de la(s) fotografías(s) necesarias para generar su anuncio, así como la post-producción de las fotografías de acuerdo al boceto planteado en la sesión 9. De la misma manera que en la sesión 10, se solicitó un documento que describiera el proceso de realización de la toma fotográfica para evaluar la calidad técnica de la propuesta.

A su vez, se anunció que recopilaran los pasos más significativos de las sesiones 7, 8 y 9 y 11 para la posterior revisión final.

Esta sesión se presentó el 16 de mayo en la webquest, se solicitó la tarea para el 28 de mayo a fin de que los alumnos tuvieran dos semanas para dicha tarea. Se revisó en la clase del 29 de mayo de 2014. Esta revisión se llevó a cabo junto con la sesión 12, pues integraba la solución final del segundo proyecto y el compendio de los trabajos realizados con anterioridad de la sesión 12.

Los resultados de la sesión 11 fueron los siguientes:

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	En tiempo y forma.	19%	Expusieron el documento que se solicitó con el planteamiento del proyecto e investigación, el cual resultó satisfactorio. La causa social planteada fue la deforestación, la marca elegida fue Gandhi y la figura retórica la paradoja. En la imagen se representaron los elementos requeridos, aunque el slogan expresó el propósito del mensaje, no concordó en el estilo que Gandhi proyecta en su publicidad.
2	En tiempo y forma.	18%	En la carpeta de esta sesión subieron la corrección del proyecto anterior (el segundo), el slogan se cambió a "Te retamos a que te lo acabes", el cual hace referencia al libro y a la hamburguesa de McDonald's. El equipo no estuvo presente en esta sesión debido a que debían presentarse a otra actividad académica para lo cual presentaron el justificante correspondiente.
3	En tiempo y forma.	20%	Su propuesta fue acertada en la aplicación de la causa social, la cual fue la prevención del cáncer de mama, con la figura retórica de la elipsis y la marca Energizer. Cumplieron con el archivo que describió el proceso fotográfico. Solamente se les solicitó volvieran a subir la tarea con la nomenclatura que se refirió para una mejor organización de las tareas y fomentar la formación de los requisitos en un trabajo profesional, pues nombraron los archivos con el nombre de la marca y no del número de equipo.
4	Si, pero no a tiempo ni en forma.	10%	Llevaron la propuesta a la clase, pues no subieron a tiempo el archivo. El segundo proyecto trató sobre el cuidado del agua, eligieron la marca e-pura y la figura retórica fue la perífrasis. Expusieron el archivo que describía el proceso de la toma, el cual mostró la pre-producción que realizaron para hacer la toma fotográfica. Aplicaron correctamente la figura a la causa, aunque el diseño no fue favorable respecto al acomodo del slogan y la marca para causar un mayor impacto.

A continuación se presenta el resultado del equipo 3 como se entregó:

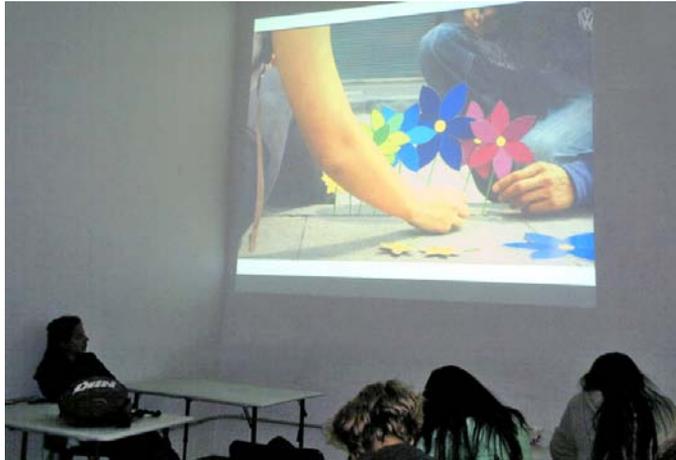
EQUIPO 3:

Fecha de entrega: 28-Mayo-2014

Retórica de la imagen (Sesión 11)

El anuncio publicitario de pilas Energizer, en este caso es una campaña que va en apoyo de las mujeres con cáncer de mama, y en el se utiliza la figura retorica elipsis.

Es una campaña anual de salud internacional organizada por las más importantes instituciones de caridad para el cáncer de mama con



el objetivo de aumentar la concienciación sobre la enfermedad, recaudar fondos para la investigación de su causa, su prevención y su cura. La campaña también ofrece información y ayuda para aquellos afectados por el cáncer de mama.

La imagen se compone de el logotipo pero esta ocasión la tipografía de color rosa en

la parte superior derecha de esa mismo lado se encuentre el eslogan que dice "PONTE LAS PILAS, ¡EXPLORATE!" Y de lado izquierdo abarcando casi toda la zona se encuentra la silueta del conejo mascota de la marca, formada por un listón rosa y al final un moño rosa : El lazo rosado es un símbolo internacional usado por

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria

personas, compañías y organizaciones que se comprometen a crear conciencia sobre el cáncer de mama.

Figuración, todo esto es de forma real, el listón la marca y el eslogan hacen un gran juego de elementos , tiene gran grado de iconicidad.

Grado de iconicidad se podría decir que su grado de iconicidad es alto, puesto que se compone de un listón rosado y este es real y aunque la silueta de la mascota no se vea a simple vista se puede notar de que tema se trata, cuando se lee el slogan o con el hecho de relacionarlo con la marca, es una marca muy conocida y se sabe de qué conejo hablamos.

Grado de complejidad, La imagen no representa un reto visual al espectador. Por lo tanto asumimos su grado bajo o nulo de complejidad.

BN y color es a color , aunque usamos un fondo blanco y el rosa solamente que es como signo del listón de cáncer de mama.

Calidad técnica, la calidad de imagen me parece buena y bien resuelta, tiene buena

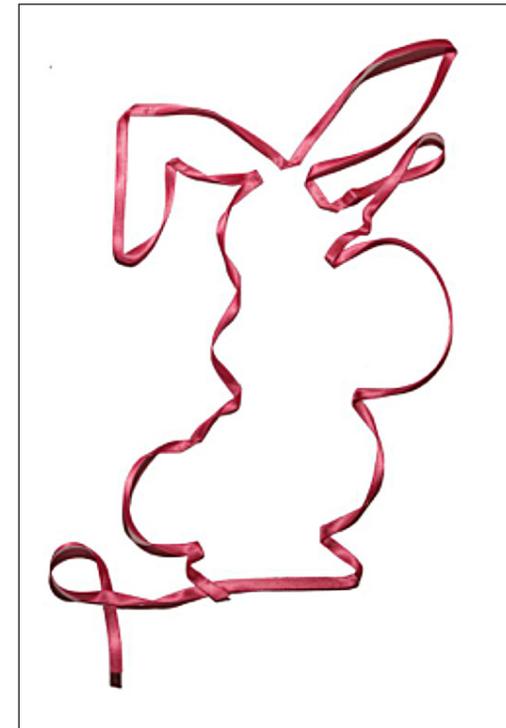
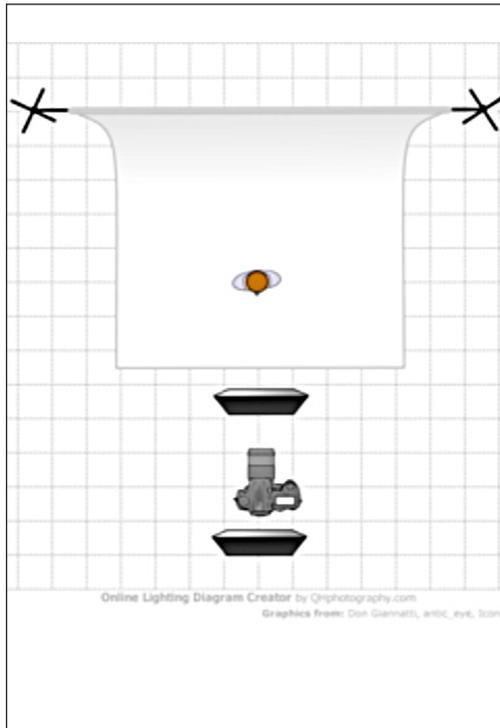


iluminación, buen encuadre lo ideal para este tipo de publicidad, claridad en imagen.

Formato y rectangular y tienen texto lo cual es perfecto y el logo de la marca publicitaria

Tamaño tiene buena nitidez resolución regular ya que fue tomada de la red.

Descripción de la toma: se utilizó un flash frontal, se monto la figura del listón rosa sobre una base rosa, posteriormente fue retocada la imagen y montada sobre un tapiz, por último, fueron colocadas las cajas de texto tanto el logotipo como el slogan.



La **SESIÓN 12** se presentó el 22 de mayo en la webquest, se solicitó recopilar en un documento en Word, los puntos más relevantes de las sesiones 4,5,6 y 10 para sintetizar el proceso del primer proyecto y las sesiones 7,8,9 y 11 para sintetizar el segundo proyecto. Para la evaluación de los anuncios, se requirieron los archivos en jpg e impresos en LED en tamaño 8 "X 10"u 8"X 12, según las propuestas de los equipos. El objetivo de realizar un resumen de los proyectos, fue que se analizaran como proyectos completos los resultados de todos los equipos.

La fecha de entrega en la webquest se programó para el 28 de mayo y se revisó el 29 de mayo de 2014 junto con la sesión 11, pues era la semana de evaluación final de ese semestre.

