



GUÍA EDUCATIVA

Gijón/Xixón,
diciembre de 2022

COORDINACIÓN

Nacho Quesada de la Fuente

CONTENIDOS TEÓRICOS

María Paz Pires Gómez

Nacho Quesada de la Fuente

**María de los Ángeles
Crespo Martín**

CONTENIDOS PRÁCTICOS

Taller Drogas
y otras Adicciones

María Paz Pires Gómez

Taller de Cine

Celia Cervero Menéndez

Taller de Radio

Javier Bueno Arce

Taller de Publicidad

Nacho Quesada de la Fuente

Taller de Teatro Foro

Alicia Pilarte López

DISEÑO E ILUSTRACIONES

Eladio Domínguez Domínguez

PLAN MUNICIPAL DE ADICCIONES
DEL AYUNTAMIENTO DE GIJÓN

Montserrat Gómez Capellín

Gijón

Servicios
Sociales

40
1982-2022

**DANDO
SALVO**

PLAN MUNICIPAL
PREVENCIÓN
ADICCIONES XIXÓN I PAX



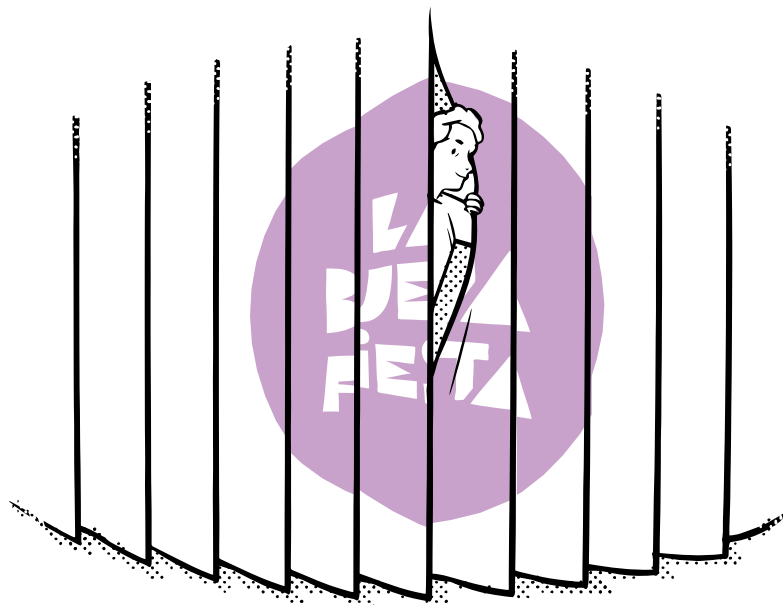
GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE SALUD

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CONTENIDOS DE LA GUÍA	3
3. OBJETIVOS	5
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO	7
5. HISTORIA DE LAS ADICCIONES.....	13
6. ADOLESCENCIA, OCIO Y TIEMPO LIBRE CONDUCTAS ADICTIVAS...	19
7. INTERVENCIÓN DESDE LA PREVENCIÓN...	33
8. EVALUACIÓN DE LAS INTERVENCIONES....	37
9. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	39



1. INTRODUCCIÓN



1.1. POR QUÉ ESTA GUÍA

La presente guía surge como resultado y continuidad a la evaluación y análisis de resultados del proyecto LA BUENA FIESTA.

Esta iniciativa impulsada por el Plan de Adicciones de la Fundación Municipal de Servicios Sociales (FMSS) del Ayuntamiento de Gijón en el año 2021 se desarrolla a lo largo de diferentes sesiones de trabajo con un grupo de adolescentes de la Fundación Mar de Niebla.

Se planifica, entonces, un proceso formativo y participativo que, mediante la metodología de investigación-acción, capacita a un grupo de adolescentes de entre 14 y 17 años para analizar, planificar y ejecutar una campaña de prevención de conductas con potencial adictivo y promoción de la salud y que, incorporando la perspectiva de género, se dirija a sus iguales: otras personas adolescentes y jóvenes de Gijón.

Tras la evaluación positiva, tanto del proceso como de los resultados obtenidos, por parte de la totalidad de los agentes implicados (FMSS, Fundación Mar de Niebla, adolescentes participantes y responsables de la formación y desarrollo de los talleres) se elabora esta guía que pueda servir de acompañamiento y apoyo a procesos similares cuyos protagonistas sean grupos de adolescentes que participan y/o tienen relación con entidades sociales a través de proyectos educativos.

1.2. CÓMO SE UTILIZA ESTA GUÍA

Como se podrá ver más adelante, la guía se divide en dos grandes bloques:

- 📖 Una **parte teórica**: que sirva de sustento para las personas que quieran poner en práctica sus contenidos.
- 📖 Una **parte práctica**: con un resumen de los cinco talleres formativos con su correspondiente desarrollo de sesiones de dos horas de duración cada una.

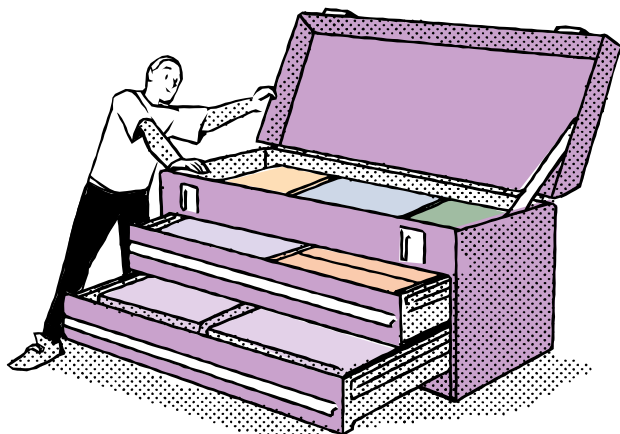
Teniendo en cuenta los contenidos a trabajar, se recomienda que todas y cada una de las sesiones propuestas sean guiadas por profesionales con experiencia y conocimientos técnicos en cada una de las materias y en el trabajo de facilitación de procesos de relación con grupos de adolescentes.

Se puede optar por hacer con el grupo de jóvenes uno o más talleres técnicos (“Cine”, “Radio”, “Publicidad” y “Teatro Foro”) pero, como más adelante se reitera, en todos los casos, se impartirán previamente las dos sesiones del taller “Drogas y otras adicciones”.

Se acompañan una serie de indicaciones y de herramientas de evaluación para facilitar la tarea de evaluar el proyecto¹.

¹ Ver apartado “evaluación de las intervenciones” pág 35.

2. CONTENIDOS DE LA GUÍA



Esta publicación pretende ser una herramienta práctica de uso para el trabajo en la prevención de conductas adictivas en la adolescencia que permita abordar los factores de riesgo de consumo de drogas y otras adicciones vinculadas a las nuevas tecnologías, así como evitar futuros problemas asociados a estas prácticas.

Dirige sus contenidos al trabajo con grupos de adolescentes que, en su entorno diario, tengan relación o vinculación con entidades donde profesionales de diferentes disciplinas acompañan a través de contenidos educativos su paso a la vida adulta.

Este acompañamiento a las y los adolescentes en sus procesos de vida, pone el foco en cada situación particular y orienta hacia una adecuada y positiva relación con sus entornos de relación: familia, centro educativo, barrio, etc, se configuran como el espacio más adecuado para implementar proyectos de refuerzo de hábitos de vida saludable.

En la etapa de la adolescencia el disfrute del ocio y el tiempo libre constituye un eje central en su desarrollo personal y en la configuración de sus relaciones sociales y de grupo que van a determinar, sin lugar a duda, su futuro.

Se hace necesario, por lo tanto, reforzar los factores de protección frente a conductas no saludables y orientar la acción a dotarles de estrategias que les permitan enfrentar una realidad de su vida: la relación de los consumos y otras adicciones vinculadas a sus espacios y momentos de ocio.

Esta Guía está diseñada teniendo en cuenta la perspectiva de género en el uso del ocio y el tiempo libre y en los patrones de consumo, ya que todas las investigaciones recogen que son diferentes en mujeres y hombres, tanto a nivel de comportamiento o sustancia, intensidad, daño, contexto y motivación, como diferencias más destacadas.

Trabajar en la actualidad la prevención de conductas adictivas y reducción de los factores de riesgo asociados a estas conductas exige partir de las diferencias que tienen que ver con el género.

Esta Guía ofrece herramientas concretas para ello:

- 📖 Una primera **parte teórica** de apoyo a las y/o los profesionales que trabajan con grupos de adolescentes.
- 📖 Una segunda **parte práctica** con talleres para trabajar contenidos vinculados a las conductas adictivas y que tienen como producto, la elaboración y ejecución de una campaña de prevención desarrollada por el propio grupo de adolescentes utilizando diferentes áreas vinculadas a la comunicación y el arte.

En relación a la práctica, el primer taller "**Drogas y otras adicciones**" es de necesario desarrollo, ya que trabaja contenidos relacionados con los consumos de drogas, redes sociales, juego *online*, etc... y sienta la base teórica y de conocimientos para el posterior desarrollo de cualquiera de los otros talleres.

El resto de talleres prácticos: "**Cine**", "**Radio**", "**Publicidad**" y "**Teatro Foro**" se proponen como diferentes herramientas de Educomunicación a través de las cuales desarrollar el producto final: campañas de prevención del abuso de drogas y/o otras adicciones planificada, desarrollada, ejecutada y evaluada por el propio grupo de jóvenes.

