



**Universidad Internacional de La Rioja Facultad
de Educación**

Trabajo fin de máster

**Las técnicas publicitarias como
estímulo de la atención, motivación y
memorización del alumnado en las
clases de 1º de bachillerato de Lengua
Castellana y Literatura**

Presentado por: Julia Cabrera
**Línea de investigación: Breve investigación sobre aspectos
concretos de la especialidad**

Director/a: Miguel Carrera Garrido

Ciudad: Madrid
Fecha: 19/12/2014

RESUMEN

Este trabajo aborda las técnicas publicitarias de creatividad, *advertainment* y musicalidad, como herramientas de fomento de la atención, motivación y recuerdo al servicio de la enseñanza-aprendizaje en los alumnos de 1º de bachillerato en el aula de literatura.

Hasta ahora, las técnicas que emplea la publicidad se han visto limitadas a su uso dentro del espacio de los medios de comunicación o emplazamientos físicos con fines publicitarios y de venta. Sin embargo, son muchas las posibilidades que ofrecen estas técnicas en el ámbito de la educación, si dirigimos estas acciones hacia el recuerdo, la memorización y la atención de los alumnos en el aula.

Con este trabajo, se pretende contribuir a la mejora del proceso educativo, dotando al profesorado de nuevas herramientas y enfoques metodológicos que le ayuden a impartir la materia de literatura utilizando estas técnicas extraídas de la publicidad, adaptando, eso sí, los fines y los medios y adecuándolos a los recursos del centro.

Los resultados obtenidos tras la realización de esta investigación han sido muy interesantes, pero los veremos, después de la publicidad...

Palabras clave: publicidad, técnicas publicitarias, motivación, atención, recuerdo, creatividad, musicalidad, *advertainment*.

ABSTRACT

This paper addresses the creativity, *advertainment*, and musicality advertising techniques as tools to promote attention, motivation, and memory in order to complement the teaching and learning process in students of 1st year of bachillerato in literature classroom.

So far, techniques used in advertising have been limited to its use within the space of the media or physical locations for advertising and sales. However, there are many possibilities offered by these techniques in the field of education if these actions are aimed at memory, memorization, and attention of students in the classroom.

The purpose of this work is to contribute to improving the educational process , providing teachers with new tools and methodological approaches which may help them to give the subject of literature using these techniques drawn from advertising , not before adapting the ends and means, and getting the most of them according to the center's resources.

The results obtained after the completion of this research have been very interesting, but they will be presented after the advertising break...

Keywords: advertising, advertising techniques, motivation, attention, memory, creativity, musicality, *advertainment*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	8
3. CÓMO AFECTA LA PUBLICIDAD AL CONSUMIDOR	10
4. CONCEPTO CLAVE: MOTIVACIÓN	11
4.1 OTROS DOS CONCEPTOS CLAVE: ATENCIÓN Y MEMORIA	16
4.1.1 LA ATENCIÓN	17
4.1.2 LA MEMORIA	18
4.2 RELACIÓN ENTRE ATENCIÓN, MOTIVACIÓN Y MEMORIA.....	19
5. EXTRAPOLACIÓN DE LOS FINES PUBLICITARIOS A LOS FINES EDUCATIVOS	21
6. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CREATIVIDAD	24
7. CREATIVIDAD Y DIDÁCTICA	26
8. EL USO DE LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS EN EL AULA	29
8.1 CREATIVIDAD.....	29
8.1.1 PUBLICIDAD DE IMAGEN	29
8.1.2 PUBLICIDAD EXTERIOR.....	31
8.1.3 PROMOCIONES.....	32
8.1.4 ESLOGAN.	32
8.2 MUSICALIDAD	33
8.3 <i>ADVERTAINMENT (advertisement + entertainment)</i>	34
9. TRABAJO DE CAMPO	35
9.1 PROBLEMA QUE SE PLANTEA.....	35
9.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	35
9.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
9.4 DISEÑO	36
9.5 INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	36
9.6 ANÁLISIS Y RESULTADOS	38
10. CONCLUSIONES.....	43
11. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Rima XII de Bécquer, de su obra <i>Rimas y Leyendas</i>	49
Anexo 2. Letra de la canción <i>Surtido Romántico</i> del grupo Siempre Así.....	51
Anexo 3. Prueba realizada a 30 alumnos de 1º de bachillerato grupo A.....	53
Anexo 4. Preguntas del concurso sobre la lectura de la obra <i>El Conde Lucanor</i>	55
Anexo 5. Encuesta sobre motivación realizada en 1º de bachillerato grupo B.....	59

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Máster pretende ser una breve investigación de las técnicas publicitarias de creatividad, *advertainment* y musicalidad aplicadas en el aula y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos de 1º de bachillerato en la asignatura de literatura.

El objetivo principal de este trabajo es investigar el uso de estas técnicas en el aula y explorar la relación entre la aplicación de estas tres técnicas publicitarias y la motivación y memorización por parte del alumnado.

El texto se divide en tres partes: una fundamentación teórica; una propuesta práctica y finalmente un trabajo de campo. La primera aborda el concepto de publicidad y sus efectos en la conducta del consumidor, en la que se destacan la motivación, la atención y la memoria como elementos clave. Una vez asentada esta introducción a la publicidad, se desarrollan las teorías sobre estos tres conceptos fundamentales que tienen en cuenta tanto la publicidad como la educación en su desempeño. Este acercamiento teórico plantea ya un paralelismo entre ambas disciplinas, que confirma la pertinencia de estudiar la inclusión de la publicidad en la educación para trabajar estos aspectos compartidos con el fin de su mejora.

En consonancia con este paralelismo, sigue una extrapolación de los fines publicitarios a los fines educativos, adaptando los aspectos del marketing publicitario a los objetivos que persigue la educación personalizada y poniendo de manifiesto sus similitudes nuevamente, describiendo la posibilidad de adaptar las técnicas publicitarias al aula.

El siguiente estadio es la propuesta práctica, en la que se han descrito las técnicas publicitarias más comunes y se ha establecido una propuesta de aplicación en el aula de cada una de ellas.

Finalmente, se ha llevado a cabo un trabajo de campo. La hipótesis que se ha tratado de probar es que las técnicas publicitarias de creatividad, *advertainment* y musicalidad en el aula de lengua y literatura de 1º de bachillerato influyen positivamente en el rendimiento académico del alumnado. Para ello, se han establecido una serie de ejercicios en el aula de literatura en los que se han aplicado estas tres técnicas publicitarias y se ha medido después el grado de motivación y recuerdo con test y encuestas sobre los que poder establecer las conclusiones.

Este trabajo se apoya en una bibliografía en la que se encuentran grandes autores y figuras consagradas del mundo publicitario, como Ogilvy y Bassat, referencias en el campo de la psicología como Rubenstein, y grandes personalidades de la educación y la didáctica como García Hoz o Ken Robinson. Se han utilizado los libros y manuales de estos autores por considerarlos las figuras más representativas de las tres ciencias que atañen a este trabajo y la familiaridad con muchas de sus obras.

2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Son muchas las definiciones que se han dado a lo largo de la historia de la publicidad. Si bien se puede decir que la publicidad existe desde hace 25.000 años –tras la edad paleolítica empiezan a reconocerse los primeros signos (marcar el rostro del emperador en las monedas, mercaderes babilónicos que se valían de heraldos de voz potente para anunciar sus productos, pregoneros griegos que, junto con un músico, anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos...)–, nos centraremos en las definiciones más relevantes en la actualidad y en los aspectos más interesantes para el ámbito educativo.

El *Diccionario de la Real Academia Española* (2001) define la publicidad como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios...”. Aunque es una definición genérica, vamos a prestar atención al público al que se dirige el mensaje publicitario, pues no solo describe a los compradores, sino también a los espectadores y usuarios. Es un matiz importante, en cuanto la publicidad, aparte de perseguir la venta de un producto, también implica espectáculo y usabilidad.

Una acepción más específica y autorizada sería la de la *American Marketing Association* (AMA). De acuerdo con esta, la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprados en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado en particular o a unas audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Esta definición nos acerca un poco más a la visión actual; en ella merece la pena subrayar el concepto *ideas*: lo que se busca transmitir con el mensaje publicitario. Como se indica, el objetivo final de la publicidad no sería solo el producto que se quiere vender; las ideas son, en sí mismas, susceptibles de ser objetivo.

Centrándonos en España, Bassat (1993), uno de los mayores expertos en el campo, se refiere a la publicidad como “el arte de convencer a los consumidores”. Es esta quizá una de las definiciones más empleadas en el ámbito publicitario. Lo interesante en ella es la palabra *arte*, puesto que, aunque el marketing se asienta, principalmente, en diversas formas de la ciencia social, posee una innegable orientación artística, en su diseño de marcas, creación de logotipos, juego con imágenes, combinación de tipografías.... Este sustrato artístico se conjuga con cuatro grandes disciplinas

científicas que permiten conocer el comportamiento del consumidor y adecuar así sus mensajes persuasivos.

Encontramos en primer lugar a la semiótica, ciencia que estudia el lenguaje de los signos y que resulta vital en publicidad, para descubrir y aprovechar los símbolos e imágenes más adecuados para nuestros mensajes. La lingüística es igualmente básica para estudiar el lenguaje que hemos de emplear, según el consumidor final al que nos dirigamos en nuestros anuncios. A estas dos ciencias se añaden la psicología, que trata los procesos mentales del individuo, y la sociología, que estudia el comportamiento de los distintos grupos sociales.

Fundar la publicidad en estas cuatro disciplinas permite un acercamiento a la posible respuesta del consumidor o espectador, cuyo efecto puede ser en gran medida estimado y medido por las categorías e instrumentos que las integran.

Las definiciones vistas hasta ahora aportan una aproximación teórica al campo publicitario. Aunque distintas y complementarias, podemos destacar algunos aspectos comunes que facilitarán la reflexión sobre su aprovechamiento en el marco de la enseñanza.

- La publicidad es un proceso de comunicación; por tanto, cumple el esquema básico de cualquier proceso de este tipo.
- La publicidad es una comunicación controlada por el anunciante.
- La publicidad pretende influir en la conducta del consumidor.
- El fin último es dar a conocer un producto, idea o servicio, utilizando para ello un medio como vehículo para llegar al individuo.
- La publicidad informa e influye en la compra y aceptación de los productos, servicios o ideas.

3. CÓMO AFECTA LA PUBLICIDAD AL CONSUMIDOR

La publicidad utiliza estímulos racionales y sobre todo emocionales para sus fines; son los segundos los que provocan las acciones. Ogilvy (1983 pp. 111-124) habla de tres tipos de ventajas para incentivar la acción en el consumidor. El primer tipo serían las ventajas racionales: lo que el producto hace, su función. El segundo tipo, las sensoriales: efectos del producto en los sentidos, aspecto, forma, *packaging...* y, finalmente, las ventajas emocionales, es decir, los sentimientos que evocan el producto y su marca. Resulta obvio que el consumidor ha de sentirse motivado por alguna de estas ventajas para concluir en una acción como la compra o simplemente el recuerdo. Sin motivación no hay acción. Así es: en la publicidad, al igual que en la educación, es necesario que la motivación mueva nuestras acciones. Si ningún aspecto nos motiva, no haremos nada respecto a esa información, sencillamente la obviaremos.

El siguiente modelo básico de consumo, extraído de Belch (2011 pp. 223), demuestra claramente cómo es el proceso de compra de un consumidor:

A. Etapas en el proceso de decisión del consumidor



B. Procesos psicológicos internos relevantes



Modelo básico de consumo. Belch (2011, p. 223)

Cabe detenerse en el esquema de los procesos psicológicos internos de un consumidor, en el que se observa cómo la motivación es el motor de arranque, la puesta en marcha de los mecanismos de acción. Belch señala además, en este esquema, la decisión de compra como la integración, y la evaluación post-compra, como el aprendizaje. Resulta curioso, ya de entrada, observar que un proceso de consumo que desemboca en una compra y en una experiencia post-compra remite a un comportamiento psicológico que incluye los conceptos de motivación, integración y aprendizaje. Se trata, como sabemos, de nociones clave en el ámbito de la didáctica, con un funcionamiento, además, similar. La primera, en particular, desempeña el mismo papel que en la publicidad: el de motor de la acción. En la siguiente sección proponemos un acercamiento teórico desde la perspectiva de la educación.