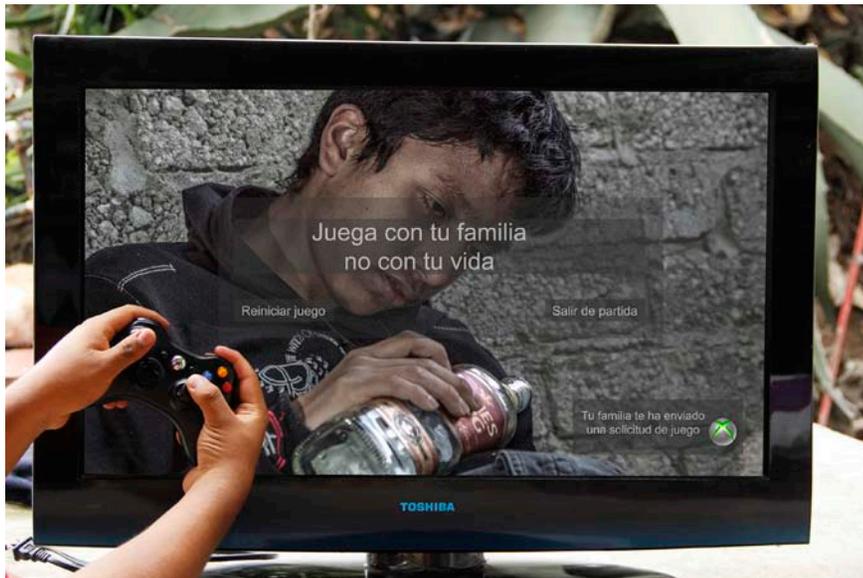
Los resultados fueron los siguientes:

Equipo	Tarea cumplida	Porcentaje: 5%	Observaciones
1	Si, pero fue llevada en archivo a clase.	5%	Llevaron el archivo, pero no lo subieron en la webquest. Cumplieron con las impresiones y en general concluyeron con los objetivos de los dos proyectos en clase. Finalmente, no subieron los archivos de esta sesión a la webquest.
2	En tiempo y forma.	8%	No estuvieron presentes por el compromiso ya mencionado en la sesión 11. Subieron el archivo del primer proyecto a la carpeta de esta sesión en la webquest. En la solución final aplicaron de manera correcta la metonimia en el mensaje, sin embargo el diseño y cuidado de la imagen en el fondo no fue limpio y competía con los elementos principales de la imagen.
3	En forma.	8%	No subieron a tiempo los archivos en la webquest. Expusieron en resumen los dos proyectos. Cumplieron con las impresiones y en general concluyeron con los objetivos de los dos proyectos. El diseño y producción fotográfica fue ejecutado en congruencia con el mensaje de cada anuncio. Corrigieron la falta de ortografía que tuvieron en el primer proyecto y subieron los archivos posterior a la clase.
4	Si, pero fue llevada en archivo a clase.	5%	No subieron los archivos en la webquest. Expusieron en resumen los proyectos y llevaron las impresiones solicitadas. El diseño del primer proyecto no fue óptimo al igual que la fotografía realizada aunque aplicó la antítesis como figura retórica. El segundo proyecto mostró un mejor tratamiento en la imagen, pero el diseño no enfatizó la marca. Finalmente, sólo subieron el archivo de resumen de ambos proyectos, no así el de los anuncios en jpg.

A continuación se presentan las imágenes finales de los anuncios de todos los proyectos:

Equipo 1





Equipo 2



Equipo 3





Equipo 4



3.7 Aplicación

3.7.1 Observaciones a través de la Investigación-Acción

Sesión 1: Los equipos se integraron por los alumnos y muestran en general renuencia para hacer cuentas de correo con nombres que los identifiquen seriamente. Las tareas se realizan por tres equipos en los cuales resaltan los alumnos más interesados y responsables de cada equipo, un equipo comienza con desinterés al proyecto pues argumentan no tener el tiempo suficiente por las actividades que tienen diariamente.

Sesión 2: Se logra en general el objetivo de identificar el significado en las imágenes de los anuncios. Todos los equipos cumplieron y suben su tarea en la hora límite programada. La revisión en clase fue de retroalimentación al participar en los trabajos de los demás equipos.

Sesión 3: Los equipos cumplen de manera distinta, en tiempo y en forma, el equipo 2 trabaja sin problemas, el 3 cumple pero no hay integración de equipo porque no

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



logran subir a la webquest y el administrador apoya en la gestión, el 1 sube atrasado y el 4 trabajan aisladamente los documentos. Se aprecia que aunque los estudiantes tienen por su edad medios tecnológicos para comunicarse no lo hacen en primera instancia porque no muestran interés de estar en contacto.

Además si se realizan las tareas no todos colaboran y si no llegan a clase los realizadores, los demás no saben explicar la tarea por no conocerla.

Sesión 4: Se mantienen ciertas actitudes, el equipo 1 no realiza la tarea como al principio, el 2 trabaja coordinadamente, el 3 no profundiza en el análisis y el 4 persiste en dividir la tarea lo que lleva a un aprendizaje parcial, se les exhorta a comunicarse.

Sesión 5: Tres equipos cumplen aunque no en tiempo todos. Uno de los equipos no estuvieron en clase la sesión pasada e influye en la organización de la tarea para subirla, los otros dos cumplen aceptablemente y el último muestra mayor desinterés al no realizar la tarea. En clase se subraya el avance de los equi-

pos para motivar a los que cumplen y generar una actitud competitiva.

Sesión 6: Al compartir las tareas específicas por equipo sólo dos equipos cumplieron con las expectativas al realizar los pasos que se establecieron, hubo dificultades para realizar la propuesta por parte de los otros equipos, sin embargo por su manera de exponer las propuestas la docente detectó que no habían realizado el proceso del documento que se les proporcionó.

Sesión 7: Se inicia el segundo proyecto en paralelo con el primero para que los equipos tuvieran tiempo de planear la producción. El equipo 4 expuso sus bocetos atrasados para que se validara y estuvieron listos con el concepto para su futura producción. Las tareas son más precisas mejoraron en la nomenclatura del archivo quizá al cambiar la sentencia de recomendación por obligación.

Sesión 8: Los 4 equipos cumplieron con su tarea en tiempo y forma nuevamente en el proyecto. Uno de los factores que pudo contribuir fue la Semana Santa que les dio más

3.7 Aplicación

tiempo y la tarea relativamente fue sencilla.

Sesión 9: Un factor inesperado no permitió la revisión que se pretendía, aunque sólo cumplió un equipo en tiempo y forma, el temblor que se suscitó hizo que no hubiera luz y no se proyectó el trabajo del equipo 2, los otros trabajos se revisaron en las computadoras de los alumnos y se les autorizó la idea con algunas modificaciones. El equipo 4 que trabajó en sesiones pasadas aceptablemente no logró realizar su propuesta y mostró desorganización. Al menos el equipo 1 que iba atrasado se integró a las tareas. Sin duda la comunicación es pieza clave en un trabajo al igual que la responsabilidad de todos los integrantes.

Se revisó sin tener evaluación el proyecto 1 del equipo 1 para que lo trabajaran en la sesión 10.

Sesión 10: El grupo estuvo más participativo en retroalimentación con observaciones a sus compañeros para mejorar sus propuestas. Hubo mayor tiempo en la clase para presentar los trabajos. Las participaciones fueron registradas para su calificación final,

lo cual motivó a los alumnos. El equipo 1 se esmeró en la propuesta al presentar una buena técnica fotográfica. El equipo 2 que estuvo mostrando buena actitud y responsabilidad en sesiones anteriores, presentó el segundo proyecto en lugar de la realización del segundo, por lo que de alguna manera no afectó mucho su calificación al haber presentado el trabajo, sin embargo mostraron deficiencias en la técnica fotográfica. En contraste con el equipo 3 que propuso y realizó de manera correcta su trabajo.

En esta sesión se pudo reflejar que el conocimiento de una buena técnica fotográfica y del trabajo en equipo fue indispensable para dar una salida con calidad a la idea que se bocetó. Por su parte el equipo 4 tuvo la experiencia de trabajar con animales, lo que les llevó a ver la complejidad de algunos temas para retratar, así como la necesidad de mejorar el tiempo en el retoque digital para terminar los trabajos a tiempos.

Sesiones 11 y 12: Se llevaron a cabo el mismo día, pues incluyeron la presen-

Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



tación final del segundo proyecto y el resumen de los dos proyectos que se plantearon. Al ser la última semana de clases y fin de semestre, los alumnos se mostraron un poco cansados.

Se analizaron los dos proyectos en cuanto a las dificultades de acoplar los elementos de la figura retórica, la causa social y la marca, además de la producción de las tomas fotográficas. Se fomentó la retroalimentación entre el grupo para propiciar que los demás equipos apropiaran el conocimiento de otras figuras retóricas.

En la presentación de los trabajos, se reflejó el nivel de participación de cada integrante por el conocimiento aplicado en los proyectos, así como en el proceso fotográfico elaborado. En la mayoría de los equipos, hubo algunos alumnos que no se involucraron en los proyectos de manera formal y constante, por lo que se solicitó que evaluaran entre ellos su grado de participación. Sin embargo, los equipos refirieron que todos sus participantes trabajaron de la misma manera. Este proceso permitió observar que los alumnos valoraron más la

relación que tenían entre ellos, o posiblemente prefirieron evadir conflictos y pasar por alto la falta de participación de algunos compañeros.

3.8 Evaluación parcial y final

Para establecer una adecuada valoración de resultados, es necesario reconocer que intervienen diferentes factores en el desarrollo del proyecto, por ejemplo la actitud del alumno, el contexto, los recursos, los conocimientos previos, la comunicación interpersonal, la carga de trabajo, el tiempo de traslado a la escuela-casa-escuela, entre otros. Sin duda, son elementos que impactan en la eficiencia del alumno.

A pesar de estas variables, es menester del docente fijar una calificación de acuerdo con los resultados obtenidos en las tareas. En este proyecto, las evaluaciones se realizaron parcialmente, sesión tras sesión. El porcentaje de cada tarea fue planteado en cada sesión a través de la webquest. El total de los porcentajes se sumó y promedió. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

3.8 Valoración de resultados

3.8.1 Valoración de resultados

No. Equipo	Sesión 1	%	Sesión 2	%	Sesión 3	%	Sesión 4	%	Sesión 5	%	Sesión 6	%	Sesión 7	%
Equipo 1	0	0.0	10	0.5	8	0.4	0.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.00	10.00	0.5
Equipo 2	10	0.5	10	0.5	10	0.5	10.00	0.5	8.00	0.4	10.00	0.50	10.00	0.5
Equipo 3	8	0.4	10	0.5	10	0.5	8.00	0.4	6.00	0.3	10.00	0.50	10.00	0.5
Equipo 4	10	0.5	8	0.4	6	0.3	8.00	0.4	8.00	0.4	7.00	0.35	6.00	0.3
No. Equipo	Sesión 8	%	Sesión 9	%	Sesión 10	%	Sesión 11	%	Sesión 12	%	FINAL			
Equipo 1	10.00	0.5	5.00	0.5	9.00	1.8	9.50	1.9	5	0.5	6.6			
Equipo 2	10.00	0.5	10.00	1.0	8.00	1.6	9.00	1.8	8.00	0.8	9.1			
Equipo 3	8.00	0.4	5.00	0.5	10.00	2.0	10.00	2.0	8.00	0.8	8.8			
Equipo 4	8.00	0.4	5.00	0.5	8.00	1.6	5.00	1.0	5.00	0.5	6.65			

A partir de la evaluación final, se puede decir que los resultados a nivel grupal en promedio fueron aceptables, ya que dos equipos mostraron en sus trabajos constancia, responsabilidad y organización y cumplieron con los objetivos del proyecto. Los otros dos equipos apropiaron adecuadamente las figuras

retóricas en sus anuncios, sin embargo la falta de tareas y de organización que tuvieron en las primeras sesiones afectaron su calificación.