3. OBJETIVOS



3.1. GENERAL

- ☞ Ofrecer estrategias efectivas de trabajo con adolescentes en materia de prevención de los consumos de drogas y otras adicciones.

3.2. ESPECÍFICOS

- ☞ Fomentar la reflexión y el aprendizaje en torno a factores de riesgo asociados a diferentes adicciones.
- ☞ Identificar de qué manera el género influye en los modelos de consumo y en sus consecuencias.
- ☞ Contrastar el imaginario colectivo y la realidad en lo que tiene que ver con los consumos de drogas y otras adicciones.
- ☞ Prevenir futuros problemas vinculados a conductas adictivas en la adolescencia.
- ☞ Detectar usos y/o abusos en los consumos de drogas y otras adicciones en la edad adolescente.
- ☞ Reducir los factores de riesgo asociados a las diferentes adicciones.
- ☞ Incidir en las capacidades que las y los adolescentes tienen como agentes promotores de la salud.
- ☞ Poner en valor metodologías de trabajo contrastadas en el trabajo con adolescentes.
- ☞ Ofrecer herramientas de trabajo innovadoras y de interés en la intervención con adolescentes.
- ☞ Diseñar una campaña de prevención de conductas adictivas diseñadas por y para adolescentes a través del cine, la radio, la publicidad o el Teatro Foro.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Los contenidos de esta guía están diseñados desde una metodología de trabajo basada en el “aprendizaje cooperativo” que sienta sus bases en la interrelación entre el aprendizaje y la cooperación.

Un modelo de trabajo cooperativo permite diseñar propuestas de intervención que promueven una interdependencia positiva grupal y el dominio de habilidades cooperativas que sustentan la interacción del y con el grupo concreto, conformando así entornos de trabajo y relación estables y heterogéneas.

A través de estos modelos de aprendizaje el grupo en conjunto, y cada persona que lo forma en lo individual, adquiere nuevos conocimientos, habilidades o capacidades a su ritmo, según sus características personales y sus propios conocimientos. Esta estrategia educativa permite a cada persona contrastar, debatir, desaprender, aprender y reflexionar en un espacio amable, acogedor y respetuoso donde “todo el mundo aporta”.

Las interacciones del grupo generan aprendizajes colectivos donde los objetivos de las personas que conforman el grupo acaban relacionándose: para lograr la consecución de los objetivos individuales se hace necesario contar con el resto del grupo, por lo tanto, estos objetivos individuales acaban convirtiéndose en objetivos grupales.

Aprendizaje pasivo	<ul style="list-style-type: none">• Recepción de contenido• <i>Repetición</i>• Reconocimiento
Aprendizaje activo	<ul style="list-style-type: none">• Manipulativo• <i>Integración de contenidos</i>• Aplicación de contenidos
Aprendizaje constructivo	<ul style="list-style-type: none">• Generador• <i>Interfiere junto a aprendizajes anteriores</i>• Es capaz de ser transferido a otros
Aprendizaje interactivo	<ul style="list-style-type: none">• A través del diálogo• <i>Interfiere en el aprendizaje anterior de los demás</i>• Permite la creación conjunta

Tabla 1 Partes del ICAP Marco de Participación de los estudiantes en el proceso de aprendizaje (Chi and Wylie, 2014), por cada nivel de participación, la conducta observada se muestra a través de la acción cognitiva (en *cursiva*), y el resultado posterior en el aprendizaje se muestra en **negrita**.

El aprendizaje cooperativo se concreta en un conjunto de procedimientos, herramientas y métodos de trabajo de enseñanza que conjugan de manera ordenada y constructiva el trabajo individual y grupal y en el que existe una figura de “persona facilitadora” de todo este proceso.

Esta labor facilitadora o de “liderazgo facilitador” requiere en la persona que la ejerce, no sólo conocimientos de la materia sino capacidad para generar frente al grupo un nivel de relación e influencia que les permita, con su acompañamiento y tutela, alcanzar sus objetivos y metas.

Aplicar este modelo de intervención en el trabajo con adolescentes implica:

- 💡 Constituir grupos heterogéneos vinculados a entidades que trabajan en el ámbito de la educación.
- 💡 Asumir la influencia del entorno en los comportamientos, conocimientos, actitudes y aptitudes de cada una de las personas que conforma el grupo.
- 💡 Poner el foco de inicio del trabajo en los conocimientos y experiencias del propio grupo.
- 💡 Dar valor a las capacidades y habilidades de cada persona que conforma el grupo.
- 💡 Creer en la capacidad de las y los adolescentes como agentes de cambio y de interés en la mejora de sus condiciones de vida y las de las demás personas.
- 💡 Contar con profesionales que sepan ejercer el rol de “facilitación” del proceso de aprendizaje colectivo.

4.1. LA "PEDAGOGÍA DEL OPRIMIDO" COMO BASE TEÓRICA

La base teórico-práctica desde la que se va a trabajar a partir de los talleres planteados en esta guía, tiene su raíz en la “Pedagogía del Oprimido”, del educador, pedagogo y filósofo brasileño Paulo Freire (1921-1997).

Freire critica un modelo de educación y comunicación que él denomina como “bancaria” y que se basa en una relación vertical entre un “ignorante absoluto”, a quien se educa, y un “sabio absoluto”, quien educa, que deposita datos dentro de la cabeza de la persona que aprende, sin considerar absolutamente nada de la relación establecida y manteniendo naturalizado el concepto de sumisión.

Frente a este modelo educativo, Freire propone su propio método: dialógico horizontal, en el cual la persona que recibe la educación se reconoce a sí misma y aprende de quien educa, pero esta a su vez aprende de la primera y reconoce su propia humanidad.

Tanto la Educomunicación como el Teatro Foro son derivaciones y desarrollos prácticos basados en las teorías de Freire.

4.1.1. MARIO KAPLÚN Y EL ORIGEN DE LA EDUCOMUNICACIÓN

El concepto de Educomunicación se le puede atribuir a Mario Kaplún (1923-1998), que la desarrolló a iniciativa de la UNESCO.

Su reflexión-praxis, basada en gran medida en las ideas de Paulo Freire, le hizo crear un método sencillo y de bajo costo para convertir en agentes de comunicación a grupos de personas adultas que hasta entonces no habían tenido acceso a los medios de información, y menos a procesos de comunicación que pudieran fortalecer sus voces.

Promueve el término «emirec» del canadiense Jean Cloutier, quien formula que todo ser humano está dotado y tiene derecho a participar en el proceso de comunicación, actuando alternativamente como "emisor" (emi) y "receptor" (rec) y logra llevarla a la práctica creando nuevas formas de comunicación participativa.

La comunicación para el cambio social evita la transmisión vertical de información por parte de personas expertas, para colocar esta información en un contexto de diálogo y debate logrando que las personas desempeñen un papel activo en el proceso de cambio. Es una dinámica comunicativa que promueve procesos a largo plazo, que prioriza lo colectivo frente a lo individual, la motivación frente a la persuasión o imposición.

Su obra constituye un aporte fundamental a la hora de pensar la relación entre comunicación y educación, pues se refiere al concepto "comunicación" retomando sus dimensiones más primarias: parte de su raíz latina communis, que implica intercambio, diálogo, reciprocidad.

4.1.2. AUGUSTO BOAL Y EL ORIGEN DEL TEATRO FORO

El Teatro Foro, es, sin duda, la herramienta teatral más conocida y con más repercusión, perteneciente al "Teatro del Oprimido". Este género fue creado por Augusto Boal (1931-2009) durante los años 50 y 60 en Latinoamérica, momento en el que muchos países sufrían dictaduras y en el que gran parte de la población vivía en situación de gran represión y pobreza.

En ese contexto, surgieron diversas manifestaciones de carácter teatral que trataban de combatir las injusticias reinantes. Para Boal "el ser se hace humano cuando inventa el teatro", porque es precisamente esa capacidad de vernos, de reconocernos, por la que podemos reflexionar y tomar conciencia de una posible transformación.

4.2. LA EDUCOMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN

Como estrategia de trabajo con adolescentes, y teniendo en cuenta sus experiencias y vivencias de relación diaria, la Educomunicación propone modelos de aprendizaje e intervención educativa utilizando recursos tecnológicos y herramientas de comunicación.

A través de la Educomunicación se pretende construir una ciudadanía solidaria y crítica pero que, al mismo tiempo, se convierta en comunicadora, pasando así, de simple receptora pasiva a emisora activa.

En la era de las redes sociales y de los dispositivos móviles, la juventud está más habituada que nunca a consumir y a generar contenido de distinto tipo: vídeos, fotografías, memes, *podcast*, textos breves e ingeniosos, etc., por este motivo, consideramos que esta estrategia de intervención cobra ahora una importancia histórica.

La Educomunicación supone una metodología alternativa, creativa y dinámica a través de la cual se generen pensamientos y aprendizajes significativos vinculados, en este caso, a las conductas adictivas en la adolescencia.

A través de instrumentos como la radio, el cine, las campañas publicitarias o el Teatro Foro el grupo estudia y trabaja sus actitudes, comportamientos, valores, etc.