4. CONCEPTO CLAVE: MOTIVACIÓN

Existen multitud de teorías sobre la motivación, destinadas a describir el origen de la misma y su efecto en la conducta. Todas estas teorías coinciden en que la motivación nace de una necesidad que se genera de forma espontánea (motivación interna), o bien puede ser inducida desde el exterior (motivación externa). Muchos autores hablan de un tercer tipo de motivación, llamada *trascendente*, dirigida a los demás y determinada por la necesidad de dar; se correspondería esta con los valores humanos, y se relacionaría con la realidad más trascendente de la persona.

En el campo de la didáctica, las motivaciones intrínsecas se dan cuando el alumno fija su interés por el estudio o la tarea en curso, demostrando siempre superación y personalidad en la consecución de sus fines, sus aspiraciones y metas. Se define por el hecho de realizar una actividad por el placer y la satisfacción que experimenta mientras aprende, explora o trata de entender algo nuevo. La persona explora, tiene una actitud de curiosidad, trabaja por los objetivos de aprendizaje para aprender.

En cuanto a las motivaciones extrínsecas, se manifiestan cuando el alumno trata de aprender no tanto porque le guste la asignatura o su contenido cuanto por las ventajas que ésta ofrece. La motivación extrínseca pertenece a una conducta determinada, que identifica el estudio como un medio para llegar a un fin, y no un fin en sí mismo.

Bernardo, Javaloyes y Calderero (2007, p. 105) afirman que la relación entre motivación y esfuerzo es tan estrecha, que se puede afirmar que ambas forman las dos caras de una moneda: la moneda del aprendizaje. Es decir, se motiva para que haya esfuerzo, o lo que es lo mismo: siempre que nos esforzamos, lo hacemos porque tenemos una razón suficiente para hacerlo. Nadie se esfuerza porque sí, sin que exista una motivación que le lleve a ello.

En esta misma publicación se indica, siguiendo las conclusiones aportadas por las principales investigaciones en torno a la motivación, que las claves para concretar acciones y principios válidos para el aula se pueden extraer a partir de ciertas variables. En las siguientes líneas sintetizamos estas perspectivas teóricas extraídas de esta publicación, como síntesis de las claves y factores que debemos tener en consideración al abordar la motivación.

En primer lugar, se señalan las claves relacionadas con las grandes motivaciones de la persona que definió García Hoz. El autor nos habla aquí de tres tipos fundamentales de motivación propias del ser humano. En primer lugar, el deseo de seguridad, derivado de la percepción de la propia limitación; se trata de la necesidad de sentirse seguro,

espoleada por la experiencia de la vida y la certeza de la fragilidad del ser humano. En segundo lugar, el deseo de dignidad, la conciencia de sentirse superior respecto al resto de objetos del mundo; es una motivación que hace referencia al concepto que tenemos de nosotros mismos. Y finalmente, se habla del deseo de solidaridad, la manifestación de la apertura de la persona, que va desde “entender” hasta la entrega por amor; todo ello confiere sentido a la vida humana. Estas motivaciones, por cierto, se corresponden respectivamente con la clasificación vista al principio del epígrafe (intrínseca, extrínseca y trascendente).

En segundo lugar, en la obra de Bernardo (2007, p. 106) se destacan las claves derivadas de las necesidades de logro de McClelland. Aunque solo esta necesidad pueda resultar relevante para la publicación, cabe mencionar en este trabajo las motivaciones que describió McClelland (1989, pp. 243-358). El autor sostiene que todos los individuos poseen tres tipos de necesidades: la necesidad de logro, que se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito; la necesidad de poder, que alude al deseo de conseguir que los demás se comporten de una manera que no lo harían naturalmente, es decir, tener impacto, influir y controlar a los demás; y finalmente, la necesidad de afiliación, que remite al deseo de relacionarse con nuestros iguales, es decir, de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

Las técnicas publicitarias que fomentan la metodología participativa pueden facilitar que los alumnos se sientan motivados de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, o de tener éxito en situaciones competitivas.

La tercera clave que a la que se hace referencia, es la derivada de la curiosidad y manipulación que defienden Harlow y Butler. Se menciona cómo las personas actúan también por una necesidad de curiosidad o por el simple placer de la exploración y la manipulación. Los objetos o situaciones que presenten muy poca o demasiada novedad o complejidad provocarán una conducta de búsqueda de información menor que los estímulos de novedad y complejidad moderadas. Curiosa visión, contraria a lo que parecería evidente (que la dificultad disuade al sujeto).

Este tipo de motivación será fundamental a la hora de aplicar las técnicas publicitarias en el aula, pues la curiosidad que se pretende despertar al emplear estos métodos responde a una de las necesidades por las que los alumnos puedan sentirse motivados en cuanto se ajuste a su nivel de complejidad y novedad.

Al hablar de motivación, en esta publicación se hace referencia a otra de las claves fundamentales: las derivadas de la utilización de refuerzos (conductismo).

Los refuerzos en educación se refieren fundamentalmente a recompensas externas. Los conductistas consideran que la elección de un refuerzo apropiado es un factor decisivo a la hora de cambiar o motivar la conducta de una persona.

Las técnicas publicitarias que apliquemos en el aula tendrán distintos tipos de recompensas externas, pues al igual que la publicidad busca un estímulo que tenga un efecto en la conducta del consumidor, en el aula lo buscaremos no sólo con la propia metodología, sino con recompensas que aumenten aún más la motivación y la atención.

Se tienen en cuenta también en la publicación las claves derivadas de la disonancia cognitiva de Festinger. Las acciones de una persona están gobernadas por sus cogniciones y por el deseo de mantener un equilibrio o una armonía entre ellas; pero a veces dos cogniciones entran en conflicto; por ejemplo: creer que puedo obtener buena nota en una asignatura y obtener una baja calificación. Entonces se produce una disonancia, que es un estado motivacional de descontento o desequilibrio. La tendencia natural es sentirse motivado para eliminar la disonancia, bien cambiando las ideas (“realmente he sobreestimado mis capacidades”), bien cambiando la conducta (“he de estudiar más para mejorar la nota, porque puedo hacerlo”). Las disonancias más frecuentes se deben a dos causas principales:

- Obligación de tomar decisiones cuando existen varias alternativas.
- Existencia de discrepancia entre las creencias y las acciones o conducta.

Otras de las claves fundamentales son las derivadas de las teorías de la distribución de Heider. Tal y como indica Bernardo (2007, p. 113), el ser humano está acostumbrado a formular explicaciones de todo lo que le sucede, y estas relaciones de causa-efecto que cree que existen entre las personas y el medio ambiente influyen en la conducta. Así, ante un examen, la conducta de un alumno va a depender de sus propias creencias sobre la relación causa-efecto de esta situación; es decir, si considera que aprobar el examen depende fundamentalmente de lo que haga (factores personales), su forma de comportarse será muy distinta que si cree que depende de factores ambientales (profesor que “le tiene manía”, con lo que, haga lo que haga, suspenderá).

Se tienen en cuenta también las claves derivadas del *Efecto Pigmalión*, o teoría expectativas. El *Efecto Pigmalión* consiste en la tendencia a realizarse de nuestras expectativas sobre personas, cosas y situaciones. Bernardo (2007, p. 114) se hace eco de este fenómeno en los siguientes términos:

Si contemplamos la vida a través de una ventana de limitaciones, nuestro comportamiento reflejará esas limitaciones; si, por el

contrario, la ventana es una creencia en las enormes posibilidades que tenemos, nos abriremos a la amplísima capacidad de rendimiento del que somos capaces.

En cuanto a las claves derivadas de la Atribución de Weiner, se explica en la obra que la investigación de este se propuso aclarar a quién atribuyen los alumnos los éxitos y los fracasos, tal y como hizo Heider. Aquí se investigaron cuatro atributos: capacidad, esfuerzo, dificultad de la tarea y suerte. En el centro escolar cobran justa importancia el esfuerzo y la dificultad de la tarea, que pueden ser controlados. Los alumnos consideran que la capacidad es estable y no controlable (se tiene más o menos capacidad); que el esfuerzo es controlable, pues pueden invertir más o menos tiempo en el estudio; que la dificultad de la tarea es estable y no controlable por ellos, pero sí puede controlarla el profesor y exigir por pasos más o menos graduados, en función del tipo de alumnos y de la novedad y estructura propia del contenido y por último, que en el caso de los alumnos con control interno (poco ansiosos y con mayor motivación de logro) los éxitos y fracasos son atribuibles a la capacidad y al esfuerzo, mientras que para los de control externo, a la dificultad de la tarea y a la suerte.

Siguiendo con las claves que influyen en la motivación, se citan las claves derivadas de la utilización de una metodología operativa y participativa. Esta será de gran interés para el estudio de la utilización de las técnicas publicitarias. Son muchas las investigaciones que demuestran la superioridad de la metodología operativa y participativa sobre la pasiva en el aprendizaje. Si hablamos de motivación, cabe indicar que las estrategias activas son más motivadoras que las metodologías tradicionales, más pasivas y dogmáticas. En efecto, los resultados son mejores cuando el alumno se compromete en una determinada tarea o trabajo y participa activamente en su propio aprendizaje, descubriendo o adquiriendo por sí mismo las verdades científicas; es en este caso cuando el alumno es el protagonista de su propio aprendizaje.

Las numerosas ventajas de la metodología activa y participativa frente a la metodología tradicional es algo en lo que muchos autores coinciden. Destaca, entre otras, la aportación de Huber (2008, pp. 59-81), en la que defiende la metodología activa como parte imprescindible del aprendizaje y desarrollo del alumno, destacando incluso esta metodología como la clave del éxito del aprendizaje significativo.

Una de las últimas claves que destaca la publicación citada es la que tiene que ver con las cualidades y actuación del profesor, haciendo una síntesis de los estudios sobre el potencial motivador del docente. (Bernardo, 2007, p.117). En ella se dice que si este posee las cualidades humanas y profesionales adecuadas, conseguirá que sus alumnos estén más motivados. Nos habla de la entrevista con el alumno como uno de los

mejores procedimientos de motivación. Expone, asimismo, como la autoapreciación de los alumnos suele coincidir con el juicio de sus profesores acerca de ellos y aconseja evitar la reprensión pública, el sarcasmo, las comparaciones, la sobrecarga de tareas y, en general, todas las condiciones desfavorables para el trabajo escolar.

Finalmente, refiriéndose también a la labor del docente, se citan las claves derivadas de las características del profesor de Ontoria y Molina. En las conclusiones de esta investigación se ve claramente la concordancia de experiencias significativas vividas en el aula con las características del profesor participativo y cooperativo. Se manifiesta así cómo la influencia positiva proviene de las actitudes del profesor participativo, mientras que la influencia negativa se corresponde con las conductas del profesor autoritario.

Por tanto, tomando como referencia esta perspectiva global de la motivación, teniendo en cuenta sus variables y aspectos a tener en cuenta, podríamos establecer como elementos clave de la motivación en el aula estos conceptos:

- El papel del docente: los aspectos del profesor que influyen en el desarrollo de la motivación de los alumnos son, entre otros, cercanía, empatía, simpatía, profesionalidad, entusiasmo, personalidad y arte pedagógico (Carbonero, 2009, pp. 229-243). Se vuelve a recalcar la orientación artística. Si antes veíamos una de las definiciones de publicidad como un arte, es aquí la docencia también un arte al servicio del aprendizaje.
- El ambiente, contexto o escenario en el que se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje: es bien sabido que el aprendizaje se desarrolla en todas las facetas de la vida del alumno; en el entorno familiar, entre los amigos, en el colegio, en los medios de comunicación... De ahí la importancia de conocer a los alumnos, acercarse a ellos para poder, en la medida de lo posible, adaptar la didáctica a sus intereses; para ello serán útiles las técnicas publicitarias propuestas más adelante.
- Los procedimientos de enseñanza: es aquí donde entran en juegos las técnicas extraídas de la publicidad como posibles vías metodológicas que suscitan la tan reconocida motivación. Como hemos visto en el trabajo de Bernardo (2009), la motivación está, al menos en parte, provocada por la curiosidad. Las situaciones que presenten poca novedad no suscitarán la motivación; en cambio, las novedosas serán más susceptibles de motivar al alumnado.