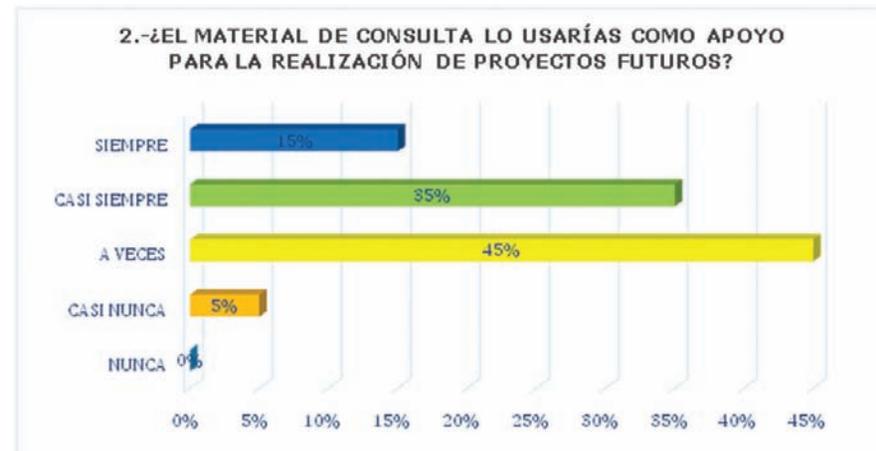
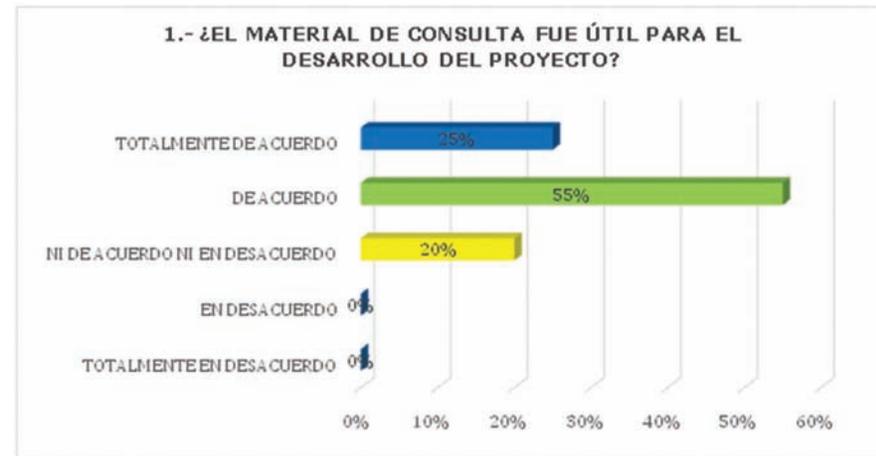
Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



3.8.2 Cuestionario

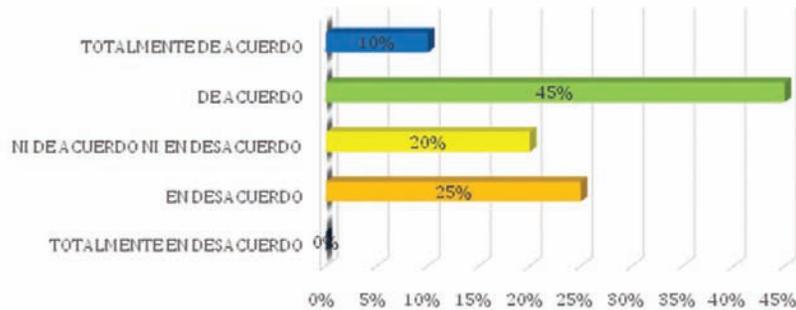
Una vez presentados los proyectos en la última sesión, se aplicó un cuestionario a los alumnos con el fin de conocer su opinión sobre la función del material didáctico webquest. El total del grupo fue de 24 alumnos. El cuestionario se ejecutó de modo presencial a 18 alumnos, los seis restantes se enviaron por correo electrónico, de los cuales sólo dos tuvieron respuesta.

Para un mejor análisis de las respuestas, se presentan las preguntas con la gráfica correspondiente a los resultados:

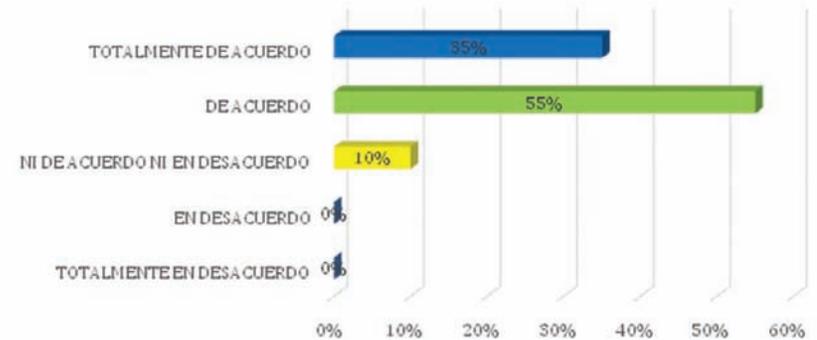


3.8 Valoración de resultados

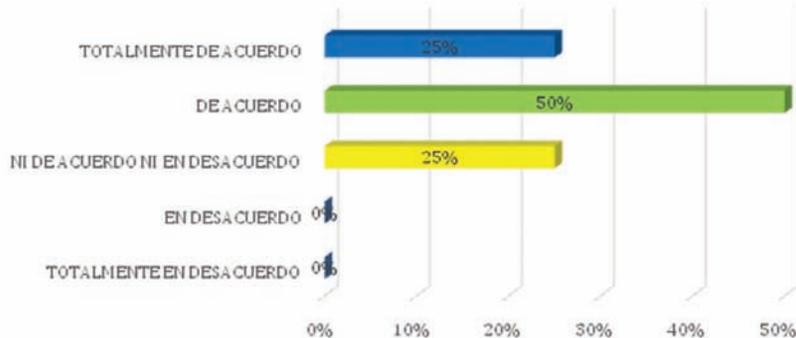
3.-¿EL PROCESO (PRESENCIAL Y A DISTANCIA), DEL PROYECTO FAVORECIÓ LA CONSTRUCCIÓN DE TU APRENDIZAJE?



5.-¿EL MATERIAL DIDÁCTICO TE PERMITIÓ CONOCER MÁS A FONDO SOBRE LAS FIGURAS RETÓRICAS?



4.-¿EL MATERIAL DIDÁCTICO CON EL QUE TRABAJASTE, FAVORECIÓ TU PROCESO DE APRENDIZAJE?



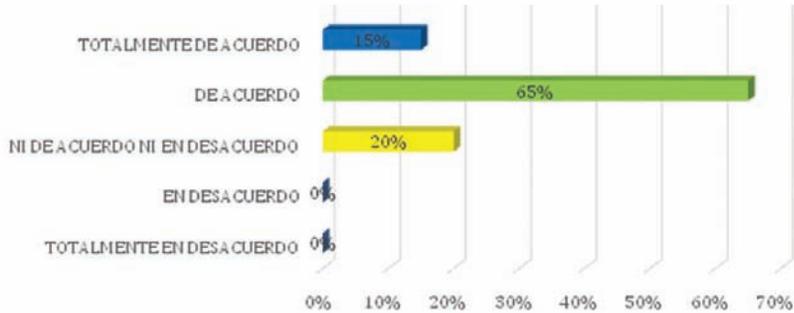
6.-¿LOS CONTENIDOS DEL DOCUMENTO EN WORD OFFICE INCLUIDO EN LA WEBQUEST DISEÑADOS PARA EL DESARROLLO DE LAS FIGURAS RETÓRICAS FUERON DE UTILIDAD?



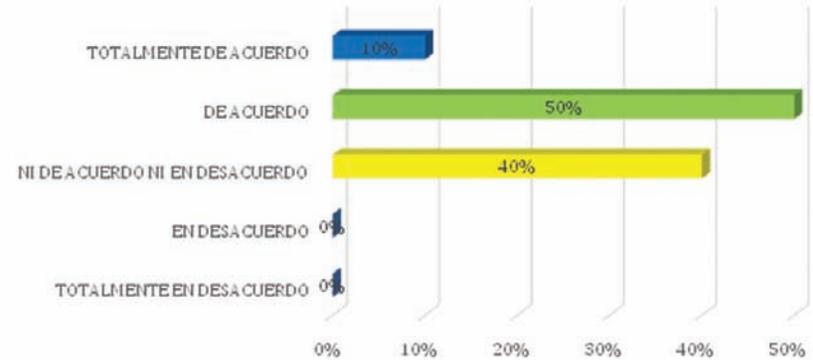
Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



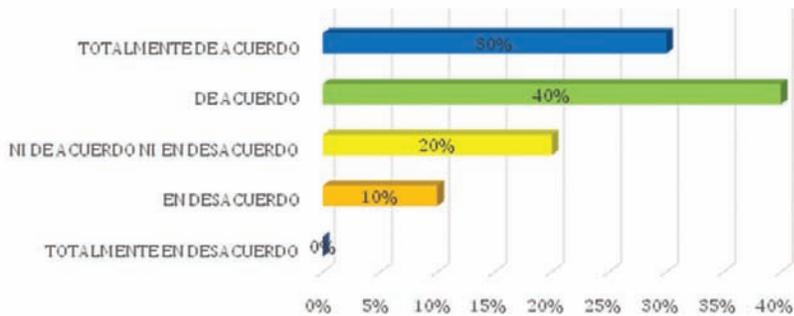
7.- ¿EL PROCESO QUE SE PLANTEA EN LAS FIGURAS RETÓRICAS PARA REALIZAR ANUNCIOS SON FACTIBLES DE SER UTILIZADOS EN PROYECTOS FUTUROS?