De este modo, lograremos que las personas participantes, al mismo tiempo que incorporan los contenidos con la práctica, se conviertan en agentes activos de cambio usando medios y recursos artísticos y comunicativos, y poniéndolos a disposición de un fin social y educativo: el diseño, a través de diferentes disciplinas, de campañas de prevención dirigidas a sus iguales.

Se consideran pilares de la Educomunicación:

- 💡 Educación para recepción crítica.
- 💡 Expresión comunicativa a través del arte.
- 💡 Pedagogía de la Comunicación.
- 💡 Producción de medios educativos.
- 💡 Mediaciones tecnológicas en espacios educativos.
- 💡 Gestión de procesos comunicativos.
- 💡 Reflexión epistemológica sobre la interrelación Comunicación/Educación.

4.3. EL TEATRO FORO COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA

La práctica teatral es un bien para toda aquella persona que lo practica. El teatro no es la revolución, pero sí puede ser revolucionario; no es terapia, y sin embargo puede ser terapéutico; no es educación, pero posee una serie de características pedagógicas que ofrecen al adolescente un eficaz instrumento de trabajo para su formación integral como persona.

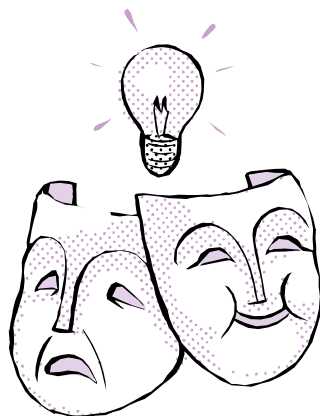
Una de las principales características del Teatro Foro es que el público se convierte en el verdadero protagonista. El mensaje tiene una doble dirección, porque se dialoga sobre el contenido de la obra y durante la obra.

El Teatro Foro debe de estar orientado a la acción fuera del teatro, es decir, que sobre el escenario actuamos, reflexionamos y volvemos a actuar, pero siempre como un ensayo o impulso para una acción posterior de carácter transformador.

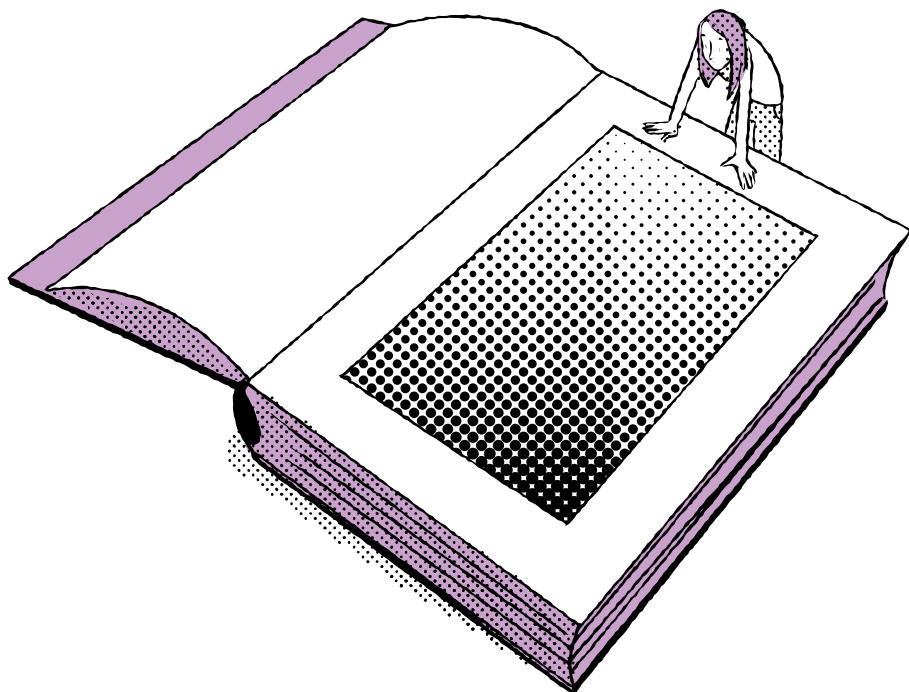
El Teatro Foro comienza con una breve representación, ya sea ensayada o improvisada, que contiene demostraciones de problemas sociales o políticos. El Teatro Foro, permite al público colaborar en la experiencia convirtiéndose en "espect-actores" (el público que participa en la representación real). A través de alguien que modera (comodín) y un grupo de espectadoras y espectadores que participan activamente, el Teatro Foro encarna diálogos, intercambios, aprendizaje, enseñanza y placer.

Al finalizar, la obra comenzará nuevamente pudiendo el público reemplazar o agregar personajes en el escenario para presentar sus intervenciones; alternativas de solución a los problemas enfrentados.

Las presentaciones incluyen a una persona que actúa como 'comodín' y que facilitará la sesión de Teatro Foro con una visión imparcial, animando a la audiencia para que evalúe lo sucedido al final de las representaciones. De ese modo, cada "espect-actor" pueda completar su intervención antes de que sea libre de representar su intervención, y estar atento a aquellas que son inverosímiles para pedirle a la audiencia que decida sobre si esta es o no una solución 'mágica'.



5. HISTORIA DE LAS ADICCIONES



“La experiencia acumulada en España y otros países desarrollados permite constatar y afirmar que el consumo de drogas y sus repercusiones sociales persistirán durante largo tiempo, por lo que el conjunto de la sociedad deberá aprender a enfrentarse con este grave problema».

📄 (Documento de creación del Plan Nacional sobre Drogas, 1985, pág. 18)

La historia de actuaciones y recursos puestos en marcha en la atención a las situaciones y problemas generados por los consumos de drogas “como única adicción reconocida” hasta hace unos años, han venido relacionados de manera directa con el consumo de alguna sustancia en concreto y sus repercusiones en la persona consumidora y en el entorno.

EL PROBLEMA DE “LA DROGA”, LA HEROÍNA

A mediados de los años 70 y en los 80 del siglo XX se hablaba del “problema de la droga” haciendo referencia directa a la heroína y a los efectos que esta causaba no sólo en la persona sino en la sociedad en general.

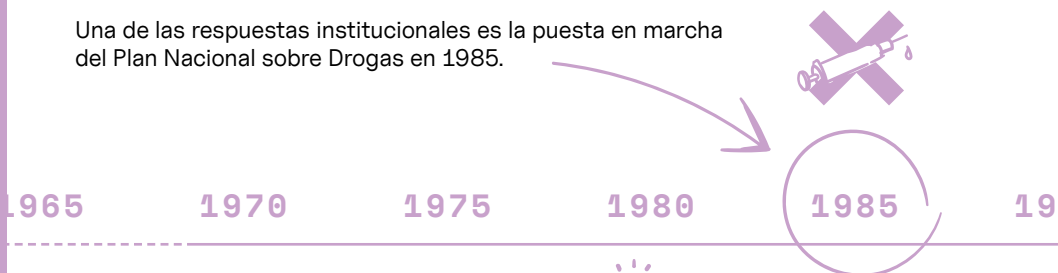
Hasta este momento “el problema” de las drogas no hace su aparición en España con toda su crudeza. El inicio de la democracia y, por lo tanto, una mayor libertad hasta ese momento desconocida, la mejora de la situación económica y la apertura internacional facilita la entrada de drogas.

En muy poco tiempo, el consumo de heroína se convierte en un gran problema sanitario (sobredosis, mortalidad, SIDA) y, a la vez de orden público y seguridad ciudadana (atracos a farmacias, robos, violencia, etc.) lo que genera una enorme alarma social y una estigmatización hacia las personas consumidoras.

En aquel momento un 1% de la población consumía heroína, sobre todo inyectada, de ahí su poder adictivo, peligrosidad, contagio de enfermedades por compartir jeringuillas y alta mortalidad por sobredosis.

Esta situación obligó a poner en marcha los primeros Centros de Tratamiento y Comunidades Terapéuticas por toda la geografía nacional dada la urgencia de atender a pacientes “enganchados a la heroína” en régimen de internamiento: “hay que sacarlos de las calles”.

Una de las respuestas institucionales es la puesta en marcha del Plan Nacional sobre Drogas en 1985.



LA COCAÍNA

Se introdujo en España a partir de los años 80 y 90.

Sus efectos epidémicos no fueron apreciables hasta mediados y finales de la década de 1990 debido a los efectos a medio, largo plazo que produce.

En esa época, y hoy en día, supone la principal demanda de tratamiento en personas adictas a sustancias junto con el cannabis.

LAS DROGAS DE SÍNTESIS

A comienzos de los años 80 su uso aumenta, extendiéndose por diversos países de Europa, asociado a la expansión de ciertas formas musicales y subculturales juveniles (“acid house” y “rave”), así como a espacios de gran importancia en cierta cultura del ocio juvenil como las macro discotecas. Estas sustancias irrumpen en la vida juvenil vinculadas al disfrute del ocio, la diversión y el turismo.