- La materia de estudio: para conseguir que un alumno muestre interés por una materia en concreto es necesario que tenga la posibilidad de comprenderla, y es por ello por lo que el docente no solo ha de conocer y dominar la materia, sino adecuar su complejidad al alumnado. Lo destacable, en este punto, es la necesidad de transmitir la materia con entusiasmo, suscitando interés para despertar la curiosidad y la motivación, mediante una metodología eficaz.

4.1 OTROS DOS CONCEPTOS CLAVE: ATENCIÓN Y MEMORIA

Otro de los elementos fundamentales que comparten las técnicas publicitarias y la didáctica es el fomento de la atención del espectador y alumno, propiciando, en la medida de lo posible, el recuerdo, ya de una marca o un producto, ya de un contenido particular del aula.

La publicidad busca desesperadamente llamar la atención del futuro comprador para transmitir su mensaje. Logrado este fin, la eficacia de un anuncio no se mide en términos de venta, sino de recuerdo y reconocimiento de marca. La publicidad será más eficaz cuanto mayor sea el recuerdo que deje en el destinatario. El proceso puede plantearse de dos formas: espontánea, consistente en asociar la marca al producto y eslogan, recordando su nombre sin ayuda alguna; y sugerida, asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.

En el campo de la didáctica, el docente busca la atención del alumnado para exponer su mensaje y persigue como fin el aprendizaje del contenido por parte del alumno y su aprendizaje significativo. La diferencia entre aprendizaje significativo y aprendizaje repetitivo remite al vínculo entre el nuevo material de aprendizaje y los conocimientos previos del estudiante:

si el nuevo material de aprendizaje se relaciona de forma substantiva y no arbitraria con lo que el estudiante ya sabe, es decir, si es asimilado a su estructura cognoscitiva, estamos en presencia de un aprendizaje significativo; si, por el contrario, el estudiante se limita a memorizarlo sin establecer relaciones con sus conocimientos previos, estamos en presencia de un aprendizaje repetitivo, memorístico o mecánico (Coll, C. 1992, p.35).

Cabe comentar, en esta línea, algunos aspectos sobre la atención y la memoria aplicables tanto a la didáctica como a la publicidad. Comencemos con la atención.

4.1.1 LA ATENCIÓN

La atención desempeña un papel importante en diferentes facetas de la vida; de ahí los esfuerzos de diversos autores por definirla, estudiarla y delimitar sus procesos psicológicos. Muchos autores se refieren a ella como un proceso, y señalan que presenta diversas fases, entre ellas la de orientación, la de selección y la de sostenimiento de esta

Para Rubenstein (1982), la atención modifica la estructura de los procesos psicológicos, haciendo que estos aparezcan como actividades orientadas a ciertos objetos, lo que se produce de acuerdo con el contenido de las actividades planteadas que guían el desarrollo de los procesos psíquicos.

A pesar que no se ha llegado, hasta la actualidad, a definir satisfactoria y unánimemente la atención, dada la diversidad de criterios, la mayoría de los autores ofrecen una descripción de sus características. De estas destacan:

- La concentración: se denomina *concentración* a “la inhibición de la información irrelevante y la focalización de la información relevante, con mantenimiento de ésta por periodos prolongados” (Ardila, 1997, p. 83). La concentración, según Kahneman (1973, p. 111), “se distingue por su intensidad y por la resistencia a desviar la atención a otros objetos o estímulos secundarios, la cual se identifica con el esfuerzo que deba poner la persona”.
- La distribución de la atención: a pesar de que la atención tiene una capacidad limitada que está en función del volumen de la información a procesar y del esfuerzo que ponga la persona, es posible atender a más de un evento a la vez. La distribución de la atención se manifiesta durante cualquier actividad y consiste en conservar al mismo tiempo en el centro de atención varios objetos o situaciones diferentes. “De esta manera, cuanto más vinculados estén los objetos entre sí, y cuanto mayor sea la automatización o la práctica, se efectuará con mayor facilidad la distribución de la atención” (Rubenstein, 1982, p. 131).
- La estabilidad de la atención: para obtener estabilidad en la atención, se deben descubrir, en el objeto sobre el cual se está orientado, nuevos aspectos y relaciones. “La estabilidad dependerá también de condiciones como el grado de dificultad de la materia, la peculiaridad y familiaridad con ella, el nivel de comprensión, la actitud y la fuerza de interés de la persona con respecto a la materia” (Rubenstein, 1982, pp. 133-134).

- La oscilación de la atención: entraña periodos involuntarios, de segundos, a los que está supeditada la atención y que pueden ser causados, o por el cansancio o por una razón intencional, diferenciándose así de la simple desconexión o distracción. Dicho cambio proviene del carácter del objeto o materia que se observa. Si el siguiente objeto es más interesante, cambiaremos nuestra atención con mayor facilidad.

En resumidas cuentas: cuanto más relevante sea el contenido, cuanto más atractiva sea la exposición del mismo, más fácilmente se llevará a cabo la tarea de llamar y retener la atención del consumidor, en el caso de un anuncio, o en el alumno, en el de una clase.

4.1.2 LA MEMORIA

Todas las definiciones sobre la memoria la conciben como la facultad de retener la información y seguir con su actualización (conservar, fijar, reconocer, evocar, localizar hechos pasados). De aquellas, una de las más completas es la de Portellano (2005, p. 233): “Se puede entender la memoria como un proceso neurocognitivo que permite inspeccionar, recopilar, reforzar, conservar, almacenar, recodar y evocar la información que se ha almacenado anteriormente”. Mientras que el aprendizaje es la capacidad de obtener nueva información, la memoria es la capacidad para que la información previamente aprendida pueda ser guardada y conservada.; es decir, que ambos procesos van unidos; como dice Morgado (2005, pp. 289-297): “Los procesos cerebrales, aprendizaje y memoria, se encuentran estrechamente unidos y originan cambios adaptativos en el comportamiento de los organismos”.

El proceso de incorporar los nuevos conocimientos en la memoria lleva implícito tres fases: codificación, almacenamiento y recuperación.

- La codificación o registro: es el proceso mediante el que se produce una recepción, procesamiento y combinación de la información inicialmente, de tal manera que podamos utilizarla más tarde. Si tratamos de recordar algo y somos incapaces, puede deberse a que la información no ha sido registrada correctamente o que su codificación no tiene significado para nosotros en ese momento, lo cual nos imposibilita recordarla.
- El almacenamiento: es el proceso en el que se crea un registro de forma continua para guardar la información y conservarla.

- La recuperación o el recuerdo: nos permite evocar la información registrada y almacenada con anterioridad en la memoria, de manera que el recuerdo nos va a permitir realizar la actividad o el proceso que ha centrado nuestra atención.

4.2 RELACIÓN ENTRE ATENCIÓN, MOTIVACIÓN Y MEMORIA

Como se puede observar, la atención y la memoria constituyen capacidades básicas y primordiales para nuestra vida y fundamentalmente para todo nuevo aprendizaje. El aprendizaje es un proceso complejo utilizado para la adaptación, la evolución, la supervivencia, los cambios en nuestro comportamiento, la adquisición de experiencia para la obtención de nueva información. Se caracteriza por ser una constante sucesión de almacenamiento y recuperación de información, y es aquí donde cobran radical importancia los mecanismos de atención y memoria. Estos procesos, al no ser estáticos, pueden desarrollarse y mejorarse a través del entrenamiento, algo que los docentes deben fomentar.

Atendiendo a estos tres conceptos claves de atención, motivación y recuerdo, es lógico pensar que se recuerda más fácilmente aquello llama nuestra la atención o despierta nuestro interés, es decir, aquello que nos es significativo, ya sea por la forma o por el contenido. Y es por ello por lo que las técnicas publicitarias que propondremos, basadas en la imagen, la creatividad, la participación y la acción, favorecerán el aprendizaje. El mismo responderá a lo predispuesto en el llamado *Cono del Aprendizaje* (Dale y Nylan, 1967).

EL CONO DEL APRENDIZAJE

(Edgar Dale & Bruce Nylan)



Este gráfico muestra cómo olvidamos con más facilidad aquello que leemos, oímos y vemos, y cómo recordamos mejor aquello que decimos y hacemos. Refuerza, asimismo, la idea de utilizar una metodología participativa, en la que los alumnos aprendan haciendo. Se proponen, a este respecto, representaciones teatrales, debates... Son técnicas que facilitan el recuerdo de lo aprendido. Al mismo designio obedecen las técnicas publicitarias, integradas en una metodología activa para la enseñanza de la literatura.

5. EXTRAPOLACIÓN DE LOS FINES PUBLICITARIOS A LOS FINES EDUCATIVOS

Como hemos visto en los apartados anteriores, la publicidad tiene como principal objetivo la venta de un producto, servicio o idea. Más allá de este fin, busca el recuerdo, el posicionamiento de marca o situar su producto en el *top of mind*¹ de los consumidores y crear una experiencia de marca. Este es, aparte de la motivación, el efecto esperado al utilizar las técnicas publicitarias en el aula: buscar la experiencia no de marca, sino de aprendizaje. Así como esta herramienta de marketing (la publicidad) utiliza diversas estrategias para que el consumidor se vea atraído, motivado, curioso o expectante ante un producto o contenido, lo mismo se pretende en el aula: la creación de una metodología que despierte la atracción, motivación, curiosidad o expectativa ante un contenido de literatura, logrando, en lugar de la venta de un producto, el interés y el recuerdo de tal contenido. Teniendo en cuenta que uno de los rasgos de nuestra memoria es el olvido, la tendencia a olvidar —sobre todo aquello poco relevante—, el reto de la publicidad es hacer que se recuerden los productos anunciados; y así también el del docente: hacer que los contenidos se aprendan de forma significativa, para garantizar su recuerdo.

Rescatamos en este punto las ideas de uno de los grandes publicistas de los últimos tiempos: Ogilvy y su artículo “Los siete mandamientos de la publicidad, que todo marketinero tiene que saber” (1983). Siguiendo el proceso de creación publicitaria que propone el autor, esquemáticamente enunciado en forma de órdenes o recetas, abordaremos cada paso con su posible transferencia a la didáctica.

1. “Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad”. El rol del docente ha de ser guiar el aprendizaje del alumno. Aunque se pretenda el entretenimiento, la motivación y la explicación de los contenidos de forma diferente, el fin último del docente es guiar el aprendizaje de los alumnos.
2. “Define claramente tu posicionamiento: ¿qué y para quién?”. El docente ha de tener en cuenta qué contenidos está enseñando y a quién. Aunque esta reflexión es más propia del momento de elaborar las unidades didácticas, conviene prestar atención a la adecuación de los contenidos a los alumnos. Quizá un nivel

¹ Top of mind: Término publicitario acuñado por Al Ries y Jack Trout (1982) que hace referencia a la marca que ocupa el primer lugar en la mente del público en una determinada categoría.

de madurez mayor en un curso que en nosotros, permita ir más allá en las reflexiones y explicaciones y llegar más fácilmente a transmitir el mensaje.