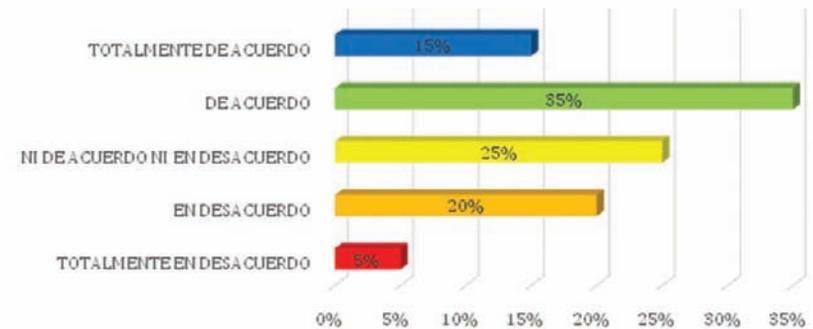
9.- ¿EL TRABAJO EN EQUIPO FAVORECIÓ EL RESULTADO DE LOS EJERCICIOS?



8.- ¿LAS CAUSAS SOCIALES QUE FUERON INTEGRADAS EN LOS ANUNCIOS SON DE UTILIDAD PARA APLICARLAS EN PROYECTOS FUTUROS REALES?

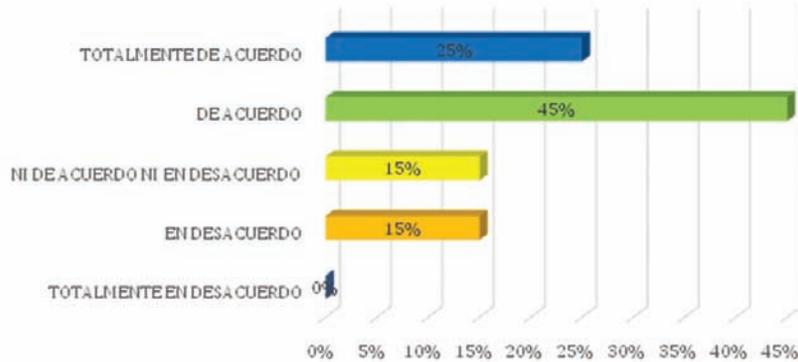


10.- ¿LA REALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS EN TU EQUIPO RESULTARON MÁS CREATIVOS CON LA APLICACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO?

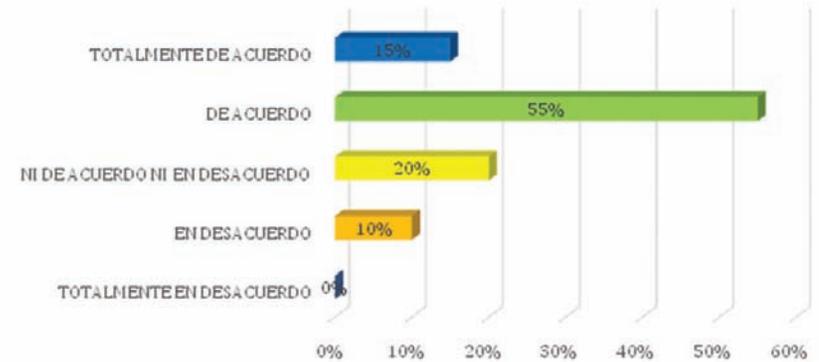


3.8 Valoración de resultados

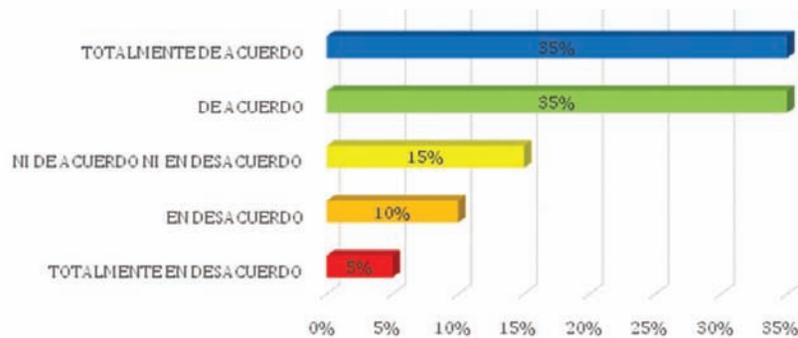
11.- ¿LAS INSTRUCCIONES EN LA WEBQUEST FUERON CLARAS Y PRECISAS?



13.- ¿EL MANEJO DE LAS ACTIVIDADES EN LA WEBQUEST FUE SENCILLO?



12.- ¿LAS INSTRUCCIONES EXPUESTAS EN LAS EVALUACIONES PARCIALES FUERON COMPRENDIDAS CON CLARIDAD?



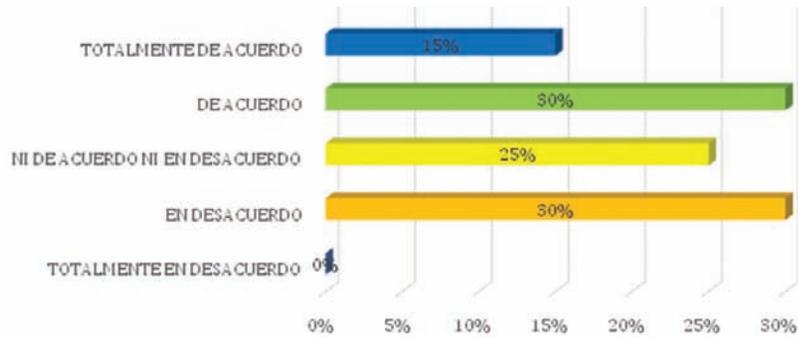
14.- ¿LA INTERACCIÓN DE LOS INTEGRANTES DE TU EQUIPO DE TRABAJO, POR MEDIO DE LA WEBQUEST, FUE FAVORABLE PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES DE CADA SESIÓN?



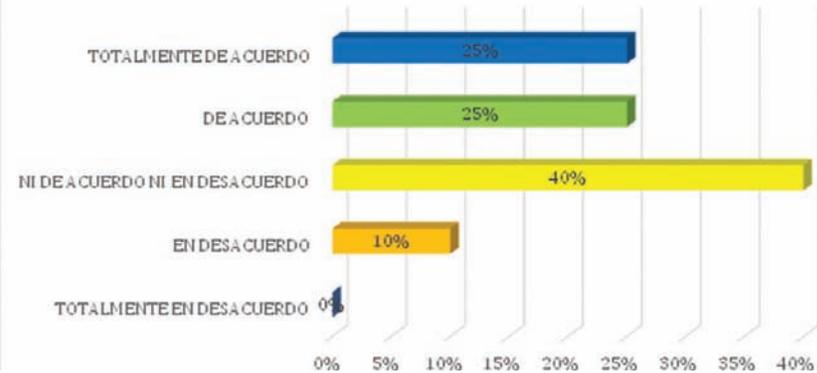
Cap 3. La webquest y su vínculo con la fotografía publicitaria



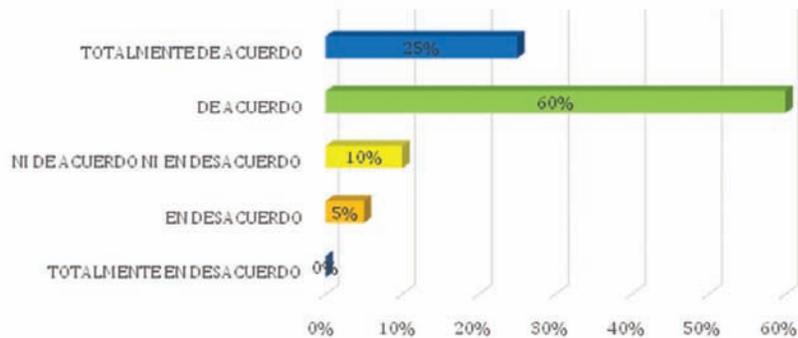
15.- ¿EL PAPEL DEL ADMINISTRADOR EN LA WEBQUEST FUE DE APOYO EFICIENTE EN LA GESTIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO?



17.- ¿EL DISEÑO VISUAL Y USABILIDAD DE LA WEBQUEST FUERON EFICIENTES PARA TU PROYECTO?



16.- ¿LAS SESIONES PRESENCIALES CON LA DOCENTE AYUDARON A COMPRENDER LOS OBJETIVOS DEL MATERIAL DIDÁCTICO DE CADA SESIÓN?



3.8.3 Modificaciones

De los resultados anteriores, se puede observar que en su mayoría el uso de la Webquest como herramienta de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje es idóneo para el sistema semipresencial. Es importante señalar que la falta de habilidades técnicas en el manejo las plataformas digitales educativas incidió negativamente en la actitud de algunos de los alumnos. Por lo que será necesario que en las asignaturas del nuevo Plan de Estudios fomente a través de diversos proyectos el uso de esta y otras plataformas educativas, que sin duda alguna seguirán permeando el proceso educativo de vanguardia.

3.8.3 Modificaciones

De acuerdo a los resultados analizados con respecto a las encuestas, al desarrollo de las sesiones semipresenciales, así como la evaluación final de cada uno de los proyectos, la modificación que se puede realizar sería sobre la disminución del número de proyectos para cada equipo con el fin de permitir mayor tiempo en la elaboración de las tomas fotográ-

ficas, además de darles la facilidad de elegir entre uno de dos proyectos propuestos a cada equipo.

Un factor importante a considerar es la actualización de las fuentes de consulta que se proporcionan, tanto en las lecturas como en las ligas a las que se conduce el alumno.

Conclusiones

Es importante señalar que los avances en México, en materia educativa, han sido paulatinos a través de los sexenios, dándose cierta continuidad en los programas gubernamentales, sin dejar a un lado el hecho de que aún persisten ciertos rezagos y problemas que faltan por resolver. En este contexto, las políticas educativas son decisiones con las que se impulsan diversos programas con el objetivo de dar solución a diferentes problemas educativos que inciden directamente en el desarrollo económico, social y cultural de nuestro país. Por ello, las instituciones educativas deben aportar, sin duda, la definición de diversos problemas sociales y formular, en conjunto con las autoridades educativas, las políticas con base en el conocimiento derivado de una investigación rigurosa y apegada a la realidad nacional.