EL CANNABIS

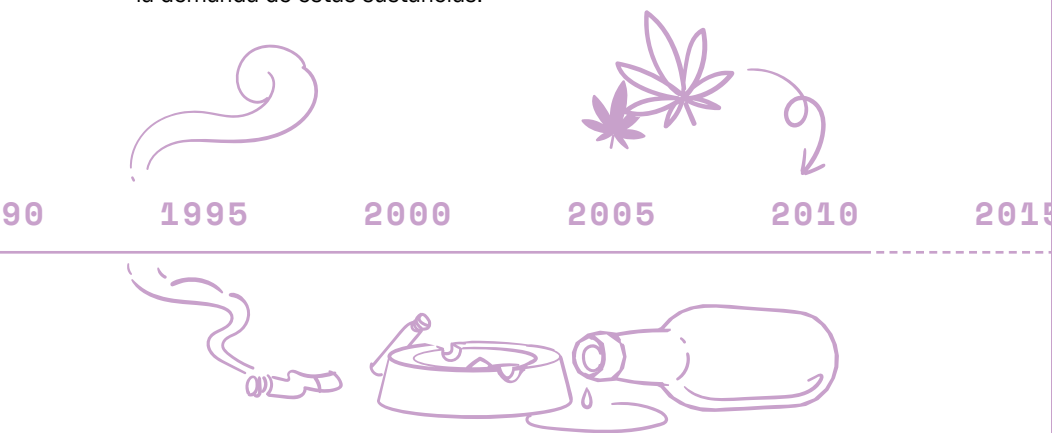
A partir del año 2010 esta sustancia se introduce masivamente en España en forma de hachís desde el norte de África. La baja percepción de riesgo ante su consumo, sus efectos y su bajo coste son algunas de las causas que generan una gran aceptación por parte de jóvenes y adolescentes.

El aumento de los consumos y perfiles de personas consumidoras de drogas en España llevó a intervenir paralelamente en la **lucha contra el narcotráfico**, ya que la accesibilidad e incorporación de jóvenes y adolescentes a los consumos generó una importante alarma social.

En pocos años España se convirtió en puerta de entrada de cocaína y hachís al resto de Europa y en país de tránsito de la heroína.

Las redes de narcotráfico eran hasta ese momento desconocidas y, en todo caso muy lejanas, pero en poco tiempo se hicieron famosas y conocidas redes españolas a través de los medios de comunicación.

De este nuevo contexto social surge también de manera intensa las primeras intervenciones y proyectos en materia de prevención de los consumos de drogas. Recursos públicos y profesionales se ponen a disposición de centros educativos, espacios juveniles, asociaciones, etc., con el fin de reducir la demanda de estas sustancias.



EL ALCOHOL Y EL TABACO, LAS SUSTANCIAS MÁS CONSUMIDAS

El carácter legal de estas dos sustancias, su accesibilidad, entorno sociocultural, permisividad social y su bajo coste, entre otras razones, han contribuido históricamente a que sean las más consumidas por adolescentes, jóvenes y personas adultas en España.

En relación al consumo adolescente, estas sustancias se han convertido, desde hace ya muchos años, en su medio de relación en entornos y momento de disfrute de ocio y tiempo libre (tal y como reflejan las investigaciones), existiendo además una permisividad social importante desde la visión adulta.

Los efectos que el uso abusivo de tabaco y alcohol generan en la adolescencia, se han convertido en un problema de salud pública por los riesgos que esto supone en su organismo, en su desarrollo, en su salud física y mental, etc. Estos riesgos nos deben hacer asumir que cualquier consumo de estas drogas en menores se debe considerar como de riesgo.

Este hecho ha llevado a la puesta en marcha de campañas e iniciativas institucionales de prevención del uso y abuso de estas sustancias que han producido un descenso en sus consumos (sobre todo del tabaco), aunque es evidente que sigue existiendo una relación directa entre el consumo de alcohol y los espacios de ocio.

El alcohol conlleva, además, riesgos importantes que tienen que ver con su modelo de consumo y que es imprescindible tener en cuenta: ingesta de gran cantidad de alcohol en espacios muy cortos de tiempo, mezclas de bebidas de diferente graduación, el binomio alcohol-conductas sexuales de riesgo, su relación y efectos con conductas violentas, etc.



OTRAS ADICCIONES: TIC, JUEGO ONLINE, CASAS DE APUESTAS, VIDEOJUEGOS

Desde mediados de los años 80 con la legalización de los juegos de azar y las TIC al alcance de casi cualquier persona las adicciones adquieren un carácter y abordaje diferente al puesto en marcha para hacer frente a los consumos de sustancias.

Derivado de todo este proceso de aparición y consumo de diferentes sustancias, sus consecuencias y la alarma que todo esto genera socialmente surgen múltiples **recursos de tratamiento y prevención** que van evolucionando y adaptando sus modelos de intervención a las nuevas realidades de consumos y conductas adictivas.

En 2006 se legalizan en España los juegos y apuestas deportivas *online*; estos juegos, que siempre habían estado vinculados a bares y casinos, llegan de este modo a todos los hogares en los que haya jugadores y jugadoras potenciales.

A partir de 2018 surge un boom en España de las casas de apuestas que intensifican su presencia por todos los barrios y realizan grandes campañas publicitarias.

La población juvenil española entre 18 y 25 años forman parte del grupo de edad que más ha aumentado en España en cuanto a usuarios de las apuestas y juegos de azar. La causa principal está ligada a la inexistencia de políticas de aviso sobre los riesgos que conlleva el juego y de la intensa publicidad en el sector.

HOY EN DÍA

Se puede decir que el consumo de drogas ha adquirido carácter epidémico en las sociedades desarrolladas, tanto referido a drogas legales como ilegales, junto a las adicciones comportamentales, como el juego y los videojuegos.

Teniendo en cuenta nuestra situación geográfica, somos punto de entrada de drogas para toda Europa desde África y América lo que favorece que seamos uno de los principales consumidores de drogas ilegales del mundo (sobre todo en personas de 14 a 35 años).

LUCES

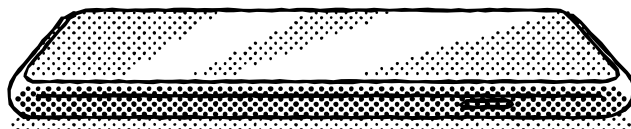
A pesar de esto se ha recorrido y avanzando enormemente:

- 💡 Disponemos de una extensa red de tratamiento para personas con problemas asociados a los consumos de drogas.
- 💡 Están diseñados diferentes programas que facilitan el trabajo en la prevención de problemas asociados a los consumos de drogas.
- 💡 Los recursos se han adaptado a la atención a nuevos patrones y perfiles de consumo.
- 💡 Contamos con recursos de atención a las personas con otro tipo de conductas adictivas (vinculadas a las TIC).
- 💡 Las y los profesionales cuentan con formación específica.
- 💡 Tenemos a nuestra disposición herramientas para trabajar con jóvenes desde el ámbito formal, no formal e informal en la reducción de los riesgos asociados a las conductas adictivas.
- 💡 Las administraciones públicas apoyan y financian estas intervenciones y recursos.

SOMBRAS

Gran parte de la población piensa que el problema de las drogas está resuelto “porque no lo ve” y no otorga la importancia que debe darse a los problemas derivados de otras conductas adictivas desarrolladas fundamentalmente por jóvenes y adolescentes.

6. ADOLESCENCIA, OCIO Y TIEMPO LIBRE: CONDUCTAS ADICTIVAS



6.1. ADOLESCENCIA: SALUD Y BIENESTAR

Percepción de adolescentes y jóvenes de 15 a 29 años sobre el estado de salud física y mental y su bienestar general:

- ⊙ La autopercepción de la salud entre la juventud es sustancialmente peor en 2021 en comparación con años anteriores: en 2017 un 86,7% afirmaba tener buena o muy buena salud, porcentaje que pasa al 77,5% en 2019 y al 54,6% en 2021. Esta percepción es diferente en mujeres y hombres, con una diferencia de 10 puntos porcentuales entre sí
- ⊙ Se ha producido un ligero descenso de la población joven que se preocupa bastante por su imagen externa con respecto al 2019. La variación es significativamente más elevada en el caso de los hombres —pasando del 23% al 15,5% en 2021 y situándose 12,2 p.p. por debajo de las mujeres.
- ⊙ Las mujeres declaran sufrir problemas psicosociales en mayor medida que los hombres, dándose las diferencias más notables —entre 15 y 20 puntos porcentuales más— en las sensaciones de tristeza, cansancio y apatía, ansiedad y en los problemas de concentración. También es el grupo más joven el que presenta valores más elevados en dichos problemas en comparación con los de 20-24 años y, especialmente, con el grupo de más edad.
- ⊙ El porcentaje de población joven que declara haber padecido problemas de salud mental con mucha frecuencia ha pasado del 6,2% en 2017 al 15,9% en 2021, siendo el porcentaje de los hombres casi la mitad que el de las mujeres, que están cerca de doblar el porcentaje de los hombres. Del total de problemas de salud mental declarados, un 36,2% afirma contar con un diagnóstico, principalmente depresión o trastornos por ansiedad. También se observa un aumento en la ideación suicida con alta frecuencia, que ha pasado de un 5,8% en 2019 a un 8,9% en 2021.