3. “Haz tu tarea. Estudia detalladamente a tu consumidor”. Esta es una regla básica de la publicidad extrapolable al aula. Es básico conocer a los alumnos, sus motivaciones, sus inquietudes, sus valores... Todo ello lleva al docente a dirigirse al alumnado de una forma más cercana y le ayudará a enfocar la materia, haciendo alusión a las cosas que les preocupan, que les inquietan, que les motivan... a los asuntos, en fin, que les son relevantes y dignos de su atención.
4. “Piensa en el consumidor como tu mujer, ella quiere toda la información que puedas darle”. Todo lo que el docente pueda aportar en su asignatura va a facilitar su recuerdo. Si se conoce a los alumnos, se podrán aportar datos o curiosidades sobre la materia que la conviertan en un tema relevante para ellos.
5. “Háblales con el lenguaje que usan cotidianamente”. La proximidad del docente con sus alumnos es vital. Sin perder su rol de guía y referente, ha de procurar la cercanía, el interés en sus inquietudes, la preocupación por su aprendizaje, ...
6. “Escribe excelentes titulares y habrás invertido correctamente el 80% de tu dinero”. Las actividades que se desarrollen en el aula deben llamar la atención de los alumnos y despertar su interés y curiosidad. En publicidad, un buen titular es síntoma de un gran spot. Hacer en el aula grandes titulares para anunciar las unidades didácticas, para enunciar los ejercicios diarios o para las clases magistrales, abrirá el camino hacia su atención y facilitará la memorización y reconocimiento de ciertos contenidos.
7. “Destaca al producto convirtiéndolo en el héroe”. El producto que vende la publicidad es siempre algo fantástico, mejorado, increíble, insuperable... El docente puede convertir la literatura en algo fascinante, transmitir su pasión por la asignatura al igual que un anuncio vende un producto. Presentar una historia con emoción, entusiasmo y la convicción de que es algo interesante hará que los demás lo crean.

A partir de los *mandamientos* de Ogilvy y los argumentos anteriormente expuestos, podemos decir, pues, lo siguiente: el fin último de la publicidad es la venta y la experiencia de marca; por ello, la buena publicidad o la publicidad bien hecha es aquella que consigue convencer al espectador para que compre su producto y lo

recuerde como una buena marca. Para ello, las técnicas se basan en hacer del anuncio algo atractivo, entretenido, llamativo, diferente...

El fin último de la enseñanza, por su lado, es el aprendizaje y la experiencia de aprender; por ello, la buena enseñanza o la enseñanza bien hecha es aquella que consigue motivar y cautivar al alumno para aprender los contenidos y recordar el aprendizaje como algo positivo. Para ello, las técnicas didácticas se basan en hacer de la asignatura algo atractivo, entretenido, llamativo, diferente...

6. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CREATIVIDAD

El término *creatividad* aparece definido en el *Diccionario de la Real Academia Española* (2001) como “facultad de crear” y “capacidad de creación”. Esta definición es quizá la más genérica. Adentrémonos en otras definiciones del término, algunas de ellas dentro del ámbito publicitario.

Ken Robinson (2009, p. 48) define la creatividad como “[e]l proceso de tener ideas originales que tengan valor”. Para Esquivias (1997, p.2), por su lado, se trataría de “un proceso mental complejo, el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción o aportación diferente a lo que ya existía”. Esta autora reconoce el concepto como un proceso mental en el que se mezclan originalidad, juego, experiencias... Esto será de utilidad a la hora de abordar la creatividad en el aula. López y Recio (1998, p.53), por su lado, mantienen:

Creatividad es un estilo que tiene la mente para procesar la información, manifestándose mediante la producción y generación de situaciones, ideas u objetos con cierto grado de originalidad; dicho estilo de la mente pretende de alguna manera impactar o transformar la realidad presente del individuo.

Es interesante esta definición por su empleo del término *estilo*. Se trata de una manera concreta de hacer las cosas, de un manera de proceder para transformar la realidad.

“La creatividad se puede aplicar a todas las profesiones”, dice, a su vez, Bassat (2014, p. 49). Este estudioso asegura que, a pesar de que los publicitarios se han apropiado en cierto modo del concepto, la creatividad no es patrimonio de ninguna profesión en particular. Mantiene que significa hacer algo diferente y mejor que los demás; es, pues, aplicable a profesiones como la medicina, la genética, la arquitectura, la música o la literatura. La creatividad no es un don, es una actitud que busca transformar la realidad.

Como vemos, son tantas las definiciones de creatividad como autores la han abordado. Destacamos una última, la que ofrece Saturnino de la Torre (2001, p. 551): “la creatividad radica en la capacidad y actitud para dejar huella personal, institucional o social”.

Se entiende entonces la creatividad como una capacidad y una actitud para dejar una huella personal o social. Esta será la labor del docente: transformar la realidad para dejar esa huella en los alumnos. No se trata de crear conceptos nuevos ni reinventar los

contenidos, sino de transformar la manera de exponerlos para causar una impresión distinta en el alumnado.

Esta reflexión está en consonancia con el concepto de *aprendizaje creativo*, definido no como una estructura fija, sino como “un aprendizaje innovador, que aporta cambio, renovación, reestructuración de conocimientos, habilidades o actitudes, estando orientado hacia el futuro más que hacia el pasado” (Torre, 1994, p. 138) .

Parece, entonces, adecuado o pertinente pensar que las técnicas de creatividad publicitaria, en su fomento del aprendizaje activo, creativo y significativo, pueden ser transferidas al aula, para lograr en el alumnado los estímulos que se buscan en el consumidor de publicidad: llamar la atención, despertar el interés, fomentar la curiosidad y facilitar el recuerdo.

Una vez asentado esto, se trataría solo de aplicar las pautas sobre motivación, atención y recuerdo al ejercicio de la enseñanza, incorporando técnicas publicitarias eficaces, que hagan del aprendizaje en la asignatura de lengua y literatura algo más enriquecedor.

7. CREATIVIDAD Y DIDÁCTICA

Una de las funciones más importantes del profesorado es contagiar a los alumnos el entusiasmo por aprender. Para ello es vital que estos confíen en aquel, haciendo así que el docente conecte con el grupo. Ferreiro (2012, p.12) nos dice que los alumnos aprenden cuanto más orientados y motivados se sientan; por ello, las estrategias didácticas utilizadas deberán promover el compromiso de los alumnos con su aprendizaje. Éste será aún más eficaz en la medida en que estas estrategias despierten sus expectativas y sus intereses, les ayuden a hacer suyos los objetivos marcados, puedan comprobar que los superan y experimenten cómo van siendo protagonistas de su propio aprendizaje.

Para formentar este tipo de enseñanza-aprendizaje, es importante, tal y como nos dice Torre (2000, p. 557), que la creatividad esté presente en el currículo: solo así lograremos que lo esté en la realización personal del alumno. La carencia de estímulos creativos en la vida escolar difícilmente se recupera en la profesional. Los educandos pueden representar, crear, interpretar... cuando se sienten libres para iniciar y dirigir su aprendizaje. Por ello, cobra especial importancia el enfoque que demos al currículo y a nuestro enfoque de enseñanza–aprendizaje.

Parece necesaria una metodología activa de la enseñanza para fomentar la creatividad, la motivación, la implicación y, en definitiva, el aprendizaje significativo. Las técnicas publicitarias propuestas en el siguiente epígrafe facilitarán el desarrollo de una metodología activa frente a la metodología tradicional. La siguiente tabla expone las diferencias entre ambos paradigmas.

Tabla 1. Diferencia entre las metodologías tradicionales y las metodologías activas.

EN LAS METODOLOGÍAS TRADICIONALES EL ALUMNO...	EN LAS METODOLOGÍAS ACTIVAS, EL ALUMNO...
Imita y copia	Es estimulado para observar con todos los sentidos y participar y asimilar mediante procesos de imitación y reproducción, pero también de imaginación y de cambio
Se limita a memorizar y reproducir	Tiene la oportunidad de crear y recrear, de pensar y comunicarse abiertamente sin miedo a fallar
Aprende cosas que no le sirven ni tienen sentido especial para él	El aprendizaje se construye a partir de la resolución de problemas, lo que posibilita que el alumno articule varios conocimientos, ponga en práctica los aprendizajes y sepa usarlos en diversas situaciones

Asiste a un aprendizaje pasivo, siguiendo los contenidos establecidos por el libro de texto	Es protagonista de un aprendizaje constructivo y práctico que parte de los conocimientos, experiencias, dudas y desconocimiento que ya tiene antes de abordar un asunto
No se siente motivado	Se siente motivado y animado a explorar nuevos territorios y a emprender proyectos
Tiene un rol pasivo	Tiene un rol activo aportando soluciones a los problemas que se plantean

Adaptado de Bernando (2004)

La enseñanza creativa requiere estrategias didácticas innovadoras orientadas al aprendizaje. Los expertos del Programa de Acción en el ámbito del Aprendizaje Permanente Europeo de 2006, coinciden en que el mercado de trabajo demandará profesionales que hayan desarrollado capacidades creativas, de trabajo autónomo y en equipos interdisciplinarios; que dominen sus habilidades comunicativas y aquellas que les permitan usar la información relevante en el momento oportuno, destacando además su espíritu emprendedor. Estas exigencias no podrán alcanzarse con los planes de estudio y métodos tradicionales en el ámbito de la educación. Por ello, muchos expertos señalan que no es posible formar profesionales emprendedores y creativos con un currículo cerrado y una metodología basada en el aprendizaje tradicional que veíamos en la tabla anterior. Goñi (2005, p. 100) es claro al respecto:

Necesitamos personas activas y comprometidas en el medio social, buenos líderes políticos y sociales, personas creativas, necesitamos emprendedores, buenos comunicadores, personas asertivas, personas capaces de trabajar en equipo, personas resistentes al desánimo y a la frustración... Estamos haciendo oídos al clamor social que demanda de la universidad profesionales competentes en todos los ámbitos de la actividad humana.

Centrados en la creatividad y didáctica, como anuncia este epígrafe, cabe advertir que no vamos a centrarnos en el desarrollo del pensamiento creativo del alumno (que será seguramente una consecuencia de una didáctica creativa), sino en el profesorado que enseña creativamente. Utilizar técnicas creativas en la didáctica del aula no significa romper con todos los elementos que venimos empleando en la enseñanza tradicional. La rutina es imprescindible, porque enseña caminos y ofrece pautas para el aprendizaje (libros de texto, horarios, normas...); puede, asimismo, economizar esfuerzos y tiempo en futuras acciones, pero, posiblemente, es insuficiente. La rutina, como una moneda, tiene dos caras: en una puede mostrar la ilusión de que se está progresando y en la otra puede desembocar en alienación y pérdida de entusiasmo.

La introducción en la enseñanza de un grado de cambio, representando por la inclusión de técnicas publicitarias, el uso de metodologías más activas o incluso la improvisación,

puede ser tan fundamental como el uso de rutinas. Si bien es cierto que el arte de enseñar solo se hace presente cuando las técnicas de base del trabajo se asimilan y dominan, y que, como en la música, la improvisación solo puede aparecer a partir de patrones, rutinas y de formas de proceder preestablecidas (Tardif, 2004, p. 35), también lo es que la improvisación genera una retroalimentación que favorece la creatividad, anima a experimentar nuevos modelos y puede ser la base sobre la que se construirá una futura innovación.

8. EL USO DE LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS EN EL AULA

8.1 CREATIVIDAD

Aunque nos hayamos referido al término *creatividad* como algo cambiante y personal según el autor que lo aborde, sí existen técnicas concretas de creatividad publicitaria que serán útiles en su aplicación al aula. Todas ellas tienen como fin último convertir un concepto en un algo creativo. Esta es la clave. Porque un concepto es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta; es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, el por qué cree que la pueden elegir, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo; y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes e influir en su decisión. Un concepto creativo, por su lado, es la traducción de una idea en algo *que llama la atención*. Aquí es donde las agencias de publicidad y sus creativos deslumbran con su ingenio, persiguiendo el interés de sus clientes y despertando en ellos algún tipo de emoción.

Si tomamos como referencia el aula, el docente podrá aplicar las técnicas publicitarias para convertir el simple contenido en un contenido creativo, buscando la atención y la motivación del alumno. Destacan las siguientes como las más idóneas para sus posibles usos didácticos.