Debemos tener en cuenta, que una sociedad que tiene una educación de calidad, puede aspirar a tener mayores niveles de bienestar y equidad, por eso es importante que las políticas educativas estén claramente definidas en sus objetivos para poderles dar

Conclusiones

un rumbo adecuado en su implementación, garantizando en la medida de lo posible, que lo que se ha planteado en planes y programas, sea una realidad dentro de las aulas universitarias.

De lo anterior, se desprende el compromiso que se requiere como docente, pues es de suma importancia que los profesores de educación superior pasen de un papel de docente solamente, a un papel de investigador y desarrolle el conocimiento y las habilidades necesarias para ese quehacer tan importante dentro de la vida académica. Los profesores están llamados a indagar sobre su propia práctica, pues el salón de clases se convierte en una especie de laboratorio, donde la docencia diaria le permite plantear nuevas hipótesis sobre los temas que aborda, enriqueciendo su propio cuerpo de conocimiento, al mismo tiempo que desarrolla nuevas habilidades y actitudes dentro de su labor como profesor, incidiendo de manera eficaz en la estructura de pensamiento de sus alumnos.

Para que la labor del profesor se

enriquezca y se lleve, de manera integral, al campo de la investigación, es importante que pueda plantear nuevos esquemas de enseñanza, utilizando los nuevos recursos tecnológicos que le permitan ir transformando y adaptando los temas abordados a las nuevas necesidades de los alumnos y de la sociedad en general. Para ello, en el caso del presente trabajo, se han combinado las herramientas tecnológicas con el sistema semipresencial para dar un método de enseñanza distinto a la hora de abordar los temas del sexto semestre de la orientación en fotografía de la Facultad de Artes y Diseño (FAD) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

En este proyecto se puede observar la aplicación de la Webquest como material didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje para el tema de fotografía publicitaria con enfoque social, resultando muy útil para que los alumnos desarrollaran una metodología que los llevara a cumplir con los objetivos del proyecto.

Al ejecutar la propuesta metodológi-

Conclusiones

ca planteada por la docente, se pudo observar con claridad, que los alumnos de la carrera de Diseño y Comunicación Visual de la FAD, perciben mejor la información expuesta de manera visual por lo que, al realizar los proyectos como alumnos activos y pragmáticos, de acuerdo al modelo de Kolb, este material didáctico les favorece en su aprendizaje y les encamina a emplear imágenes, mapas conceptuales, realizar bocetos y fotografías para llevar a cabo su propuesta.

Se pudo observar, como es común en las clases presenciales, que los diversos equipos trabajaron a un ritmo particular, el cual fue influido por las características propias de los alumnos que los conformaron, por lo que se puede concluir que el trabajar en equipo es una de las situaciones de las que siguen adoleciendo la mayoría de los alumnos a nivel licenciatura. Los equipos, ya de por sí heterogéneos, tuvieron al inicio dificultades para comunicarse y ponerse de acuerdo en la solución de los problemas planteados, así como en el delegar las funciones de cada uno de los

integrantes. Conforme fueron avanzando las sesiones, pudieron corregir dichos problemas hasta construir una relación de trabajo que les permitió cumplir con los objetivos que se les plantearon.

Es necesario que los alumnos reconozcan que trabajar juntos para llegar a una meta en común, promueve la interdependencia positiva entre los miembros del grupo, fomenta valores como la responsabilidad y el compromiso, a pesar de que no siempre se logran de forma equitativa, por no lograr interacciones significativas entre los integrantes. De no ser así, el maestro debe promover los valores de honestidad y autocrítica para que sean capaces de identificar los aciertos propios así como los errores a cambiar.

Un factor a considerar en el proyecto, fue la cantidad de sesiones que se programaron ya que afectó la carga de trabajo de los equipos. Fue evidente que los alumnos hubieran desarrollado mejores trabajos si no hubieran tenido tantas sesiones de trabajo, lo cual lleva a pensar que es necesario reducir el nú-

Conclusiones

mero de sesiones para obtener el máximo desempeño académico, técnico y creativo de los alumnos de fotografía publicitaria. Asimismo, y en concordancia con lo anterior, en las clases presenciales se priorizaron la revisión de los temas del programa durante el semestre, lo cual afectó en tiempo la explicación de las instrucciones del material didáctico.

En este sentido, se puede decir que el modelo semipresencial a través de la aplicación de la Webquest fue conveniente para proporcionar información a los alumnos por medio de recursos de internet ya seleccionados para cubrir los objetivos de cada sesión.

En relación a la metodología planteada por la docente, ésta resultó de gran apoyo para los alumnos, ya que les llevó a recordar el tema, comprender las distintas figuras retóricas a través de los ejercicios de identificación de imágenes, aplicar la información dada, analizar los proyectos situados con base en la investigación de los casos sociales y de la marca, evaluar la fusión de los elementos del mensaje con la figura retórica, mantener el objetivo

principal del anuncio sin dejar de cumplir la función de la fotografía publicitaria y por último, culminar en la creación de mensajes que comuniquen eficazmente más allá del carácter estético de la imagen.

Hay que resaltar que la fotografía publicitaria es primordial en la formación del estudiante, debido a que en el campo laboral se emplea recurrentemente, por lo que es un área de oportunidad para el desarrollo laboral del alumno. Asimismo, al reconocer la importancia e impacto que tienen las figuras retóricas dentro de la fotografía en la publicidad dentro de un contexto social, el presente material fortalece contenidos de diversas materias en el nuevo plan de estudios como las ya mencionadas en el capítulo dos; además se destaca la importancia de la enseñanza especializada en un tema, lo que permite hacer relevantes los procesos educativos de la institución que los avala. Se debe tener en cuenta que cuando un módulo de enseñanza ha sido probado, se puede compartir con otras instituciones y ser, en un momento dado, un nuevo paradigma

Conclusiones

educativo.

Es importante destacar la importancia que tuvo el que los alumnos pudieran reconocer que los conceptos aprendidos en clase, fueron lo suficientemente significativos como para aplicarlos en distintas ocasiones y en diversos contextos; como muestra de ello, se generaron diversos momentos con gran contenido creativo a través de las lluvias de ideas que presentaron durante el transcurso del semestre a partir de los proyectos situados que les fueron asignados.

En lo que respecta a la ejecución de la fotografía, el grupo pudo aplicar con solvencia la técnica de iluminación de acuerdo al concepto del mensaje; lo que les permitió observar la importancia que tiene el utilizar todos los conceptos aprendidos en semestres anteriores, así como en asignaturas paralelas, para poder llegar al resultado deseado y satisfacer de manera adecuada y convincente las expectativas de los clientes que requieran de sus servicios en un futuro.

Un aspecto fundamental que los alum-

nos pudieron comprender y aceptar de manera adecuada, fue el hecho de llevar a cabo una verdadera y completa investigación sobre un tema para poder desarrollar un diseño que realmente ofrezca una solución acertada a la necesidad planteada. Para ello, se analizaron algunos proyectos reales de diversas marcas que tuvieron campañas publicitarias con un enfoque social, y que les permitió darse cuenta de las necesidades sociales que imperan en nuestros días y cómo pueden contribuir de manera creativa a la transmisión de ideas que lleven a generar un cambio en la conciencia colectiva para disminuir, en la medida de lo posible, los rezagos sociales o la indiferencia ante diversas situaciones de carácter común en nuestra sociedad. Abordar esta clase de proyectos basados en la investigación en las distintas asignaturas del nuevo Plan de Estudios de Diseño y Comunicación Visual, promueven las habilidades y actitudes que se espera tengan los alumnos en su perfil de egreso. Además de propiciar la construcción de argumentos reflexivos y críticos en sus propuestas.

Conclusiones

No se puede dejar de identificar como una variable actual, la importancia del uso de las tecnologías de la información como una herramienta eficaz en el claro desarrollo de la enseñanza-aprendizaje contemporánea, sin embargo, hace falta tener dentro de nuestra Facultad un número adecuado de talleres y diplomados que permitan a los alumnos adquirir las habilidades necesarias en el manejo de los diferentes programas de cómputo dirigidos a la post-producción fotográfica digital; así como el contar con la potencia suficiente en el suministro de Internet en las aulas para aplicar de manera funcional tanto el presente proyecto como diversos recursos que pueden ser consultados en clase.

A partir del contexto que se plantea en la Facultad de Artes y Diseño, se debe plantear como línea de investigación el uso de la enseñanza semipresencial y en línea como estrategia en la enseñanza-aprendizaje de asignaturas pertinentes al programa del nuevo Plan de Estudios en Diseño y Comunicación Visual, lo que permitiría resolver diferentes con-

flictos que presenta la misma Facultad con la escasez de espacios ante la demanda de matrícula con la que se encuentra y en paralelo, ofrecería a los alumnos el maximizar el tiempo que hoy en día pierden en su transportación a la Facultad. En este sentido, se debe ejecutar un plan de acción innovador dentro de nuestra Facultad, como es la creación de un centro de producción audiovisual en el que profesores y alumnos que se encuentren en los últimos semestres de sus respectivas orientaciones y que requieran realizar su servicio social, produzcan contenido transmedia de los diferentes temas (a nivel teórico), con el objetivo de que éstos puedan ser descargados en cualquier plataforma (tabletas electrónicas, teléfonos inteligentes, televisores inteligentes, computadoras de escritorio, etc.), y puedan ser asimilados previo a su llegada al salón de clases, teniendo como beneficios los siguientes:

- Impulso al uso de las TIC en la educación superior.
- Fomento a la modalidad semipresencial.

Conclusiones

- Fomento al trabajo en equipo en los alumnos.
- Fomento al autoaprendizaje en los alumnos.
- Desahogo de aulas y horarios.
- Uso integral de los conocimientos adquiridos por los alumnos en el momento de la producción audiovisual.
- Preservación del conocimiento teórico a través de modelos transmedia.
- Cooperación y colaboración para tener mayor cobertura y accesibilidad académica.
- Mejor administración del tiempo.
- Se fomenta que el profesor tenga el rol de docente y facilitador.

Por otra parte, se podrían estructurar proyectos en los que se promueva el aprendizaje situado, a partir de las propias necesidades del alumno en su contexto, en las cuales aporte

una solución a las problemáticas de la sociedad y vea aplicado el conocimiento adquirido en su formación académica, lo que desarrollará sin duda, habilidades en el ejercicio profesional en un futuro próximo.