- ⊙ Pese a declarar mayores malestares, el porcentaje de jóvenes con problemas de salud mental que busca ayuda profesional ha disminuido sustancialmente desde 2019, pasando del 59,5% al 50,8% en 2021. También se ha reducido ligeramente el consumo de psicofármacos con respecto a 2019, aunque 1 de cada 4 jóvenes declara haberlos tomado. De estos/as, la mitad los consume sin prescripción médica, algo que se acentúa en el caso de los hombres y de la población con edades comprendidas entre 15 y 19 años, rozando estos valores el 60%.
- ⊙ Cerca de la mitad declara estar muy satisfecho/a con su vida, aunque el nivel de satisfacción disminuye si se les pregunta por sus estudios, trabajos, perspectivas de futuro o su situación económica. Estas cuestiones generan estrés para más de la mitad de los y las jóvenes, con valores más elevados entre las mujeres. La realización de actividades físicas en el caso de los hombres y de actividades divertidas o relajantes en el caso de las mujeres, son los recursos más utilizados para paliar dicho estrés.
- ⊙ 1 de cada 5 jóvenes no comparte con nadie los problemas vinculados al estrés, porcentaje que llega al 26,5% en el grupo de menos edad, y cerca del 10% afirma no acudir a nadie para buscar consejo o ayuda ante una cuestión personal grave. Entre los 15 y los 19 años acuden en mayor medida a sus amistades como fuente de apoyo.
- ⊙ Con respecto al 2019, se ha incrementado el porcentaje de población joven que lleva a cabo prácticas de riesgo con alta frecuencia, siendo practicar relaciones sexuales sin protección la más extendida (22,4%), seguida de la participación en peleas (10,5%) y superando en todos los casos los porcentajes de hombres frente al de las mujeres. El nivel de inseguridad declarado ante situaciones de riesgo se ha reducido en comparación con 2019 y son ellas en este caso las que se sienten más expuestas y en riesgo.
- ⊙ El incremento de la frecuencia con la que los y las jóvenes declaran afrontar problemáticas psicosociales y el empeoramiento que se ha observado entre 2019 y 2021 tanto en la autopercepción de la salud en general como en los problemas ligados a la salud mental se puede atribuir en cierta medida a la pandemia de la COVID-19 y a las situaciones de incertidumbre derivadas de la misma.
- ⊙ Los trastornos mentales que más reconocen adolescentes con problemas de consumos de drogas u otras adicciones son: conductas autolesivas, trastornos por déficit de atención, trastornos afectivos, trastornos de ansiedad, trastornos de conducta, trastornos de la conducta alimentaria y trastornos psicóticos.

6.2. OCIO Y TIEMPO LIBRE

Podemos definir el ocio como el tiempo del que disponemos y empleamos en la realización de actividades encaminadas al disfrute personal y/o colectivo.

Estos momentos de ocio y su relación con las conductas adictivas van más allá de la concepción del disfrute y de las experiencias que nos aporta.

Las diferentes actividades y experiencias que vivimos en nuestros momentos de ocio tienen un componente de disfrute en sí mismo o pueden realizarse para conseguir otros logros y objetivos, no necesariamente positivos ni saludables.

Vivir los momentos de ocio de una manera positiva y saludable supone generar espacios y actividades que beneficien el desarrollo individual y colectivo desde el punto de vista físico, social, emocional, cognitivo...

Hablando, como estamos hablando, de momentos de disfrute, éste puede no suponer un beneficio en sí para la persona desde el punto de vista de la promoción de la salud y el bienestar. No todo el ocio reporta beneficio, un uso inadecuado de éste puede generar riesgos o problemas.

Es importante tener en cuenta:

- 💡 La necesidad de disponer de espacios de ocio y de relación social.
- 💡 La importancia de éste en el equilibrio, bienestar y desarrollo de cualquier persona.
- 💡 El uso que demos a este tiempo de ocio puede reportarnos beneficios o no.
- 💡 Los fines de semana, y concretamente sus noches, se han convertido en los escenarios de ocio juvenil por antonomasia.

6.3. OCIO DIGITAL

LA LLAMADA GENERACIÓN FINGER, NATIVOS Y NATIVAS DIGITALES O CYBERGENERACIÓN

Es bien conocido que el desarrollo tecnológico en la última década pone a nuestra disposición una diversidad de dispositivos, aplicaciones y herramientas destinadas al ocio, a la comunicación y al sector servicios, que se han convertido en actividades indispensables y facilitadoras del quehacer cotidiano de las personas. El problema es que en algunos casos se hace una mala utilización de los mismos, lo que genera conductas repetitivas, adictivas o abusivas.

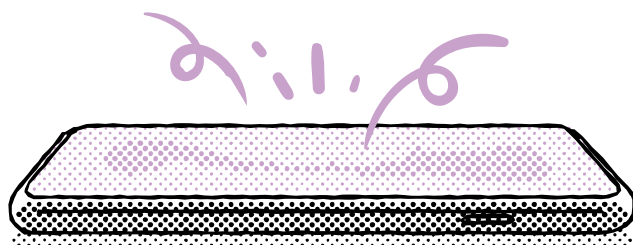
Muchas investigaciones evidencian que el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a edades cada vez más tempranas, es susceptible de un uso inadecuado de las mismas, provocando dependencia de los teléfonos móviles, a los videojuegos, a la navegación compulsiva por Internet sin objetivos claros, a las redes sociales o a las aplicaciones de mensajería instantánea, entre otras, siendo uno de los aspectos que últimamente se trabajan desde centros especializados.

La accesibilidad y el uso de estas herramientas digitales en los momentos de ocio son una práctica cada vez más extendida entre la población adolescente. En muchas ocasiones, estos comportamientos no reportan los beneficios esperados ya que fomentan el aislamiento y sedentarismo, lo que favorece que se dejen de lado aspectos importantes de un ocio saludable y positivo que se asienta en las experiencias interactivas educativas que tienen lugar en los espacios compartidos.

Estudios e investigaciones de referencia nos sitúan en el siguiente contexto de realidad de la juventud española entre 15 y 29 años:

- ⊙ Es cada vez más tecnológica e interactúa menos de manera presencial.
- ⊙ Un 74,6% de jóvenes aseguran que la actividad que más realiza en su tiempo libre es chatear o navegar por Internet.
- ⊙ Un 22,7% prefiere salir por la noche (ir de botellón, o a bares y discotecas para beber o bailar).
- ⊙ Hay un gran descenso de las salidas nocturnas pero, aún así, el ocio sigue siendo relacional, en un gran porcentaje sin salir de casa.
- ⊙ Actividades que las y los adolescentes hacen con bastante o mucha frecuencia: el 75% dice “chatear y/o navegar por internet”; el 68,5% dice “ver series y/o películas de forma activa, en *streaming* o a la carta” y el 54,6% indica “estar con amistades sin más”.
- ⊙ Entre el 40 y el 45% se dedica, con alta frecuencia, a comprar u ojear catálogos *online*, a jugar con videojuegos o consolas.
- ⊙ La práctica de actividades de ocio digital es más frecuente entre los 15 y los 19 años y más entre las mujeres.
- ⊙ La frecuencia de uso de videojuegos y apuestas aumenta entre los 15 y los 19 años y entre los hombres.
- ⊙ Indican dedicar su tiempo a visitar museos y exposiciones el 12,6%, a los juegos de azar y apuestas tanto presencial como *online* el 12,2% y en último lugar hacer botellón el 10,8%.

En el año 2000 "estar con amistades" era la principal ocupación del ocio juvenil. En la actualidad es "estar delante del ordenador", pero, principalmente, para relacionarse con otras personas lo que evidencia que cambia el medio para relacionarse, no el objetivo en sí.



6.4. GÉNERO, OCIO Y TIEMPO LIBRE

Tener en cuenta la perspectiva de género en el trabajo con adolescentes desde el ocio y el tiempo libre y su relación en la generación de conductas adictivas es aún un objetivo por alcanzar.

Una intervención con enfoque de género pretende:

- 💡 Aportar una visión crítica de la realidad entendiendo las desigualdades entre mujeres y hombres.
- 💡 Analizar las condiciones de poder y de dominación que sostienen la situación actual en la que el libre desarrollo de todas las personas pueda estar obstaculizado por estructuras de pensamiento patriarcal.
- 💡 Aportar una visión de la realidad que muestre y demuestre mejoras y cambios en valores y actitudes que promuevan la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

Integrar el género en las intervenciones con adolescentes en momentos de ocio y tiempo libre implica partir de un análisis de la realidad que refleje las desigualdades entre mujeres y hombres y, a partir de ahí, planificar, desarrollar y evaluar acciones que no perpetúen estos modelos de relación y oportunidades desiguales.

No se puede negar que son muchos los cambios que se han producido en las últimas décadas avanzando en la igualdad real entre mujeres y hombre, siendo este hecho perfectamente visible en la creciente presencia de mujeres en espacios públicos de ocio. Sin embargo, sigue siendo también real y reflejo de la sociedad, las relaciones desiguales y discriminatorias que se dan en estos espacios, donde el disfrute vinculado a los consumos abusivos de drogas, pueden aumentar las situaciones de violencia en todas sus vertientes, entre las que encuentra la violencia de género.

Dado que la educación en igualdad ha de producirse en todas las etapas de la vida y que el tiempo libre se constituye como un espacio de relación, aprendizaje, crecimiento y construcción de las personas, se hace imprescindible incorporar la perspectiva de género en cualquier intervención que se impulse desde este ámbito.

6.5. CONDUCTAS ADICTIVAS

Cualquier actividad, sustancia, objeto o comportamiento que se haya convertido en el foco principal de la vida de una persona excluyendo otras actividades, o que ha comenzado a dañar a la propia persona y a otras física, mental o socialmente, se considera una conducta adictiva.