8.1.1 PUBLICIDAD DE IMAGEN

Este tipo de publicidad se basa en la idea de una imagen impactante como reclamo principal. Sin apenas texto, se pone de manifiesto que una imagen vale más que mil palabras; por ello, su uso en publicidad es más que común. El recurso a imágenes impactantes o surrealistas como principal reclamo publicitario se emplea con el fin de llamar la atención del consumidor. Muchas veces, estas imágenes no revelan claramente el mensaje que se busca transmitir, creando un mayor interés en el espectador y despertando su curiosidad.

En el aula de lengua y literatura, este tipo de técnicas puede ser usado para despertar el interés y la curiosidad de los alumnos. Antes de abordar una obra literaria, por ejemplo, podemos hacer uso de imágenes impactantes de la época para acercar a los personajes, o al autor y despertar así el interés de los alumnos, creando una expectativa sobre la obra literaria. Por ejemplo, podemos abordar la obra de Fernando de Rojas, *La Celestina*, partiendo primero de imágenes como *La maja con Celestina* de Goya o el

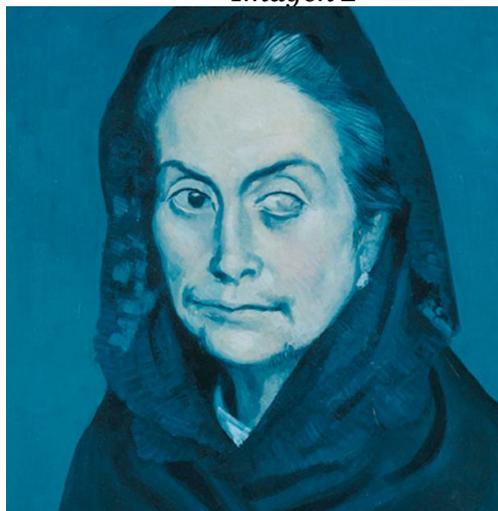
retrato de la alcahueta de Picasso de 1903, para establecer un contacto previo con los elementos de la obra y generar expectativas sobre ella, a través de estas dos imágenes.

Imagen 1



Maja con Celestina (Goya, 1812)

Imagen 2



Retrato de la alcahueta (Picasso, 1903)

Los carteles publicitarios también pueden ser empleados en el aula como medio para contextualizar la época literaria que corresponda a la unidad didáctica, o para introducir elementos como el contexto social y político, el papel de las mujeres en cierta época que sea objeto de estudio... Abundan las maneras de usar la imagen publicitaria para abordar un contenido de la asignatura y llamar la atención de los alumnos de una forma no tradicional. Incluso a un cuento clásico como “La Lechera” podemos llegar mediante un cartel publicitario. Veamos:

Imagen 3



La lechera (Vermeer, 1660)

Imagen 4



Anuncio Nestlé (2011)

8.1.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es aquella que se coloca en lugares públicos para captar la atención de un público amplio y no determinado. Este tipo de publicidad es la que encontramos en vallas publicitarias, marquesinas, en el metro, en los autobuses... La publicidad exterior logran llegar a un número amplio de potenciales consumidores, que tropiezan con esta publicidad fuera de casa, jugando con la imagen o el texto escrito.

El docente puede utilizar esta técnica utilizando los medios a su alcance. El colegio, el aula, el gimnasio, la biblioteca... todos esos lugares son susceptibles de aprovechamiento. Podemos usar, por ejemplo, la puerta del aula para introducir a los alumnos en un época histórica determinada.

Retomando el ejemplo de *La Celestina*, podríamos adornar la puerta de entrada de una forma que evoque la Edad Media para ambientar la explicación de la obra literaria, motivar a los alumnos e introducirlos en el ambiente de la época, con una decoración como esta que muestra la fotografía:

Imagen 5



Ejemplo de una clase decorada al estilo medieval, Londres

8.1.3 PROMOCIONES

Los cupones, los sorteos, los juegos con premios... todo ello crea un entusiasmo en el consumidor y alienta la participación de los clientes para construir una relación con el producto o la marca que se patrocina. La atracción de conseguir algo “gratis” o de ganar “premios” genera que las promociones tengan éxito. Las ofertas por tiempo limitado y los plazos añaden urgencia a la llamada a la acción de esta técnica de publicidad.

Se puede hacer uso de esta técnica publicitaria sustituyendo los elementos mencionados por conceptos aplicables al aula. Los regalos o premios serán notas positivas de clase, indicador de subir o bajar notas al final de la evaluación o un determinante positivo o negativo si el docente tiene dudas al establecer la nota final de un trimestre, por ejemplo. Los juegos o sorteos serán dinámicas de preguntas sobre la materia, exposiciones voluntarias, juegos sobre el tema que se está abordando, aportaciones individuales... Es un refuerzo positivo a una buena conducta en el aula.

8.1.4 ESLOGAN. DEL CEBO DEL TITULAR A LA PESCA DE LA INFORMACIÓN

El eslogan publicitario es una de las técnicas más características de la publicidad. Es un elemento verbal y textual que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios: un aforismo, una sentencia o máxima referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de los consumidores. Con él se capta la atención y se lleva a leer, mirar o escuchar el resto del mensaje. Además, supone una asociación entre la marca y su ventaja principal. Un buen eslogan, en fin, potencia el reconocimiento de la marca y el recuerdo del producto.

En el aula, el docente puede recurrir a esta técnica para anunciar contenidos, ejercicios del aula, exposiciones... Un ejercicio en este punto sería resumir cada tema de literatura con un eslogan; o hacer un eslogan de una obra literaria. Esto hará trabajar a los alumnos técnicas como el resumen, la extracción de ideas principales y también la originalidad y persuasión y la exposición de ideas.

Refiriéndonos nuevamente a la obra de *La Celestina*, un ejercicio sería pedir a los alumnos de bachillerato, una vez leída la obra, subtitularla con un eslogan que invite a los usuarios a leer la tragicomedia de Fernando de Rojas. Un eslogan que podría atraer a los jóvenes de hoy es: “*La Celestina*. El culebrón de la Edad Media”; o “*La Celestina*, o el arte de mentir, amar y morir”. Es una manera de sintetizar la obra con una frase, que

será creación propia del alumno, participando activamente en su aprendizaje y facilitando el recuerdo de lo leído.

8.2 MUSICALIDAD

El uso de la música en la publicidad es una de las técnicas más extendidas en el campo publicitario; hoy en día es difícil encontrar un anuncio sin música de fondo. La publicidad ha adoptado la música como uno de los medios más atractivos para dar a conocer los productos de consumo; por ello, muchas veces el eslogan se acompaña de una música específica. A esta combinación se la conoce como *jingle*. Los publicistas acuñaron como estrategia de trabajo la famosa máxima: “Cuando no tenga nada que decir, dígalo cantando” (Ogilvy, 1983, p. 64). Bassat (1993, p. 56) también defiende que “la música es, probablemente, uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen”.

Pero ¿por qué se utiliza la música en la publicidad? Como se sabe desde la antigüedad, es uno de los estímulos más poderosos para suscitar en el oyente diferentes estados de ánimo. La música en la publicidad supone, en efecto, la recuperación de la teoría griega del *ethos*, que marcó los orígenes de la música occidental y defiende la capacidad de la música para imitar las emociones humanas y, por tanto, contagiarlas. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. Otra de las ventajas del empleo de la música, ya en el terreno específico de la publicidad, es que permite la repetición de la marca o del eslogan muchas más veces de las que podría repetirse de forma hablada sin irritar al espectador.

La música tiene además un papel muy importante en la sociedad y un efecto positivo en el cuerpo y la mente. De ello habla el estudio de Bachmann (1998): la música posee un efecto positivo en el sistema hormonal y esto conlleva a que el cerebro se concentre más fácilmente y asimile más información en menos tiempo. Por todo ello, podemos considerarla como un recurso activo y atractivo que puede favorecer el aprendizaje en el aula, despertando sensaciones, conectando emocionalmente con los alumnos, educando en la sensibilidad musical y el saber escuchar, y facilitando el recuerdo de la materia.

8.3 ADVERTAINMENT (*advertisement + entertainment*)

En esta segunda década del siglo XXI, las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación forman parte del día a día. Encontramos a un individuo siempre en línea, siempre conectado; ello supone un nuevo consumidor, que participa, produce contenido y requiere algo a cambio de su atención. En este escenario, destaca la técnica publicitaria *advertainment*, mezcla de publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*) y consistente en ofrecer al público una experiencia lúdica, con carácter de narrativa y de juego. Se trata de enmascarar la marca o el producto, que pasan a un segundo plano, para dar prioridad a la vivencia positiva y entretenida del usuario. Cobra especial importancia la interactividad, en cuanto el consumidor participa en los niveles del juego y va creando su propia experiencia de marca.

Podríamos definir esta técnica, desde una perspectiva didáctica, como la transferencia del contenido mediante un proceso lúdico. El docente puede transmitir el contenido a través de juegos de aprendizaje, en los que los alumnos son los propios protagonistas. Ya no es el docente quien transmite el contenido: sólo guía el aprendizaje del alumno.

Juegos interactivos, *webquest*, concursos en el aula, juegos de pistas, de investigación, juegos teatrales... son muchas las formas de trasladar esta técnica publicitaria al aula. Nuevamente, se trata de acoger esta metodología publicitaria adaptando el tipo de entretenimiento a los intereses del alumno. Es por ello vital, como veíamos al hablar de la motivación, conocer a los estudiantes, sus intereses y motivaciones, sus inquietudes, sus gustos, ... Cuanto más se acerque el docente a lo que es relevante para el alumno, más significativo será el aprendizaje.

9. TRABAJO DE CAMPO

9.1 PROBLEMA QUE SE PLANTEA

La enseñanza de la asignatura de lengua y literatura en el curso de 1º de bachillerato suele llevarse a cabo de forma tradicional. Esto hace que los alumnos encuentren poco motivante esta parte de la asignatura, limitándose a leer las obras obligadas en este curso y memorizando los contenidos para los exámenes, convirtiendo el mundo de la literatura en una asignatura en la que basta estudiar y memorizar para aprobar. Este trabajo pretende aportar las técnicas publicitarias mencionadas en la didáctica de la Literatura, para hacer frente a esos métodos tradicionales, es decir, incorporar nuevas medidas didácticas que fomenten la atención, la motivación y la memorización del programa de la asignatura, de una forma más participativa, implicada y significativa, para despertar el interés hacia esta asignatura.

9.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

La hipótesis a comprobar en esta parte es similar a la que guía la integridad del trabajo, si bien un nivel de concreción:

“Las técnicas publicitarias de creatividad, *advertainment* y musicalidad en el aula de lengua y literatura de 1º de bachillerato influyen positivamente en el rendimiento académico del alumnado.”

El objetivo general, por lo tanto, será investigar el uso de las técnicas publicitarias – creatividad, *advertainment* y musicalidad– en el aula de lengua y literatura en 1º de Bachillerato, mientras que el específico, explorar la relación entre la aplicación de estas tres técnicas y la motivación y memorización por parte del alumnado.

9.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra que se ha tomado para llevar a cabo el estudio está constituida por los alumnos de dos cursos de 1º de Bachillerato de un colegio concertado de la población de Tres Cantos, Madrid. El centro ofrece una educación personalizada, cristiana e integral y el nivel socioeconómico de las familias es medio-alto.

El total de alumnos y alumnas participantes en este estudio es de 48, siendo 25 chicos y 23 chicas (ver figura 1), en edades comprendidas entre los 16 y 17 años (ver figura 2).

Figura 1.