Es necesario que el docente distinga las variables involucradas en el proceso enseñanza-aprendizaje, las cuales le permitirán decidir en cuanto a la estrategia a adoptar en su labor, sin dejar de lado las metas que tienen los alumnos en su carácter profesional, de manera que los planteamientos propuestos por el docente coadyuven al aprovechamiento académico de forma integral en el alumno, y así favorecer la construcción de su propio conocimiento, es decir, despertar en él la motivación por crear y no dejar de aprender, sin duda, es el motor del compromiso que tenemos al ser llamados docentes. Debido a esto en la enseñanza de este tema, es necesario contar con material didáctico que considere la planeación y producción fotográfica de acuerdo a la función de la imagen, para que el aprendizaje del alumno resulte integral.

Llevamos quince años desde que en-

Conclusiones

tramos en pleno siglo XXI, tiempo en el cual se ha dado continuidad a las políticas educativas del siglo pasado, a fin de establecer estándares educativos que permitan el desarrollo social, cultural, educativo y económico de nuestro país; sin embargo, éstas no han sido suficientes para alcanzar los objetivos planteados.

Al analizar de manera objetiva la situación actual de la educación superior en México, debemos considerar que los elementos jurídicos para llevar a cabo con éxito programas de diversa índole, existen, y que lo que ha detenido los avances esperados, es un conjunto de situaciones que deberán ir cambiando con el tiempo, así como las voluntades de quienes tienen a su cargo la ejecución de los programas educativos. Dentro del conjunto de situaciones que han retrasado la aplicación de esquemas como la educación semipresencial o a distancia, se pueden citar:

- Falta de capacitación a los docentes en el uso y aplicación de las TIC.
- Falta de interés en la implemen-

tación de licenciaturas y posgrados en las modalidades semipresencial y a distancia, por parte de las diferentes escuelas y facultades pertenecientes a las diferentes instituciones de educación superior.

- Falta de acceso a internet de manera gratuita.

No menos importante, es el señalar que las nuevas generaciones están demandando espacios educativos más flexibles, que les permitan administrar el tiempo y los recursos tecnológicos a su alcance. En este sentido, el cambio generacional deberá completarse en algunos años, cuando una nueva generación de profesores y facilitadores estén ocupando los lugares que hoy en día pertenecen a un conjunto de docentes que no dominan de igual forma la tecnología reciente.

Como se puede observar, aún estamos en los albores de lo que habrá de ser, sin duda, el modelo educativo de nuestro país, con la flexibilidad necesaria e integrado al uso de las tecnologías de vanguardia.

Anexo 1 PROYECTO CON METÁFORA

Marca: Nice

Causa social: Maltrato Femenil en la familia en México

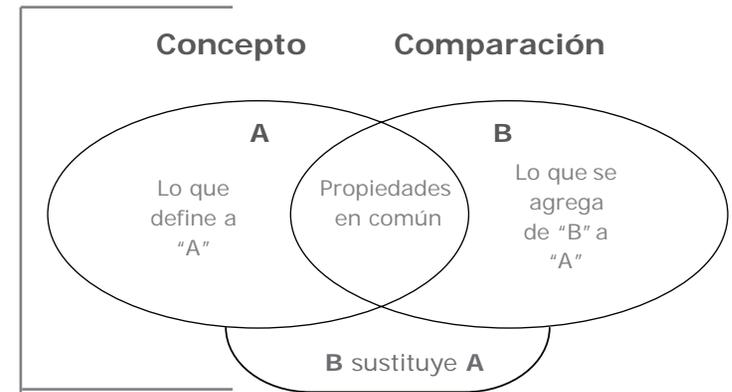
Para comenzar, recordemos que:

La metáfora compara un término al sustituirlo por otro, pero ambos guardan una relación semántica que se activa de acuerdo a la interpretación de cada persona según su experiencia.

Se puede recurrir a sinónimos, comparaciones lejanas pero al unirlos adquieren un significado.

Su fórmula se representa: _____

La metáfora es una de las figuras más empleadas en la publicidad por ensalzar las cualidades del producto. Para estructurar una metáfora se debe pensar en lo sublime de aquellas cualidades que quieren resaltar así



como detalles de las cosas.

Después habrá que comparar y relacionar aspectos que involucran los sinónimos comparados.

Ejemplo:

El nombre de un producto de un aromatizante ambiental con fragancia estilo "verano", llamada "Plage"

Se busca una asociación a la playa: Como un paraíso al llevarla a lo sublime.

Tenemos:

Anexo 1

“Plage, un paraíso en tu hogar”.

Las figuras se pueden combinar; no es exclusivo que se utilice solamente una.

Ejemplo visual:



¡Manos a la Obra equipo 1!

Proceso

1.- Consideren que trabajan en la agencia que prepara la nueva campaña de joyería de fantasía Nice, la cual apoyará a las mujeres en situación de maltrato familiar en esta ocasión.

2.-Analizan el grupo objetivo que tiene

un rango de edad entre 20 a 50 años de clase media baja y clase media en México.

3.- Identifican el propósito de la campaña de Nice, que es generar conciencia en las mujeres a no callar su situación de maltrato y buscar ayuda hasta valerse por sí misma, un medio puede ser convertirse en distribuidora independiente por ejemplo.

4.-Para ello investigan sobre la empresa Nice a través de su página:

Joyería Nice

5.- La violencia a la mujer se presenta en distintas formas con sus consecuencias correspondientes, por ello es necesario que definan una de estas maneras. Para conocer del tema más a fondo investigan en:

- Mujeres violentadas por su pareja en México
- El índice del documento les será de ayuda para ubicar una de las formas de maltrato. Recuerden: para exponer una idea, es neces-

rio conocer de ella.

Nota: Si no abre el vínculo, da clic derecho sobre el link, se desplegará una ventana que indica hipervínculo y copia la dirección que muestra en las opciones.

6.- Revisan en internet imágenes realizadas sobre este tema que servirán de contraste con la propuesta que elaborarán.

7.- Prefieren utilizar la metáfora como parte de su mensaje y así proponer algo distinto a lo ya visto para lograr mayor impacto.

8.- Analizan situaciones que rodean las causas, motivos, factores que provocan la violencia a la mujer. Ej.: mujer maltratada con miedo.

9.- Piensan en las consecuencias que provocan el maltrato a nivel emocional, físico, económico, de salud para la mujer.

10.- Utilizan cuatro características de la esencia de la mujer y combinan con una de las situaciones que analizaron. Eligen la mejor en función del propósito y del tipo de producto que anuncia Nice.

11.- Aplican la técnica de creación publicitaria que hayan elegido para proponer sus ideas. En este paso es importante realizar un registro de lo que vayan pensando/imaginando para conocer su proceso creativo, el cual será expuesto en la clase.

12.- Arman el lema (“slogan”) combinando una de las comparaciones de situación con la manera en que se debe tratar a la mujer o ser reconocida en su rol en la familia o valorarse ella misma de acuerdo a sus características considerando el carácter de la marca.

13.- Bocetan el concepto utilizando la técnica que represente mejor su idea. Es necesario que como equipo planteen al menos dos ideas para la clase y sean revisadas. El tamaño mínimo será carta.

Consideraciones para la presentación del anuncio final:

- El medio a utilizar será con fotografía(s) realizada(s) por el equipo.

Anexo 1

- El formato del anuncio será a escala de un anuncio espectacular horizontal o vertical.
- Debe estar presente la marca y el slogan.

PROYECTO CON METONIMIA

Marca: Xbox

Causa social: Prevención del alcoholismo en pubertad y adolescencia en México

Para comenzar, recordemos que:

La metonimia crea una relación de dos elementos a través de canales como: Objeto-Usuario, Símbolo-Simbolizado, Causa-Efecto, Autor-Obra, entre otras. Puede asociarse las cualidades de otros objetos si aparecen mezclados con ellos como si fuera uno o más o si tuviera su misma índole.

¡Manos a la Obra equipo 2!

Proceso

1.- Consideren que trabajan en la agencia que prepara la nueva campaña de Xbox (perteneciente al grupo Microsoft), la cual se ha comprometido con la causa de prevenir el alcoholismo pubertad y adolescencia en México sin dejar de promover sus productos.

2.- Analizan el grupo objetivo, chicos entre 10 a los 19 años de clase media baja y clase media en México.

3.- Identifican el propósito de la campaña y buscan una relación con el propósito del producto.

4.- Para ello investigan sobre la empresa a través de su página:



Xbox

Videojuego en el aprendizaje (el índice les ayudará a investigar sobre lo que requieran)

5.- Investigan sobre el alcoholismo en pubertad y adolescencia en México en algunas de las siguientes ligas:

Lo que opinan los niños sobre beber alcohol

Consumo de alcohol en México, 2000-2012: estrategias mundiales para reducir su uso nocivo

Salud: Alcoholismo, sus efectos en adolescentes

Alcoholismo, enfermedad que gana víctimas jóvenes

Consumo de alcohol en mujeres adolescentes

Buscan elevar a 21 años la edad mínima para poder comprar bebidas alcohólicas

En el DF comienzan a ingerir alcohol menores de 11 a 13 años, afirma Ahued.

Recuerden: para exponer una idea, es necesario conocer de ella.

Nota: Si no abre el vínculo, da clic derecho sobre el link, se desplegará una ventana que indica hipervínculo y copia la dirección que muestra en las opciones.

6.- Revisan en internet imágenes realizadas sobre este tema que servirán de contraste con la propuesta que elaborarán.

7.- Prefieren utilizar la metonimia como parte de su mensaje y así proponer algo distinto a lo ya visto para lograr mayor impacto.

8.- Califican los aspectos y características relacionados con el alcoholismo en pubertad y adolescencia y los enlistan con sus causa y efectos. Al menos 10.

9.- Analiza los elementos que conforman los beneficios, efectos, propósitos que el Xbox puede ofrecer.

10.- Utilizan cuatro de esas características y buscan relacionar con los efectos/beneficios que encontraron con el producto.

11.-Agregan una metáfora que enuncie

Anexo 1

el nombre de la campaña para prevenir el alcoholismo.

12.- Imagina qué imagen puede acompañar el slogan.