Cabe destacar:

- 💡 No sólo hablamos de conductas adictivas en relación a sustancias, sino que se incluyen otros comportamientos y/o objetos. Sirvan de ejemplo la adicción a las compras o los juegos de azar.

- 💡 Se considera que una sustancia, actividad, comportamiento, etc., comienza a conformarse como conducta adictiva cuando su influencia en la vida de la persona es tal que otras actividades quedan relegadas, cuando no desterradas, de su vida. Sirva de ejemplo cuando en la adolescencia se comienza a tener problemas en el Centro Educativo por el tiempo que se dedica a los videojuegos.
- 💡 La conducta es adictiva cuando daña a la propia persona o a quienes le rodean y, a pesar de ello, se sigue realizando. Sirva de ejemplo una persona que juega *online* perdiendo dinero y sigue haciéndolo a pesar de estar endeudándose.

Algunas características que pueden ayudar a identificar las conductas adictivas:

1. Pérdida del control sobre la conducta: la persona no tiene control sobre su comportamiento, no puede predecir cuándo o por cuánto tiempo va a estar desarrollando dicha conducta.
2. Pensamientos obsesivos alrededor del objeto de la adicción: ya sea una sustancia, una actividad o un objeto. La persona está constantemente pensando en crear oportunidades para consumirlos, en cómo conseguir los medios y en cómo ocultar su conducta.
3. Realización de la conducta de forma compulsiva: la persona sabe que su comportamiento le está causando daño, que ya no le reporta placer. Sin embargo, lo realiza una y otra vez de forma compulsiva.
4. Negación y encubrimiento de su situación a quienes le rodean: la persona justifica ante sí misma y ante las demás su comportamiento, pasando a ocultarlo a su entorno social. Esta situación se oculta de manera especialmente importante en las primeras fases de la adicción.
5. Alta comorbilidad con otros trastornos psicológicos: los estudios recogen que muchas personas con conductas adictivas padecen trastornos psicológicos como depresión y/o ansiedad. Es común que cuando aparecen síntomas de esos trastornos, la persona refuerce su comportamiento adictivo en un intento por controlarlos.
6. Síntomas de abstinencia cuando cesa la conducta: no solo al dejar de consumir una sustancia, sino también con relación a otras conductas adictivas, cuando se dejan de realizar por determinado tiempo aparecen síntomas como irritabilidad, depresión, ansiedad, inquietud o ira.

Por otro lado, se hace necesario incidir de nuevo en la importancia de abordar las conductas adictivas desde la perspectiva de género, incluyendo así una mirada crítica y adaptada a la realidad.

El estudio de los consumos de drogas y otras conductas adictivas por parte de mujeres han sido durante muchos años invisibles, centrandose todas las acciones de prevención y atención a sus usos y abusos desde la experiencia masculina.

6.6. CONDUCTAS ADICTIVAS Y PERSPECTIVA DE GÉNERO

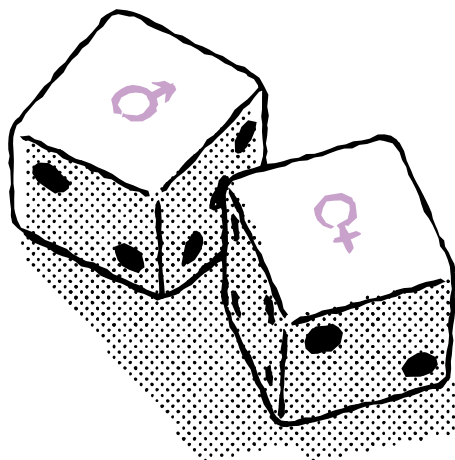
Hasta hace no mucho tiempo el consumo de drogas era una conducta que mantenía fundamentalmente la población masculina adulta (fumar o tomar alcohol eran “cosas de hombres”). Un patrón cultural de relación con las drogas y posteriores adicciones que se tradujo en que los consumos de drogas entre las mujeres se mantuvieran en niveles muy bajos.

Sin embargo, a medida que la sociedad se fue modernizando y se redujeron las desigualdades de género, las mujeres comenzaron a adquirir algunas de las conductas de riesgo tradicionalmente consideradas masculinas, produciéndose un incremento sustancial de los consumos de drogas.

En el caso de adolescentes, que se han educado en un entorno de roles más igualitario, se observa una tendencia a la equiparación de los hábitos de consumo.

Sin embargo, el modelo tradicional de los roles masculino y femenino todavía vigente, sigue condicionando la visión de las ciudadanías y, en muchos casos, de las y los profesionales de la educación que trabajan con adolescentes provocando:

- ⊙ Que no se le preste la debida atención a los consumos femeninos, ignorando la evidencia de que tanto hombres como mujeres consumen.
- ⊙ Sometiendo a las mujeres con adicciones a un mayor nivel de rechazo o sanción social que a los hombres.
- ⊙ Obviando que, aunque las adicciones son menos frecuentes entre las mujeres, cuentan con mayores dificultades en la prevención y el tratamiento de los problemas asociados a estas.
- ⊙ Impidiendo percibir que las consecuencias o problemas que se derivan de los consumos y las adicciones son diferentes en hombres y mujeres.



6.7. CONSUMOS DE DROGAS

Señalar la relación que existe entre consumos de drogas y momentos de ocio y tiempo libre resulta una obviedad, sobre todo si nos referimos a la población adolescente, lo cual queda demostrado en los estudios realizados en los últimos años.

Realidad en torno a los consumos de drogas por parte de personas entre 14 y 18 años:

- ⊙ Las drogas más consumidas son el alcohol (70,5%) y el tabaco (30,7%).
- ⊙ Al alcohol y al tabaco le sigue el cannabis (22,2%) y los hipnosedantes sin receta, que alcanzan el 7,2%.
- ⊙ El 2,1% reconoce que ha consumido cocaína en los últimos 12 meses.
- ⊙ El éxtasis ha sido consumido por el 1,8%.
- ⊙ Nuevas sustancias psicoactivas las han consumido el 1,4%.
- ⊙ Las metanfetaminas, el 1,1%.
- ⊙ Los alucinógenos, el 1,0%.
- ⊙ Las anfetaminas, el 0,8%.
- ⊙ El resto de las sustancias psicoactivas estudiadas (más de 20) se sitúan por debajo del 1%.
- ⊙ El consumo de todas las drogas ilegales está más extendido entre los chicos que entre las chicas.
- ⊙ Las drogas de comercio lícito (alcohol, tabaco o hipnosedantes) son más consumidas por las chicas.
- ⊙ Existe un aumento del consumo problemático de cannabis entre los que han consumido dicha sustancia en el último año.
- ⊙ El 17,8% de las personas en el rango de edad encuestado que ha consumido cannabis en el último año presenta un posible consumo problemático, dato que ha ido en aumento con relación a años anteriores. Esto ocurre a la vez que aumenta el riesgo percibido del consumo habitual de cannabis.
- ⊙ El consumo problemático de cannabis es más frecuente entre los chicos, con independencia de la edad y se asocia con otras conductas de riesgo: el 68,8% ha consumido 4 drogas o más en el último año, el 75,2% ha hecho *binge drinking* y el 75,6% se ha emborrachado en el último mes.

En cuanto a la percepción del riesgo en los consumos:

- ⊙ El alcohol es la sustancia que se percibe como menos peligrosa.
- ⊙ El 75,7% atribuye "muchos o bastantes problemas" al consumo de 5 ó 6 cañas o copas en el fin de semana.
- ⊙ Persiste la consideración del tabaco como más peligroso que el cannabis, aunque su percepción de riesgo ha aumentado ligeramente: el 88,7% de las personas encuestadas de 14 a 18 años considera que consumir cannabis habitualmente puede causar muchos o bastantes problemas.

En cuanto a la disponibilidad percibida:

- ⊙ 9 de cada 10 personas encuestadas no aprecian ninguna dificultad para conseguir alcohol y tabaco si quisieran, a pesar de que la venta está prohibida en menores de edad.
- ⊙ La droga ilegal que se percibe como más disponible es el cannabis: el 61,1% opina que es fácil o muy fácil adquirirlo.

Con relación al alcohol:

- ⊙ El 73,9% lo ha probado alguna vez.
- ⊙ El 70,5% ha bebido en el último año.
- ⊙ El 53,6% lo ha hecho en el último mes.
- ⊙ La edad media de inicio en el consumo continúa, al igual que datos de años anteriores, situándose en los 14 años.
- ⊙ El 27,9% dice haber consumido alcohol en forma de atracón (*binge drinking*) en los últimos 30 días.
- ⊙ El 23,2% dice haberse emborrachado en el último mes.
- ⊙ El porcentaje de borracheras es mayor en las chicas.
- ⊙ El 41,1% afirma haber realizado botellón en el último año.

Con relación al tabaco:

- ⊙ El 30,7% ha fumado tabaco en el último año.
- ⊙ El consumo diario se sitúa en el 9,0%.
- ⊙ Por término medio, el primer consumo de tabaco se produce a los 14,1 años.
- ⊙ La adquisición del hábito de fumar diariamente, comienza a los 14,7 años de media, apenas medio año después de haberlo probado por primera vez.