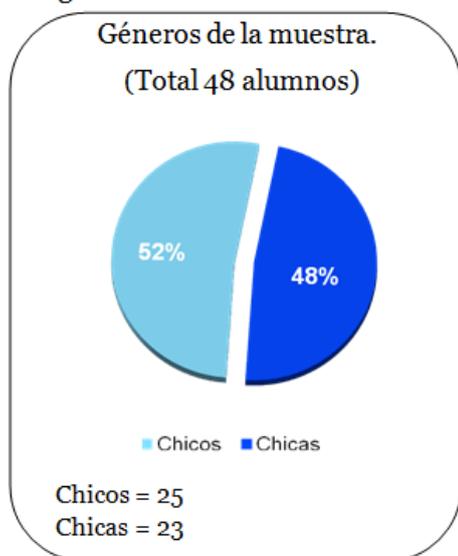
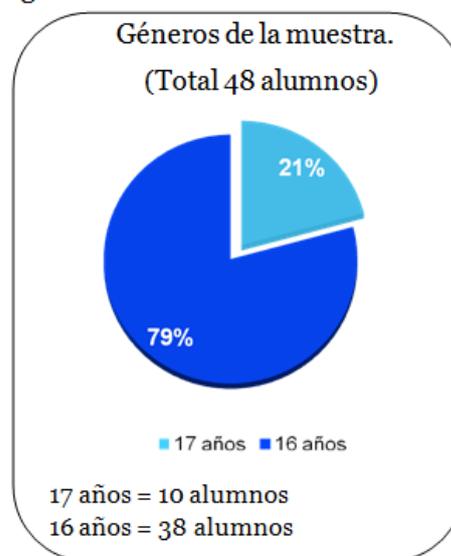


Figura 2.



9.4 DISEÑO

Se trata de una investigación empírica cuantitativa, ya que permite medir con valores numéricos las variables analizadas.

En este trabajo de campo, se han aplicado las tres técnicas de publicidad (creatividad, *advertainment* y musicalidad) para trabajar tres temas del currículo del curso, *La Celestina*, *El Conde Lucanor* y la poesía del Romanticismo literario español. Finalmente, se han medido las variables de motivación y recuerdo tras la exposición de estos temas, aplicando las técnicas publicitarias, y se han establecido unas conclusiones.

9.5 INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

En primer lugar, se ha abordado la técnica de la musicalidad para comprobar su efecto en el recuerdo de los alumnos del grupo A de 1º de bachillerato, comparándolo con el aprendizaje tradicional memorístico. Para ello, durante una sesión, se dictaron en clase dos piezas del Romanticismo literario español. Por un lado, una de las rimas de Gustavo Adolfo Bécquer, la rima número 12 de su obra *Rimas y Leyendas* (Ver anexo 1). Por otro lado, se dictó la canción *Surtido Romántico* del grupo Siempre Así,

compuesta por fragmentos de la *Canción del pirata* de Espronceda, *Don Juan Tenorio* de Zorrilla y varias rimas de Bécquer (Ver anexo 2).

Durante la clase, se leyó varias veces la rima número XII de Bécquer y se comentó su significado y belleza poética. Se repitió la poesía en voz alta hasta un total de tres veces, leyendo cada alumno un párrafo de la misma. Del mismo modo, se escuchó la canción de Siempre Así un total de tres veces, y también se explicaron los versos que correspondían a los diferentes autores y su belleza poética. Al día siguiente, se pidió a los alumnos que contestaran una pequeña prueba de 5 preguntas (ver anexo 3) sobre el contenido de la clase anterior.

En segundo lugar, se ha trabajado la técnica de *advertising* para abordar otro contenido curricular de la asignatura: la literatura de la Edad Media, destacando la obra *El Conde Lucanor*. Para ello, se ha dedicado una sesión a una dinámica de clase del grupo B de 1º de bachillerato, basada en un concurso. Se han establecido 5 equipos de 6 alumnos en clase. Se han repartido 9 fichas de colores con preguntas sobre *El Conde Lucanor* (Ver anexo 4). Se estableció un tiempo de 35 minutos para responder a las preguntas y durante los 15 minutos restantes de clase se corrigieron conjuntamente, sumando los puntos de cada equipo por cada respuesta correcta. El equipo ganador obtuvo +0,5 puntos en la nota de evaluación del primer trimestre. Tras esta dinámica, en la siguiente clase, se repartió una pequeña encuesta (Ver anexo 5), en la que se preguntaba de forma anónima sobre la actividad realizada y su opinión sobre esa dinámica de clase.

Finalmente, se está trabajando la técnica de creatividad publicitaria en la clase del grupo A de 1º de bachillerato, abordando *La Celestina*. Se ha programado una actividad en la que tendrá lugar una reconstrucción de la época en que se contextualiza la obra, utilizando la publicidad exterior para decorar la clase con elementos de la edad media. Se han elegido diez voluntarios para interpretar, en una pequeña obra teatral, un resumen de *La Celestina* con los diez personajes de la obra (Celestina, Calisto, Melibea, Lucrecia, Pármeno, Sempronio, Elicia, Areúsa y los padres de Melibea). Se han elegido otros 10 voluntarios para decorar y ambientar la clase, con la idea de reflejar el estilo medieval de la época. Se han escogido 8 voluntarios para representar un baile medieval en clase y, finalmente, otros 2 para editar el vídeo de la actividad.

Para determinar la eficacia de esta técnica, no se han llevado a cabo cuestionarios ni encuestas, sino que se han determinado unas conclusiones a partir de la observación de los sujetos, su participación, su implicación en el proyecto y sus actitudes durante el proceso de esta dinámica en el aula.

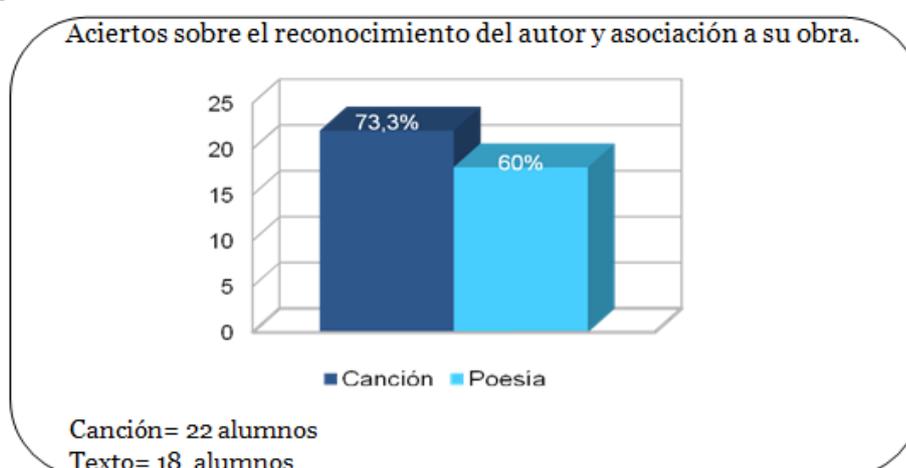
9.6 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados que se analizan a continuación son los obtenidos a partir de los cuestionarios correspondientes a los anexos 3 y 5 del presente trabajo.

En el primero de ellos, hemos obtenido los siguientes resultados, al medir la eficacia de la musicalidad en el aula de literatura en el Romanticismo español, frente a la enseñanza tradicional de esta materia en concreto.

Como podemos observar en la siguiente gráfica (ver figura 3), la cantidad de alumnos que ha reconocido a los autores de las poesías abordadas en clase en forma de canción ha sido mayor que el reconocimiento del autor de una única poesía explicada en clase en la misma sesión, con el método tradicional (lectura, repetición y explicación). Los fragmentos de poesías abordadas en forma de canción corresponden a tres autores diferentes, que los alumnos han sabido reconocer y asociar al poema. Se ha considerado como válida esta respuesta al reconocer sin error a los tres autores. De un total de 30 alumnos en clase, el reconocimiento de los autores asociándolos al poema propuesto ha sido de 22 aciertos sin error en las 3 preguntas de reconocimiento. Sin embargo, el reconocimiento del autor de una única poesía abordada en clase de forma tradicional ha sido de un total de 18 alumnos.

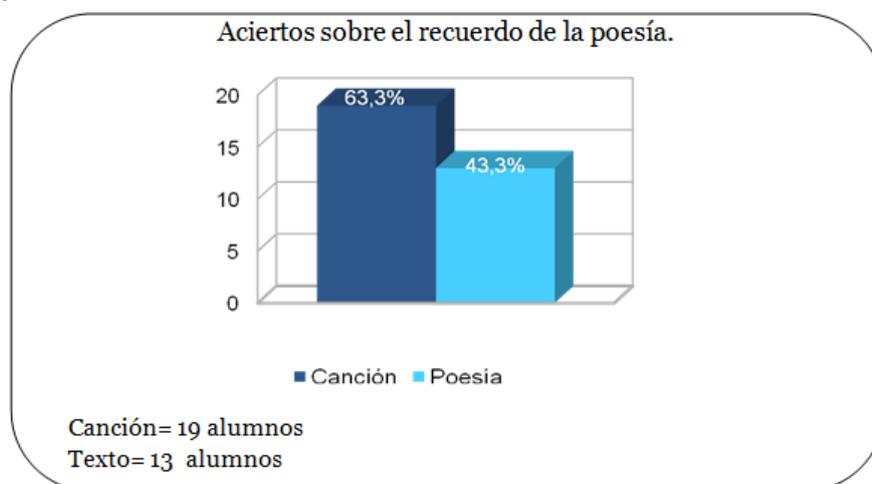
Figura 3.



En la siguiente gráfica (ver figura 4), podemos ver los alumnos que han acertado escribiendo correctamente el verso que faltaba en las poesías propuestas. En los versos de las poesías que se han enseñando a través de la canción se ha dado por válida la respuesta de aquellos que han completado correctamente los tres versos que se pedían en las tres preguntas distintas. En el caso de la poesía que se ha enseñando como texto,

se ha considerado como válida la respuesta correcta a la única pregunta que se ha hecho sobre la misma. Podemos ver en este caso cómo el número de aciertos sobre la canción es sustancialmente superior al número de aciertos que se refiere a la poesía escrita.

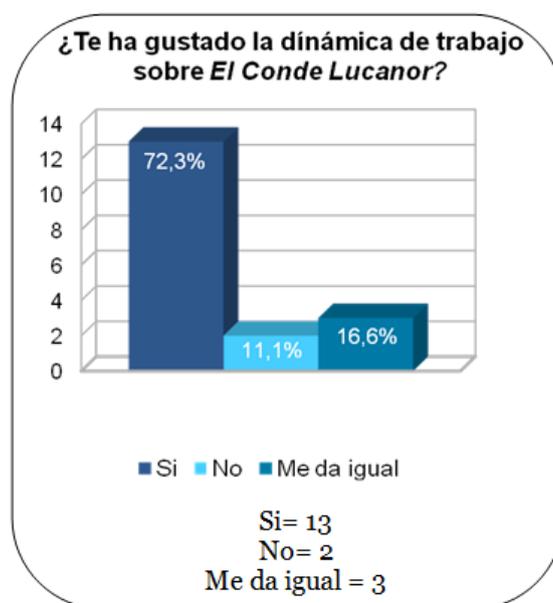
Figura 4.



A la vista de estos resultados, podemos concluir que las poesías abordadas con música en forma de canción tienen una influencia positiva en el recuerdo de los alumnos, siendo mayor el recuerdo de una canción que el de una poesía escrita. Cabe resaltar que se ha considerado como un punto en la gráfica a la respuesta correcta y única de reconocimiento de autor y a la pregunta única de recuerdo de la poesía textual, del mismo modo que se ha considerado un punto en la gráfica a la respuesta correcta de las cuatro preguntas sobre la canción y sus autores. Aun así, el recuerdo sobre la canción ha sido superior que el aprendizaje de la poesía en texto.