13.- Aplican la técnica de creación publicitaria que hayan elegido para proponer sus ideas. En este paso es importante realizar un registro de lo que vayan pensando/imaginando para conocer su proceso creativo, el cual será expuesto en la clase.

14.- Arman el lema ("slogan") combinando los causas y efectos que se relacionan con los dos motivos: la prevención y el beneficio del producto.

15.- Bocetan el concepto utilizando la técnica que represente mejor su idea. Es necesario que como equipo planteen al menos dos ideas para la clase y sean revisadas. El tamaño mínimo será carta.

Consideraciones para la presentación del anuncio final:

- El medio a utilizar será con fotografía(s) realizada(s) por el equipo.

- El formato del anuncio será a escala de un anuncio espectacular horizontal o vertical.
- Debe estar presente la marca y el slogan.

ANTÍTESIS

Es la utilización de contrarios en dos ideas pero enmarcados en una misma intención.

Ej:

En lo alto de esa cumbre encontré cuan bajo es tu plan.

Es importante identificar antónimos explorados por su extensión, incluso utilizando metáforas como eslabones que soporten los contrarios.

"No todas las despedidas son tristes; saluda con alegría la llegada de Magic Globe, el mejor adiós para la caspa"

Antónimos: Despedida-Llegada
Saludo-Adiós

Ejemplo visual:

Anexo 1

Proceso:

1.- Consideren que trabajan en la agencia que prepara la nueva campaña de Hasbro, el mayor fabricante de juegos en el mundo, la cual cuenta con acciones filantrópicas a favor de los niños maltratados, pero en esta ocasión ven la necesidad de ayudar a la protección de los animales, específicamente los domésticos.

2.-Analizan el grupo objetivo que va dirigido a los papás de los niños, el rango de edad es entre 20 a 38 años de clase media en México.

3.- Identifican el propósito de la campaña de Hasbro, que es detener el descuido y maltrato a los animales por parte de los dueños, por ejemplo el abandono.

4.-Para ello investigan sobre Hasbro:

[Página de Hasbro](#)
[Información de la Empresa Hasbro](#)
[Hasbro, historia, jue-](#)



[gos, juguetes](#)

5.- Investigan sobre el maltrato a los animales en:

El abandono como maltrato animal
[Estadísticas de la realidad en México](#)
[Si desean saber más, pueden consultar la siguiente ley:](#)
[Ley de protección a los animales del DF](#)

Recuerden: para exponer una idea, es necesario conocer de ella.

Nota: Si no abre el vínculo, da clic derecho sobre el link, se desplegará una ventana que indica hipervínculo y copia la dirección que muestra en las opciones.

6.- Revisan en internet imágenes realizadas sobre este tema que servirán de contraste con la propuesta que elaborarán.

Anexo 1

7.- Prefieren utilizar la antítesis como parte de su mensaje y así proponer algo distinto a lo ya visto para lograr mayor impacto.

8.- Califican las características y aspectos relacionados con el maltrato o la protección animal en el DF y los enlistan con sus antónimos. Al menos 10.

9.- Eligen de los antónimos el que más se adapte a las características/consecuencias físicas, emocionales, socioculturales, etc. relacionadas con el maltrato o la protección animal para destacar esta problemática.

10.- Relacionan ese contrario a través de metáforas para aplicarlo a la campaña de protección.

11.- Aplican la técnica de creación publicitaria que hayan elegido para proponer sus ideas. En este paso es importante realizar un registro de lo que vayan pensando/imaginando para conocer su proceso creativo, el cual será expuesto en la clase.

12.- Arman el lema ("slogan") a través de la antítesis destacando los efectos negativos físicos, emocionales y socioculturales,

etc. que se derivan del maltrato animal.

13.- Bocetan el concepto utilizando la técnica que represente mejor su idea. Es necesario que como equipo planteen al menos dos ideas para la clase y sean revisadas. El tamaño mínimo será carta.

Consideraciones para la presentación del anuncio final:

- El medio a utilizar será con fotografía realizada por el equipo.
- El formato del anuncio será a escala de un anuncio espectacular horizontal o vertical.
- Debe estar presente la marca y el slogan.

Anexo 2 PROYECTO CON PARADOJA

Marca: Lumen / Gandhi

Causa social: Prevención de la deforestación en México

Para comenzar, recordemos que:

En la publicidad la paradoja tiene una proyección lógica que hace posible lo imposible. Utiliza dos contrarios en una sola idea. Es como un desafío a las leyes del mundo físico, obligando al receptor a asumirlo bajo uno diferente. Por ejemplo, unos zapatos que son suaves se pueden anunciar como:

“la suave dureza del calzado”

“Una paradoja es una idea extraña, opuesta a lo que se considera verdadero o a la opinión general”.

- Si quieres paz prepárate para la guerra.

- Solo sé que no sé nada
- Seamos realistas, pidamos lo imposible
- Prohibido prohibir

Las Figuras Lógicas (**Oxímoron, Paradoja y Antítesis**) son muy parecidas:

El Oxímoron produce contradicción e incoherencia entre dos términos contiguos.

Ejemplo → Hielo abrasador.

La Paradoja, se diferencia del oxímoron en su mayor extensión ya que puede abarcar varias oraciones: éste se limita al marco de la oración simple, mientras que la paradoja lo supera:

*Vivo sin vivir en mí
y tan alta vida espero
que muero porque no muero*

La Antítesis no encierra ninguna contradicción entre las oraciones o palabras contrapuestas:

Anexo 2

*Eres como la Rosa de Alejandría
que se abre de noche
se cierra de día.*

La paradoja, al confrontar a dos contrarios, es muy utilizada en la publicidad y la llamada "contrapublicidad", por lo cual puede ser herramienta útil para causas sociales.

¡Manos a la Obra equipo 1! Proceso

1.- Consideren que han formado un despacho de diseño gráfico y publicidad y han conseguido la cuenta de Papelería Lumen/Librería Gandhi que prepara una campaña para prevenir la deforestación en México sin dejar de promover sus productos.

2.- Analizan el grupo objetivo que en este caso serán los padres de los niños que consumen la marca, los cuales están en un rango de edad entre 25 a 45 años de clase media en México.



3.- Identifican el propósito de la campaña de Lumen e investigan sobre la empresa a través de su página:

[Página de lumen](#)

[Página de Gandhi](#)

4.- Analizan los recursos siguientes para conocer sobre este tema:

La deforestación y sus causas
Ley general de desarrollo forestal sustentable

Recuerden: para exponer una idea, es necesario conocer de ella.

Nota: Si no abre el vínculo, da clic derecho sobre el link, se desplegará una ventana que indica hipervínculo y copia la dirección que muestra en las opciones.

5.- Revisan en internet imágenes realizadas sobre este tema que servirán de contraste con la propuesta que elaborarán.

6.- Prefieren utilizar la paradoja como parte de su mensaje y así proponer algo distinto a lo ya visto para lograr mayor impacto.

7.- Analizan el grupo objetivo de acuerdo al propósito de la campaña, en este caso generar conciencia en jóvenes del buen

uso de los recursos naturales provenientes de los árboles.

8.- Analizan los beneficios físicos, o incluso emocionales de los recursos que se quieren cuidar.

9.- Realizan una lista de antónimos acerca de esos beneficios con las consecuencias que se generan a partir de la pérdida total de las áreas verdes.

10.- Eligen el más adecuado y lo relacionan de manera directa con el producto sin utilizar metáfora.

11.- Crear el lema de campaña. Si lo prefieren utilizan la metáfora en la segunda parte del slogan para complementarlo.

12.- Aplican la técnica de creación publicitaria que hayan elegido para proponer sus ideas. En este paso es importante realizar un registro de lo que vayan pensando/imaginando para conocer su proceso creativo, el cual será expuesto en la clase.

13.- Bocetan el concepto utilizando la técnica que represente mejor su idea. Es necesario que como equipo planteen al menos

Anexo 2

dos ideas para la clase con técnica digital o análoga que se subirá en la página como un solo archivo.

Consideraciones para la presentación del anuncio final:

- El medio a utilizar será con fotografía realizada por el equipo.
- El formato del anuncio será a escala de un anuncio espectacular horizontal o vertical.
- Debe estar presente la marca y el slogan.

PROYECTO CON HIPÉRBOLE

Marca: Mcdonald´s

Causa social: fomento a la lectura en niños de México.

Para comenzar, recordemos que:

La hipérbole es una exageración de lo mencionado. Se caracteriza por manejar míni-

mos o máximos posibles, tendencias hacia la abundancia o escasez en tamaño o cantidades.

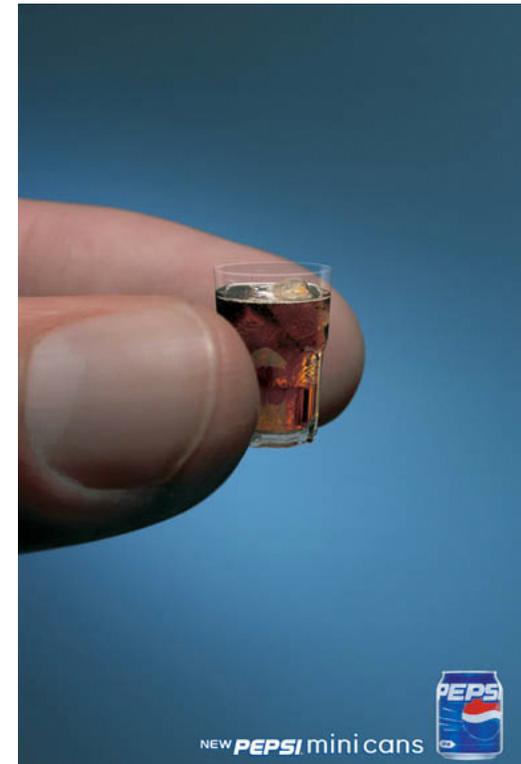
Ejemplo: "Bebería todo el agua del mundo para saciar mi sed".

Utiliza la fantasía, el sueño es su aliado, los mensajes vuelan en la imaginación como ver a niños astronautas gracias a un cereal por ejemplo.

¡Manos a la Obra equipo 2!

Proceso

1.- Consideren que han formado un despacho de diseño gráfico y publicidad y han conseguido la cuenta de Mcdonald´s que ha preparado una campaña para fomentar la lectura en los niños a través de la cajita feliz en otros países, pero ahora lanzarán el proyec-



to en México.