Con relación al cannabis:

- ⊙ El cannabis continúa siendo la droga ilegal más consumida entre las personas en el rango de edad encuestado.
- ⊙ El 28,6% lo ha probado alguna vez en su vida.
- ⊙ El 22,2% en el último año.
- ⊙ El 14,9% en el último mes.
- ⊙ El consumo diario sitúa en el 1,6% (2,1% en chicos y 1,1% en chicas).

Con relación a otras sustancias:

- ⊙ El 7,2 de las personas encuestadas reconoce haber consumido hipno-sedantes sin receta en el último año (9,4% en chicas y 5,1% en chicos), alcanzando las cifras más altas de la serie histórica.
- ⊙ La cocaína muestra un descenso en todos los indicadores temporales. El 2,1% en el rango encuestado refiere haber consumido cocaína en el último año. La edad media del primer consumo es de 15,3 años y los hombres consumen en mayor proporción que las mujeres, en todas las edades analizadas.

Algunas consideraciones relacionadas con los consumos de drogas y la perspectiva de género:

- ⊙ El porcentaje de mujeres consumidoras constituye un tercio de la población consumidora de drogas a nivel mundial.
- ⊙ Las circunstancias en las que las mujeres y los hombres consumen drogas ilegales y las consecuencias de ese consumo son diferentes en términos físicos y sociales.
- ⊙ Las mujeres suelen empezar a consumir drogas más tarde que los hombres y, en numerosas ocasiones, el consumo es inducido por su pareja masculina..
- ⊙ El consumo de drogas, o simplemente la cercanía a ellas, aumenta las situaciones de violencia, entre las que se incluyen las de violencia de género.
- ⊙ Las mujeres consumidoras de drogas sufren un mayor grado de estigmatización y discriminación por parte de su entorno social y de la sociedad en general.

6.8. ADICCIONES COMPORTAMENTALES

El uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) puede ser considerado un facilitador de otro tipo de conductas de riesgo o incluso adictivas.

Las TIC presentan una doble faceta de riesgo, su uso puede derivar en abuso por sí mismo, a la vez que son factor de riesgo de otras conductas problemáticas (trastorno obsesivo hacia el sexo, juego *online* o compras, trastorno de la imagen corporal y de la alimentación, consumo de drogas, etc.):

- 👉 **Adicción a Internet.** Se define como un patrón de comportamiento caracterizado por la pérdida de control sobre el uso de Internet.
- 👉 **Móviles.** Es el dispositivo más empleado, especialmente fuera del hogar, en sus tiempos libres, pero también en casa. Ya en el año 2012 más de la mitad de las y los menores de 12 años españoles contaban con teléfono móvil.
- 👉 **Videojuegos.** Pueden utilizarse *offline* (sin conexión a Internet) o jugarse *online* con otras personas, éstos últimos con un potencial adictivo mayor.
- 👉 **Juego online.** Las nuevas tecnologías han hecho más accesible el juego con apuestas a los jóvenes, por su rápida disponibilidad, las ofertas llegan en forma de pops-up o banners. Así mismo las medidas encaminadas al control de acceso pueden burlarse fácilmente, lo que permite afirmar que la población juvenil es la principal destinataria del juego.

Además de los riesgos asociados a la dependencia, en torno a Internet y las redes sociales existen otros, como los que tienen que ver con el acoso (tanto de adultos a menores como entre compañeros/as de la misma edad), violaciones de la privacidad, exposición de imágenes comprometedoras, etc. el exceso de exposición personal no sólo provoca que pueda quedar dañada la imagen pública de la persona usuaria, o que genere mayores posibilidades de vulnerabilidad y exposición, pues también multiplica las posibilidades de interacciones inapropiadas.

Un alto porcentaje de jóvenes considera que riesgos como los mencionados son mucho más frecuentes de lo que se declara o reconoce:

- 👉 **TIC y acceso a contenidos inadecuados.** Algunas informaciones que circulan por Internet pueden resultar nocivas, sobre todo para jóvenes en proceso de maduración, que no tienen aún las herramientas para enfrentar determinados contenidos.
- 👉 **TIC y acoso escolar: Cyberbullying.** Las redes sociales y los móviles pueden emplearse de forma negativa, siendo utilizadas para nuevas formas de violencia escolar. El término *cyberbullying* describe una forma de intimidación y acoso en la que las personas que agreden utilizan cualquier nueva tecnología de forma intencional para causar daño a otro/a igual. Además las TIC permiten la grabación de esas agresiones y la toma de fotografías.

TIC y sexo. El término grooming hace referencia a aquellas conductas realizadas por personas adultas para aproximarse a través de redes sociales u otros entornos virtuales a adolescentes, a veces fingiendo ser también menores, con el fin de conseguir material de carácter sexual o incluso quedar personalmente. También el acceso que los y las adolescentes tienen a través de Internet a información general sobre sexo y contenidos pornográficos, sin otros referentes, pueden llevar a una conceptualización de las relaciones sexuales distorsionadas.

Preocupa también la difusión entre adolescentes del sexting o envío de fotografías y vídeos de contenido sexual a través de la red, principalmente por el teléfono móvil.

Según un estudio difundido este mismo año:

- ⦿ 1 de cada 3 adolescentes hace un uso problemático de Internet y las redes sociales.
- ⦿ 1 de cada 5 adolescentes podría tener un cierto enganche a los videojuegos.
- ⦿ Más del 90% se conecta a internet todos o casi todos los días.
- ⦿ El uso es intensivo y está acompañado de escasa supervisión.
- ⦿ Reconocen que la red les puede hacer sentir alegría (96,9%), relajación (81,6%) o diversión (78,9%).
- ⦿ Identifican el ciberacoso, la sextorsión o el acceso a contenidos inadecuados como los principales peligros que presenta la tecnología.
- ⦿ Más del 40% de los adolescentes asegura haber recibido mensajes de contenido erótico/sexual.
- ⦿ 1 de cada 10 ha recibido alguna proposición sexual por parte de una persona adulta.
- ⦿ 1 de cada 5 podría estar sufriendo ciberacoso.
- ⦿ Aunque un 25% de personas encuestadas asegura tener discusiones con sus padres, madres o personas que les cuidan por la tecnología, indican que sólo el 29% les ponen límite o normas sobre el uso de Internet y de las pantallas.

Internet:

- ⦿ El uso compulsivo de internet ha aumentado en 2021 (23,5% frente al 20% en 2019) en ambos sexos y en todos los tramos de edad.
- ⦿ Una mayor prevalencia entre las chicas (28,8% en 2021 y 23,4% en 2019) que entre los chicos (18,4% en 2021 y 16,4% en 2019)

y en edades más tempranas.

Videojuegos:

- ⊙ En 2021 aumenta el uso entre las personas encuestadas de 14 a 18 años.
- ⊙ El 85,1% ha jugado a videojuegos en el último año (el 82,2% en 2019).
- ⊙ El 7,1% presenta una posible adicción a los videojuegos.

Juegos con dinero *online*:

- ⊙ En 2021 el 9,4% de las personas encuestadas refiere haber jugado en el último año (10,3% en 2019).
- ⊙ El 17,2% ha jugado de manera presencial (22,7% en 2019).

Juego público y privado:

- ⊙ El juego privado ha decrecido sensiblemente, tanto *online* como presencialmente (casinos, salas de juego y tragaperras).
- ⊙ Por contra el juego público aumenta en comparación con el informe previo (de 2018) y es el más jugado por volumen (incluyendo quinielas, loterías y rascas).
- ⊙ Hombres y mujeres han jugado menores cantidades en 2021 - respecto a 2018 - en apuestas deportivas, salones de juego y bingos, pero han gastado más en quinielas, loterías y loterías instantáneas ofrecidas por operadores de juego públicos.

Algunas consideraciones relacionadas con adicciones comportamentales y la perspectiva de género:

- ⊙ Si bien las cifras de mujeres con adicciones comportamentales son minoritarias en comparación con las de los hombres, las cifras indican un aumento de este tipo de adicciones.
- ⊙ Entre las conductas adictivas más relevantes destaca el uso compulsivo de las redes sociales en mayor medida que los hombres.
- ⊙ Este hecho se produce a pesar de que las encuestas indican que el 88% reconoce que ellas u otras chicas de su entorno se ha enfrentado a más de una forma de acoso. Insultos y/o lenguaje ofensivo (77%), humillaciones por cuestiones físicas (64%), intimidación (61%) y acoso sexual (58%) a través de las redes sociales que más utilizan.
- ⊙ En comparación a la población femenina en general, las mujeres adolescentes presentan tasas significativamente más altas en adicción al juego, depresión, trastorno de alimentación, gasto compulsivo y consumo de drogas.

Algunas reflexiones sobre el juego como posible conducta adictiva:

El juego es una actividad positiva e inherente al ser humano. Además de proporcionar diversión y entretenimiento, contribuye al proceso de maduración y aprendizaje, facilita la socialización y es necesario para el desarrollo psicomotor, intelectual, afectivo y social.

En el juego es importante la comprensión y el cumplimiento de normas, la búsqueda y el seguimiento de una estrategia para conseguir una meta, la planificación de acciones, la colaboración y el trabajo en equipo, la capacidad para encajar éxitos pero también derrotas, todo ello otorga a la persona que juega un papel activo en un proceso en el que se logran muchos aprendizajes.