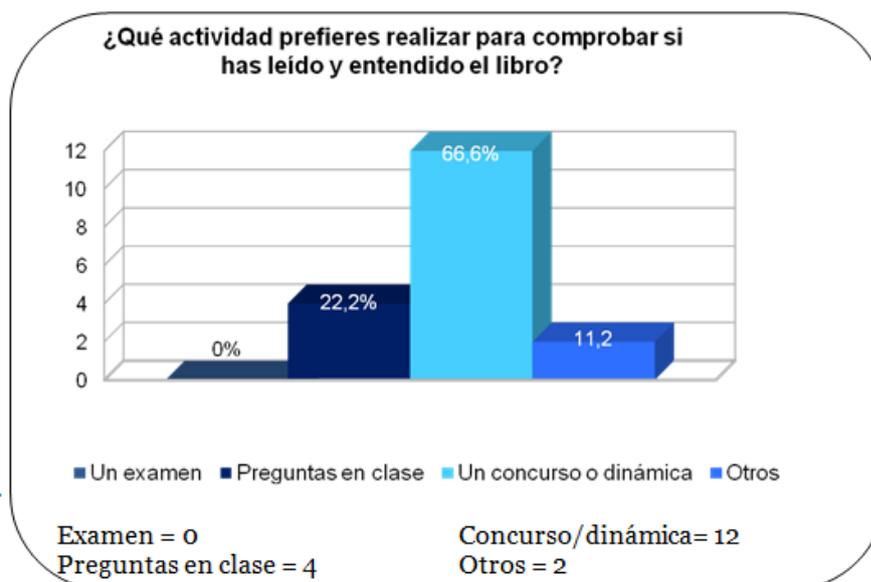
En el ejercicio realizado sobre el *advertainment* en el aula de 18 de alumnos de 1º de bachillerato, se han obtenido las siguientes respuestas a la encuesta planteada (ver anexo 5) sobre la metodología con la que se abordó la obra *El Conde Lucanor*. Podemos observar (ver figura 5) cómo, en esta primera pregunta, el porcentaje de alumnos que contestó que le había gustado la actividad sobre *El Conde Lucanor* fue muy superior al del resto de respuestas. Casi tres cuartas partes de la clase dijeron haber disfrutado con esta actividad.

Figura 5.



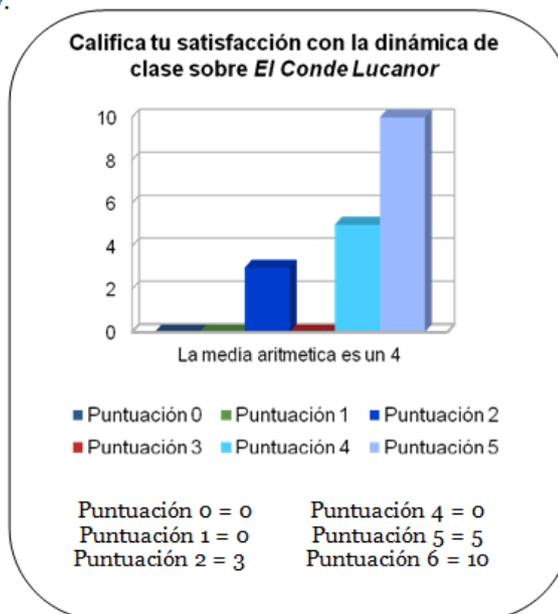
En la segunda pregunta (ver figura 6) podemos observar que más de la mitad de la clase prefiere este tipo de dinámicas como sistema de control del lectura y profundización de la obra.

Figura 6.



En la siguiente gráfica (ver figura 7) podemos observar como la satisfacción de la clase en relación con la actividad ha sido, en general, mucho más que satisfactoria, con una puntuación media de 4 sobre 5 en la satisfacción general.

Figura 7.



Y finalmente, podemos observar, en relación con los resultados obtenidos en las siguientes preguntas (ver figuras 8 y 9), cómo más de la mitad de los alumnos expresan que se han sentido motivados con la dinámica de clase y les gustaría hacer este tipo de dinámicas en la asignatura de literatura.

Figura 8.

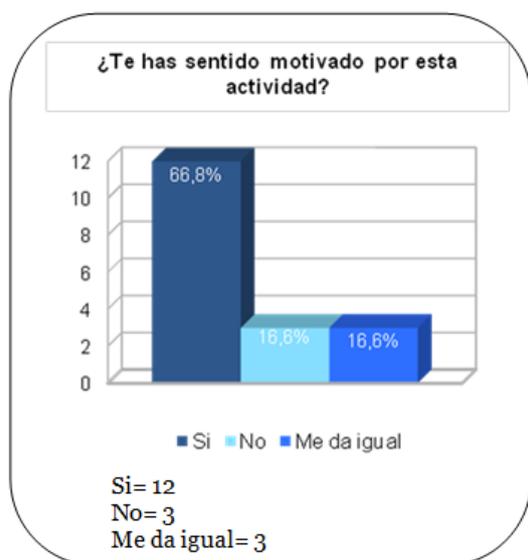
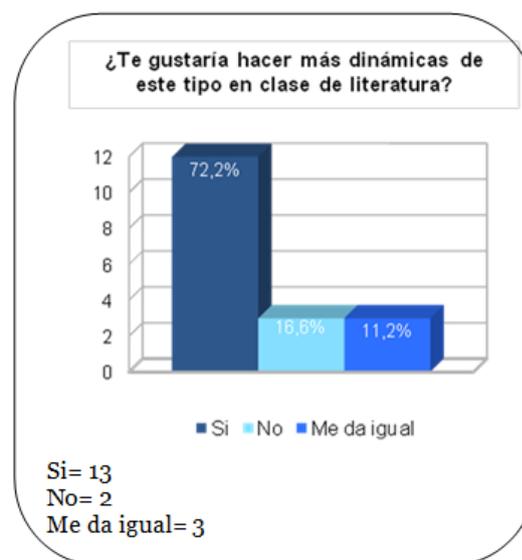


Figura 9.



Los resultados de esta encuesta ponen de manifiesto la pertinencia de realizar dinámicas extraídas del *advertainment*, en las que los alumnos se sienten motivados por tal actividad, como muestran las respuestas obtenidas.

Para abordar los resultados de las técnicas de creatividad que se han empleado en el aula, no hemos hecho ninguna encuesta ni test, sino unas valoraciones extraídas de la observación, participación y registro del comportamiento de los alumnos durante el proceso de la actividad. Se podrán encontrar dichas valoraciones en el siguiente apartado de conclusiones.

10. CONCLUSIONES

Según se ha descrito a lo largo de la fundamentación teórica, las técnicas publicitarias parecen pertinentes para estimular la atención, motivación y recuerdo de los alumnos. Esto es debido a que las técnicas publicitarias incitan a una metodología activa, donde los alumnos son protagonistas de su propio aprendizaje, convirtiéndolo en un aprendizaje significativo. No sólo la metodología activa sustenta estos aspectos psicológicos. El uso de la creatividad y el estímulo de la curiosidad favorecen la atención y la motivación de los sujetos.

Tal y como veíamos en los resultados de las distintas dinámicas practicadas en el aula, la musicalidad ha resultado ser una técnica apropiada para fomentar el recuerdo y la memoria. El programa de literatura del curso de 1º de bachillerato, y más concretamente, las obras literarias poéticas se muestran pertinentes para ser tratadas, en la medida de lo posible, con el uso de la música. Son muchos los poemas del Romanticismo literario español que se pueden aprender con el uso de canciones, consiguiendo así un mayor recuerdo de la composición y su asociación con el autor. No solo desde el punto de vista del recuerdo es interesante esta técnica, sino que es además su uso, una manera de fomentar el gusto por la música, la sensibilización hacia este arte y fundamentalmente, es una forma de mostrar a los alumnos cómo la literatura está presente en la vida; incluso en un grupo de música actual podemos encontrar joyas literarias como las que hemos tratado en la investigación. Esto es un acercamiento de la asignatura hacia su presente, acercando así el contenido de la asignatura a sus intereses e inquietudes, algo que, como veíamos, es fundamental para estimular la motivación.

La técnica de *entertainment* publicitario ha supuesto también una motivación para los alumnos y una forma de ahondar en los personajes y cuentos de la obra de *El Conde Lucanor*, implicándolos así en su propio aprendizaje, en la comprensión de la obra y en el amor por la lectura de obras clásicas. A la hora de plantear esta dinámica, se acordó un día para llevarla a cabo, y cabe mencionar que los alumnos estaban muy motivados cuando llegó la fecha de la dinámica de grupos, y su nivel de atención a las reglas del juego y durante la sesión fue mucho mayor que en sesiones anteriores. Si bien muchos de ellos puede que encontraran la motivación en el aumento de la nota final del trimestre, es de destacar su actitud ante esta dinámica, compitiendo en grupos y trabajando en equipo, aportando ideas curiosas y transportando los problemas de un noble de la Edad Media hasta nuestros días, consiguiendo nuevamente que los problemas y la belleza de la literatura de antaño estén presentes hoy en día.

Finalmente, el ejercicio de creatividad publicitaria llevado a cabo demuestra un nivel de implicación, atención y motivación altísimo. Prácticamente todos los alumnos del curso se han ofrecido voluntarios para alguna de las tareas que conforman esta técnica de creatividad en el aula. El número general de voluntarios para las tareas de esta clase ronda los 5 o 6 alumnos, generalmente. En esta ocasión es de resaltar que 28 de los 30 alumnos se han ofrecido voluntarios para alguna tarea. Ha sido igualmente destacable el trabajo en equipo, la preparación de cada una de las tareas, la emoción con la que están preparando este proyecto final. La expectación ante un proyecto diferente, la motivación ante el día de estreno y la atención a todas las directrices que se han ido marcando, ha sido muy superiores al resto de sesiones en el aula. Los alumnos han propuesto pequeñas tareas que no estaban en la programación de la actividad, han buscado información y se han preparado los personajes y la decoración informándose e investigando sobre la época y la obra. Aunque no se haya hecho por falta de tiempo una encuesta sobre la motivación o un test sobre el recuerdo, es de esperar, tal y como veíamos en la fundamentación teórica, que gracias a la metodología activa, la investigación sobre la época y su contexto, la implicación de los alumnos y la motivación en torno al resultado final, el recuerdo sobre esta obra sea mayor que el de otra obra tratada de forma tradicional.

11. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Este trabajo es un pequeño acercamiento a la inclusión de técnicas publicitarias en el aula como recurso educativo. Son muchas las técnicas que se pueden incluir en la didáctica del aula para medir su efecto en la atención, motivación y memorización de los alumnos. En este caso, la investigación ha estado limitada por el tiempo para llevarla a cabo, pero se podría plantear una investigación mucho más profunda, atendiendo a cada una de las técnicas propuestas y testándolas en varias situaciones para no limitar los resultados a un único test, pudiendo así comparar y medir los resultados, contrastándolos con otros tests realizados en otra clase, en otro momento o sobre otro contenido de la materia.

En cualquier caso, los resultados de aplicar estas técnicas descritas han sido tan positivos que sería interesante ampliar esta investigación en dos direcciones.