2.- Analizan el grupo objetivo que en este caso serán los niños que consumen el producto, los cuales están en un rango de edad entre 5 a 10 años de clase media en México.

3.- Identifican el propósito de la campaña de Mcdonald´s e investigan sobre el proyecto en los siguientes links:

[Mcdonald´s agrega libros a su menú](#)

[Mcdonald´s pondrá libros](#)

[Mcdonald´s fomenta le lectura](#)

4.- Analizan los recursos siguientes para conocer sobre este la necesidad de abordar el tema en el país en, así como algunas campañas en otros países:

[Información sobre la lectura en México](#)

[Ejemplo de campañas para fomento a la lectura en el extranjero](#)

[Publicidad creativa con pocos recursos](#)

Recuerden: para exponer una idea, es necesario conocer de ella.

Nota: Si no abre el vínculo, da clic derecho sobre el link, se desplegará una ventana que indica hipervínculo y copia la dirección que muestra en las opciones.

5.- Revisan en internet imágenes realizadas para esta campaña en otros países que servirán de contraste con la propuesta que elaborarán.

6.- Prefieren utilizar la hipérbole como parte de su mensaje y así proponer algo distinto a lo ya visto para lograr mayor impacto.

7.- Analizan el grupo objetivo de acuerdo al propósito de la campaña, en este caso fomentar la lectura desde la edad temprana.

8.- Piensan en los atributos emocionales que pueda ofrecer tu producto como la alegría, satisfacción, etc.

9.- Piensan en aspectos o circunstancias que se puedan minimizar o maximizar: la imaginación, creatividad, el sabor, etc.

10.- Exagera y fusiona estos aspectos o circunstancias que se puedan minimizar

Anexo 2

o maximizar con el problema de la falta de lectura en México.

11.- Crear el lema de campaña sin dejar de considerar en el texto e imagen la promoción del producto.

12.- Aplican la técnica de creación publicitaria que hayan elegido para proponer sus ideas. En este paso es importante realizar un registro de lo que vayan pensando/imaginando para conocer su proceso creativo, el cual será expuesto en la clase.

13.- Bocetan el concepto utilizando la técnica que represente mejor su idea. Es necesario que como equipo planteen al menos dos ideas para la clase con técnica digital o análoga que se subirá en la página como un solo archivo.

Consideraciones para la presentación del anuncio final:

- El medio a utilizar será con fotografía realizada por el equipo.
- El formato del anuncio será a

escala de un anuncio espectacular horizontal o vertical.

- Debe estar presente la marca y el slogan.

PROYECTO CON PERÍFRASIS

Marca a elegir: Nivea /e pura

Causa social: Cuidado del agua en México

La Perífrasis (o Circunloquio) es una Figura Retórica que consiste en utilizar más palabras de las necesarias para expresar una idea o concepto. Su función es evitar una expresión estereotipada o común, utilizando palabras que la evocan sin citarla expresamente.

“El Supremo Hacedor (Dios) “

“Busca expresar pensamientos de un modo indirecto”.

Decir ‘La ciudad eterna’ en lugar de decir ‘Roma’

Decir ‘Tenía un ojo sin luz, de naci-

miento' en lugar de decir "era tuerto"
El techo del mundo (Everest)

Ejemplo:

La perífrasis, no es literal ni obvia, juega con el conocimiento popular, ¿qué se podría decir de la imagen de ejemplo? "Está tan buena, como para comérsela".



¡Manos a la Obra equipo 4!

Proceso

- 1.- Consideren que han formado un despacho de diseño gráfico y publicidad y han conseguido la cuenta de Nivea / e pura que prepara una campaña para cuidar el agua en el país.
- 2.- Analizan el grupo objetivo que en este caso serán según la marca: Nivea para la familia mexicana de clase media/ e pura para jóvenes de 15 a 30 años de clase media.
- 3.- Identifican el propósito de la campaña de Nivea / e pura, e investigan sobre la empresa a través de su página:

[Página de nivea](#)

[Página de e pura](#)

- 4.- Analizan los recursos siguientes para conocer sobre este tema:

[La importancia del agua](#)

[Cuidado del agua](#)

Anexo 2

Recuerden: para exponer una idea, es necesario conocer de ella.

Nota: Si no abre el vínculo, da clic derecho sobre el link, se desplegará una ventana que indica hipervínculo y copia la dirección que muestra en las opciones.

5.- Revisan en internet imágenes realizadas sobre este tema que servirán de contraste con la propuesta que elaborarán.

6.- Prefieren utilizar la perífrasis como parte de su mensaje y así proponer algo distinto a lo ya visto para lograr mayor impacto.

7.- Analizan el grupo objetivo de acuerdo al propósito de la campaña, en este caso generar conciencia del cuidado del agua por la importancia que tiene en el ser humano.

8.- Analizan situaciones que rodean las causas, motivos, factores que ocasionan el descuido del agua y las consecuencias que se generan a partir de la escasez/desperdicio del agua, utilizando la perífrasis.

9.- Para emplear la perífrasis, piensan

en elementos en los que se ve envuelto el beneficio o la falta del uso del producto, ambientes en los que se desarrolla el uso del producto o situaciones, buscan rodear al producto dando pistas en ese slogan e imagen.

10.- Eligen causa o consecuencia más adecuado y lo relacionan de manera directa con el producto representado por un ambiente y/o elementos que los rodeen.

11.- Crean el slogan de campaña con relación a la imagen.

12.- Aplican la técnica de creación publicitaria que hayan elegido para proponer sus ideas. En este paso es importante realizar un registro de lo que vayan pensando/imaginando para conocer su proceso creativo, el cual será expuesto en la clase.

13.- Bocetan el concepto utilizando la técnica que represente mejor su idea. Es necesario que como equipo planteen al menos dos ideas para la clase con técnica digital o análoga que se subirá en la página como un solo archivo.

Consideraciones para la presentación del anuncio final:

- El medio a utilizar será con fotografía realizada por el equipo.
- El formato del anuncio será a escala de un anuncio espectacular horizontal o vertical.
- Debe estar presente la marca y el slogan.

REFERENCIAS:

Bautista, G., Borges , F., & Forés, A. (2006) Didáctica universitaria en entornos visuales de enseñanza-aprendizaje. Madrid, España: Narcea.

Berger, J. (2005). Modos de ver (2ª ed.). Barcelona, España: GG.

Bosco Hernández, M., & Barrón Soto, H. (2008). La educación a distancia en México: Narrativa de una historia silenciosa. México: Facultad de filosofía y Letras, UNAM.

Calzada, M. (2011). Una aproximación empírica a la clasificación y traducción de las figuras retóricas en la publicidad. *Babel: Revue Internationale de la Traduction*, 57, 32-57.

Corrales Palomo, M. (2008). Metodología de la formación abierta y a distancia. México: Limusa.

Costa, J. (1991). La fotografía entre sumisión y subversión. México: Trillas.

Díaz Barriga Arceo, F., & Hernández

Rojas , G. (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo (2a. ed.). México, México: Mc Graw Hill Interamericana.

Eguizabal, R. (2006). Fotografía publicitaria. Madrid: Cátedra.

Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2004). Publicidad de marca como publicity creativo. *Revista de comunicación*, 3, 78-103.

Ewing, W. (1999). Amor y deseo. Singapur: Blume.

Latapí, P. (1975). Reformas educativas en los últimos cuatro gobiernos (1952-1975). *Revista de Comercio Exterior*, 25 (12).

Llorente Cejudo, M., & Cabero Almenara, J. (2008). La formación semipresencial a través de redes telemáticas (Blended Learning). Barcelona: Da Vinci.

Pérez, M., Arratia, O., Martín, M., & Galisteo, D. (2009). Innovación en docencia univesitaria con Moodle. España: Club

Referencias

Plan y Programas de estudio de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. ENAP, UNAM.

Tapia, A. (1990). De la retórica a la imagen. México: UAM.

Thorne, K. (2008). Motivación y creatividad en clase. Barcelona, España: Biblioteca del Aula.

Vázquez, F. (2006). Modernas estrategias para la enseñanza (Vol. II). México, D.F., México: Ediciones Euroméxico S. A. de C. V.

Victoroff, D. (1980). La publicidad y la imagen. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Arias, I. (2013). El aprendizaje situado y el desarrollo cognitivo. Recuperado el 28 de enero de 2014 de educarchile: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=138839>

Arteaga, J. R. (29 de enero de 2014). McDonald's agrega libros a su menú. Recuperado el 27 de enero de 2015, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/mcdonalds-le-agrega-libros-su-menu/>

nalds-le-agrega-libros-su-menu/

Coordinación de Universidad Abierta y a Distancia. (4 de septiembre de 2014). SUAyED - Portal de la Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de http://suayed.unam.mx/img/Acerca_del_SUAyED_4septiembre2014.pdf

Churches, A. (01 de 10 de 2009). Taxonomía de Bloom para la Era Digital. Recuperado el 12 de septiembre de 2015 de eduteka: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomDigital.php>

eduteka. (01 de Noviembre de 2007). Recuperado el 06 de Octubre de 2014, de "http://www.eduteka.org/modulos.php?catx=7&idSubX=225&ida=800&art=1" www.eduteka.org/modulos.php?catx=7&idSubX=225&ida=800&art=1

López García, J. C. (01 de 09 de 2014). La taxonomía de Bloom y sus actualizaciones. Recuperado el 22 de Septiembre de

Referencias

2015 de eduteka: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>

Narro Robles, J., Martruselli Quintana, J., & Barzana García, E. (2012). Paneducativo Nacional. Recuperado el 15 de Octubre de 2015 de <http://www.planeducativonacional.unam.mx>

Página Principal FAD. (2014). Recuperado el 19 de octubre de 2014, de "<http://www.fad.unam.mx/mision.php>"

Robles, A. (2012). Aprender a aprender. Recuperado el 23 de agosto de 2015 de <http://www.galeon.com/aprenderaaprender/general/indice.html>

SEP. (2004). MANUAL DE ESTILOS DE APRENDIZAJE. (L. L. Chapa, Ed.) México, D.F.: DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN ACADÉMICA.

UNAM. (2009). Acerca de la UNAM. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Qué es

la UNAM: "<http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam/index.html>" <http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam/index.html>



Posgrado en Artes y Diseño

Zaira Julieta Torres Ambriz