1. La primera de ellas, como se ha mencionado, consistiría en ampliar la investigación a otras técnicas publicitarias, comprobar su efecto en el alumnado a través de varias pruebas que puedan aportar un resultado más sólido.
2. La segunda línea de ampliación sería la investigación de las técnicas publicitarias en el aula como recurso didáctico en otras asignaturas. Seguramente la asignatura de historia, por ejemplo, podría aprovecharse de las ventajas educativas de la aplicación de esta metodología.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Tapia, J. (1991). *Motivación y aprendizaje en el aula. Cómo enseñar a pensar*. Madrid: Santillana.
- Ardila, A. M. (1979). *Aspectos biológicos de la Memoria y el Aprendizaje*. México DF: Trillas.
- Association, A. M. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Bachmann, M. (1998). *La rítmica Jaques-Dalcroze: Una educación por la música y para la música*. Madrid: Pirámide S.A.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio S.A.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Barcelona: Conecta.
- Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. México: McGraw Hill.
- Bernardo J., J. J. (2007). *Cómo personalizar la enseñanza una solución de futuro*. Madrid: Narcea S.A.
- Bernardo, J. (2004). *Una didáctica para hoy*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Bono, E. (2006). *El pensamiento lateral, manual de creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Carbonero, M., Roman, J., Martín-Antón, L., & Reoyo, N. (2009). Efecto del programa de habilidades docentes motivadoras en el profesorado de secundaria. *Revista de psicodidáctica*, 2, 229-243.
- Coll, C. (1992). *Psicología y currículum*. México : Paidós.
- Cuesta, U. (1999). *Fundamentos psicosociales de la publicidad. algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. Madrid: Gráficas Estudio S.L.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana.
- Díaz, M., & Alsina, P. (2009). *10 Ideas clave: el aprendizaje creativo*. Barcelona: Grao.
- Española., R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española (22ª ed.)*. Obtenido de <http://www.rae.es/rae.html>

- Esquivias, M. S. (1997). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, Vol 5, 1-47.
- Ferreiro, R. (2012). La pieza clave del rompecabezas del desarrollo de la creatividad: La escuela. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, Vol. 10, 3-97.
- García Hoz, V. (1988). *Educación personalizada (8ª ED.)*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Gardner, H. (2005). *Inteligencias múltiples, la teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- González Torres, M. (2003). Claves para favorecer la motivación de los profesores antes los retos educativos actuales. *Estudios sobre Educación*. nº5, 20-62.
- González, M. B. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Goñi, J. (2005). Las competencias. En: *El espacio europeo de educación superior, un reto para la universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículum universitario*. Barcelona: Octaedro.
- Huber, G. (2008). Aprendizaje activo y metodologías educativas. *Tiempos de cambio universitario*, vol 59.
- Kahneman, D. (1973). *Atención y Esfuerzo*. Madrid: Cincel.
- León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Llera, J. B. (1993). *Estrategias de aprendizaje*. Madrid: Síntesis.
- McCelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Michael Belch, G. B. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. México: Mc Graw Hill.
- Morgado, I. (2005). Psicología del aprendizaje y la memoria. *Revista de neurología*, 40, 289-297.
- Navarro, J. (1993). *Aprendizaje y memoria humana*. Madrid: McGraw Hill.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Toronto: Pan Books.

- O'Guinn Thomas, A. C. (199). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Portellano, J. (2005). *Introducción a la neuropsicología*. Madrid: McGraw Hill.
- Remo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Robinson, K. (2009). *El Elemento*. Barcelona: Grijalbo.
- Rubenstein, J. (1982). *Principios de Psicología General*. México D.F: Grijalbo.
- Tardif, M. (2004). *Los docentes ante el saber. En los saberes docentes y su desarrollo*. Madrid: Narcea.
- Torrano, F., & González. (2004). El aprendizaje autorregulado: presente y futuro de la investigación. *Revista electrónica de investigación Psicoeducativa*. Vol. 2, 1-34.
- Torre, S. de la (1993). *Didáctica y currículo*. Madrid: Libros Dykinson.
- Torre, S. de la (2000). Estrategias creativas para la educación emocional. *Revista española de pedagogía*, 217, 422-570.

ANEXO 1. Rima XII de Bécquer, de su obra *Rimas y Leyendas*

RIMA XII

Porque son, niña, tus ojos
verdes como el mar, te quejas;
verdes los tienen las náyades,
verdes los tuvo Minerva,
y verdes son las pupilas
de las hourís del Profeta.

El verde es gala y ornato
del bosque en la primavera;
entre sus siete colores
brillante el Iris lo ostenta,
las esmeraldas son verdes;
verde el color del que espera,
y las ondas del océano
y el laurel de los poetas.

Es tu mejilla temprana
rosa de escarcha cubierta,
en que el carmín de los pétalos
se ve al través de las perlas.

Y sin embargo,
sé que te quejas
porque tus ojos
crees que la afean,
pues no lo creas.

Que parecen sus pupilas
húmedas, verdes e inquietas,
tempranas hojas de almendro
que al soplo del aire tiemblan.

Es tu boca de rubíes
purpúrea granada abierta que en el estío convida
a apagar la sed con ella,

Y sin embargo,
sé que te quejas
porque tus ojos
crees que la afean,
pues no lo creas.

Que parecen, si enojada
tus pupilas centellean,
las olas del mar que rompen
en las cantábricas peñas.

Es tu frente que corona,
crespo el oro en ancha trenza,
nevada cumbre en que el día
su postrera luz refleja.

Y sin embargo,
sé que te quejas
porque tus ojos
crees que la afean:
pues no lo creas.

Que entre las rubias pestañas,
junto a las sienas semejan
broches de esmeralda y oro
que un blanco armiño sujetan.

ANEXO 2. Letra de la canción *Surtido Romántico* del grupo Siempre Así

Con diez cañones por banda,
viento en popa, a toda vela,
no corta el mar, sino vuela
un velero bergantín.
Bajel pirata que llaman,
por su bravura, El Temido,
en todo mar conocido
del uno al otro confín.

Que es mi barco mi tesoro,
que es mi dios la libertad,
mi ley, la fuerza y el viento,
mi única patria, la mar.
Que es mi barco mi tesoro,
que es mi dios la libertad,
mi ley, la fuerza y el viento,
mi única patria, la mar.

¿No es verdad, ángel de amor, que en esta apartada orilla más pura la luna brilla y se
respira mejor?

¿No es verdad, ángel de amor, que en esta apartada orilla más pura la luna brilla y se
respira mejor?

Volverán las oscuras golondrinas
en tu balcón sus nidos a colgar,
y, otra vez, con el ala a sus cristales
jugando llamarán;
pero aquéllas que el vuelo refrenaban
tu hermosura y mi dicha al contemplar,
aquéllas que aprendieron nuestros nombres...
éas... ¡no volverán!

¿Qué es poesía?, dices mientras clavas
en mi pupila tu pupila azul.
¿Qué es poesía? ¿Y tú me lo preguntas?
¿Qué es poesía?, dices mientras clavas
en mi pupila tu pupila azul.
¿Qué es poesía? ¿Y tú me lo preguntas?

Mientras el aire en su regazo lleve
perfumes y armonías,
mientras haya en el mundo primavera,
¡habrá poesía!
Mientras el corazón y la cabeza
batallando prosigan,
mientras haya esperanzas y recuerdos,
¡habrá poesía!
Mientras haya unos ojos que reflejen
los ojos que los miran,
mientras responda el labio suspirando
al labio que suspira,
Mientras sintamos que se alegre el alma,
sin que los labios rían;
mientras se lllore, sin que el llanto acuda
a nublar la pupila;
mientras sentirse puedan en un beso
dos almas confundidas,
mientras exista una mujer hermosa,
¡habrá poesía!
lalalalalalalalala...

ANEXO 3: Prueba realizada a los 30 alumnos de la clase de 1º de bachillerato grupo A

1. Completa el siguiente verso:

Porque son, niña, tus ojos
verdes como el mar, te quejas;
verdes los tienen las náyades,
-----,
y verdes son las pupilas
de las hourís del Profeta.

2. ¿A quién pertenece este fragmento poético?

Con diez cañones por banda,
viento en popa, a toda vela,
no corta el mar, sino vuela
un velero bergantín.

3. Completa el siguiente verso:

Mientras el aire en su regazo lleve
perfumes y armonías,
mientras haya en el mundo primavera,
-----.

4. ¿A quién pertenece este fragmento poético?

Y sin embargo,
sé que te quejas
porque tus ojos
crees que la afean:
pues no lo creas.

Que entre las rubias pestañas,
junto a las sienas semejan
broches de esmeralda y oro
que un blanco armiño sujetan.

5. ¿A quién pertenece este fragmento poético?

Volverán las oscuras golondrinas
en tu balcón sus nidos a colgar,
y, otra vez, con el ala a sus cristales
jugando llamarán;

6. Completa el siguiente verso:

Pero aquéllas que el vuelo refrenaban
tu hermosura y mi dicha al contemplar,

ésas... ¡no volverán!

ANEXO 4: Concurso sobre la lectura de la obra *El Conde Lucanor***1. Rellenad el siguiente texto:**

La estructura de los cuentos de *El Conde Lucanor* presenta un esquema idéntico que se repite de la siguiente manera. _____ tiene un problema que expone a _____ en un diálogo inicial. _____ narra al _____ una historia, fábula o cuento del que se extrae una _____ o consejo para solucionar el problema en cuestión. _____ lo acepta y lo pone en práctica con resultados positivos. Para concluir, curiosamente es _____ quien se introduce como personaje en la obra y concluye con una _____ en verso que resume el cuento.

2. ¿Cuál es la moraleja del cuento de la zorra y el gallo?

- Estando protegido de otros daños, evitad que os lo causen extraños.
- No te hagas mucho de rogar, en lo que te pueda beneficiar.
- Al que enemigo tuyo solía ser, nunca le debes en nada creer
- No te asustes sin razón, más defiéndete como varón.

3. Esta obra refleja las inquietudes de un noble de:

- La Edad Moderna
- El Renacimiento
- La Edad Media

4. Completad estas frases extraídas de los cuentos de *El Conde Lucanor* utilizando las palabras que se os dan. Una vez completadas, elegid una de las tres frases y explicadlas con vuestras palabras aportando un ejemplo actual.

- En las _____ ciertas _____ y las _____.
- La _____ y el _____ no hacen juntos morada; esto _____ por cierto que es _____ probada.
- Huir del _____ es mayor _____ que la que ningún _____ puede dar.

AMIGO, TENER, EVITAR, PELIGRO, DESCANSO, COSAS, SEGURIDAD,
 HONRA, CONFIAR, FANTÁSTICAS, VERDAD

5. ¿A qué cuento pertenece esta moraleja? (Si no recordáis el título exacto podéis explicar brevemente el cuento).

Mala muerte le espera, mala vida le aguarda
 Al que en Dios no confía, ni goza en su esperanza.

6. ¿Cuál es la moraleja del cuento del rey Abenabet de Sevilla?

- Estando protegido de otros daños, evitad que os lo causen extraños.
- A quien no te agradezca lo que has hecho, no sacrifiques nunca tu provecho.
- Al que enemigo tuyo solía ser, nunca le debes en nada creer
- De la solución que airado tu tomares, te arrepentirás cuando bien te informes.

7. Completad estas frases extraídas de los cuentos de El Conde Lucanor utilizando las palabras que se os dan. Una vez completadas, elegid una de las tres frases y explicadlas con vuestras palabras aportando un ejemplo actual.

- En las _____ sobre las que hay muchos _____ no se puede dar _____ alguna.
- Mejor es andar _____ que _____ de malas _____.
- Quien _____ a destiempo, no se _____ de que la _____ no resulte buena.

SIEMBRA, COSAS, DESNUDO, OBRAS, CUBIERTO, MARAVILLE, COSECHA, PARECERES, REGLA.

8. ¿A qué cuento pertenece esta moraleja? (Si no recordáis el título exacto podéis explicar brevemente el cuento).

Por este mundo vano, fugaz, perecedero
No pierdas nunca el otro, mucho más duradero.

9. Reflexionad sobre la vigencia de las ideas expresadas en El conde Lucanor. ¿Se podrían aplicar al momento actual? ¿Por qué?

En caso de empate, se pedirá a los equipos implicados una reflexión oral sobre el cuento XXXV “De lo que aconteció a un mozo que casó con una mujer muy fuerte y muy brava”, reflexionando sobre la vigencia de la moraleja, la igualdad de género, el machismo, las relaciones interpersonales, ...

ANEXO 5: Encuesta anónima realizada a los 18 alumnos de la clase de 1º de bachillerato grupo B

1. ¿Te ha gustado la dinámica del concurso sobre *El Conde Lucanor*?
 - Si
 - No
 - Me da igual

2. Tras la lectura de un libro propuesto en clase, ¿qué actividad prefieres realizar para comprobar si has leído y entendido el libro?
 - Un examen
 - Preguntas en clase
 - Un concurso o dinámica
 - Otros

3. Del 0 al 5, (siendo 0 nada y 5 muy satisfecho) califica tu satisfacción con la dinámica de clase sobre el control de lectura de *El Conde Lucanor*.
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

4. ¿Te has sentido motivado por esta actividad?
 - Si
 - No
 - Me da igual

5. ¿Te gustaría hacer más dinámicas de este tipo en clase de literatura?
 - Si
 - No
 - Me da igual