Sin embargo, hay un elemento que cuando se incorpora modifica claramente este proceso. Se trata del azar, que elimina muchos de los aspectos positivos del juego y que transforma a la persona en un personaje pasivo, ya que sus habilidades y capacidades no son relevantes para el logro final, al ser la suerte (algo externo sobre lo que no tenemos posibilidad de acción) la que determina esos logros.

El escenario se complica más cuando aparece un elemento nuevo en el juego y de gran atracción para las personas adolescentes como son las TIC, y el gran poder que las pantallas ejercen.

Las TIC, por su gran proximidad y atracción entre menores y adolescentes, facilitan su acceso al juego y dimensionan su extensión e impacto.

Existen, por tanto, dos modalidades de una misma actividad, el juego, cada una con diferentes características y que ofrecen distintas oportunidades. La cultura anglosajona, quizá por su mayor tradición en el campo de las apuestas, diferencia muy bien ambos tipos de juego a través de su propio idioma (que se ha trasladado al nuestro), en el que constan dos términos diferentes. Por un lado, *gaming*, que se utiliza para hablar del juego que se realiza sin apostar dinero y por el mero hecho de pasar un rato divertido y que, en este caso, básicamente relacionamos con los videojuegos, y por otro, *gambling*, que hace referencia al juego con apuestas de dinero.

En los estudios realizados entre personas de entre 14 y 18 años se observa que durante el último año el juego con dinero ha disminuido en comparación a los datos recogidos en 2018.

Asimismo, el 90% de los menores de edad participantes en la encuesta declaran no haber jugado (con dinero) nunca.

Las personas con posible trastorno de adicción al juego lo hacen a "juego público": el 83% a loterías y el 53% a rascas. Estos, junto con las carreras de caballos, los videojuegos y las tragaperras son las modalidades que muestran tendencia al alza en relación a las cifras del informe de 2018.

7. INTERVENCIÓN DESDE LA PREVENCIÓN



Los riesgos y problemas que pueden generar los consumos de drogas y otras conductas adictivas se pueden prevenir.

Cuando hablamos de prevención nos referimos a planificar y desarrollar actuaciones encaminadas a disminuir los factores de riesgo e incrementar los factores de protección frente al consumo de drogas u otras conductas adictivas con la finalidad de evitar que éstas se produzcan, lograr que se retrase su inicio, o bien conseguir que no se conviertan en un problema para la persona o su entorno social.

Este modelo de prevención debe conjugar la intervención centrada en la persona con acciones dirigidas a reducir los factores de riesgo del entorno.

En todo caso, las estrategias de prevención se enfrentan hoy a nuevos retos que requieren de nuevas metodologías y herramientas en la intervención con adolescentes:

- 👉 Nuevas conductas adictivas sin sustancias.
- 👉 Facilidad en el acceso a las nuevas tecnologías.
- 👉 Percepción baja del riesgo que suponen determinadas conductas adictivas incluso desde el mundo adulto.
- 👉 Cambio en los paradigmas de relación adolescente que implican el uso de las TIC.

Por tanto, las respuestas preventivas deben adaptarse a estos nuevos contextos y formas de relación en las que las y los adolescentes se enfrentan a situaciones de riesgo desconocidas.

Resulta necesario actuar educando, proporcionando entornos seguros a adolescentes para que el uso y/o consumo de drogas u otras conductas que pueden llegar a generar adicciones supongan un aprendizaje.

Un uso adecuado y no problemático de las TIC puede suponer un aprendizaje de vida que facilite las relaciones sociales, la adquisición de competencias digitales y un uso recreativo, crítico y seguro de las mismas.

Resulta obvio que esta adquisición de competencias y habilidades sociales no se da de forma espontánea sino mediada por la interacción social y la influencia de personas de referencia.

7.1. NIVELES DE ACTUACIÓN DESDE LA PREVENCIÓN

Prevención Universal

Se refiere a los programas o actuaciones orientadas a la población general, independientemente de su nivel de riesgo. Las campañas de sensibilización dirigidas a jóvenes y adolescentes, programas preventivos desarrollados en centros escolares o acciones preventivas dirigidas a familias son ejemplos de este tipo de prevención.

Prevención Selectiva

Son programas dirigidos a grupos con mayor exposición de riesgo y que pueden estar relacionados con situaciones de exclusión social, problemas de adaptación escolar o entornos familiares problemáticos. Tienen la ventaja de actuar sobre un grupo previamente identificado y con factores de riesgo más o menos comunes de quienes lo conforman.

Prevención Indicada

Se diferencia básicamente del resto de actuaciones en que estas están centradas en las dificultades concretas de cada persona y de su entorno particular y la intervención parte de una evaluación individual y el posterior desarrollo de un plan de intervención adaptado a cada caso.

En la intervención con adolescentes el modelo debe estar centrado en:

- 💡 Debilitar los factores de riesgo y fortalecer los factores de protección asociados a las conductas potencialmente adictivas.
- 💡 Promover actividades de ocio y tiempo libre saludables.
- 💡 Proporcionar habilidades sociales de comunicación y relaciones positivas.
- 💡 Mejorar las condiciones de salud en general y de la salud mental en particular.

7.2. ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La formación con perspectiva de género en cualquier nivel implica asumir que el género se construye en las interacciones sociales y que las producidas durante el proceso de aprendizaje condicionan la vida de todas las personas directa o indirectamente implicadas. Implica también considerar un ejercicio imprescindible el análisis de la perspectiva de género en la inscripción en las normas del desarrollo de las intervenciones preventivas.

Supone facilitar espacios educativos de calidad en los que se puedan generar espacios de debate y reflexión amables que generen desarrollos de pensamiento libre de las limitaciones impuestas por las normas de género.

Impulsar estrategias de prevención educativas con perspectiva de género está asociado al trabajo en valores como:

- 🗨 El sentido de la comunidad: ya que no se pueden prevenir conductas de riesgo fuera ni al margen de ella.
- 🗨 La educación en igualdad: no se educa en igualdad si no es en comunidad.
- 🗨 La intervención en igualdad: fomentando el respeto y la cooperación desde una posición de horizontalidad y respeto hacia todas las personas.
- 🗨 El respeto y la puesta en valor de las habilidades, capacidades y dificultades: propias y del resto de personas.
- 🗨 La complementariedad y heterogeneidad que complementan y forman una realidad en la que todas las personas se vean representadas y fortalecidas.

Abordar la prevención de los consumos y adicciones desde una perspectiva de género implica:

- 💡 Tener presentes las diferencias y peculiaridades que el género introduce en las motivaciones para consumir, los patrones de uso y los efectos y consecuencias.
- 💡 Eliminar las desventajas o desigualdades que el género establece a la hora acceder a los programas y servicios de prevención o asistencia a las adicciones.
- 💡 Ser consciente que consumir drogas no tiene el mismo significado para hombres y mujeres, ni es valorado del mismo modo por las demás personas. Mientras que entre los hombres el consumo es percibido como una conducta natural, social y culturalmente aceptada (salvo en casos extremos), entre las mujeres supone un reto a los valores sociales dominantes.
- 💡 Reconocer que las mujeres con problemas de adicción soportan un mayor grado de rechazo social, que se traduce en un menor apoyo del entorno cercano, familiar y social.
- 💡 Que este hecho tiene relación en el hecho de que muchas mujeres ocultan sus problemas y no demandan ayuda por miedo a ser estigmatizadas.
- 💡 Poner en situación el hecho de que las mujeres con problemas de adicción perciben con más frecuencia e intensidad que los hombres que han fracasado a nivel personal, familiar y social, sintiéndose incapaces de desempeñar satisfactoriamente el papel que les ha sido asignado.
- 💡 Que este hecho refuerza su aislamiento social, a la vez que favorece la ocultación del problema, la ausencia de petición de ayuda para superar el mismo o su demora hasta que las consecuencias sobre su salud física y mental o en su vida familiar, social o laboral resultan insostenibles.

8. EVALUACIÓN DE LAS INTERVENCIONES

Se realizarán las siguientes acciones de evaluación:

8.1. CUESTIONARIO PRE-TEST Y POST-TEST

Se ha diseñado un **cuestionario** *ad-hoc* para cada uno de los talleres técnicos: cine, radio, teatro y publicidad. El mismo cuestionario se aplicará tanto al inicio del taller (pre-test) como al final del mismo (post-test) para comprobar el nivel de adquisición e interiorización de los contenidos expuestos.

El contenido de los cuestionarios se compone de dos bloques de preguntas:

- 📁 Sustancias adictivas y otras adicciones.
- 📁 Preguntas específicas de cada taller.

Al finalizar el taller se realizará una comparativa de los mismos para, de ese modo, comprobar el grado de adquisición e incorporación de conocimientos.

8.2. OBSERVACIÓN DIRECTA EN EL AULA

Además, el equipo docente deberá realizar una evaluación de la juventud implicada: aprendizaje, participación, motivación y satisfacción con el proyecto LA BUENA FIESTA, a través de la observación directa en el aula a través del registro de su actitud en el aula, su nivel de implicación en la toma de decisiones, atención y satisfacción con el proyecto.

8.3. PRODUCTOS Y RESULTADOS

También se evaluarán los conocimientos del alumnado de manera transversal a través de los resultados alcanzados al final del taller con los diferentes productos desarrollados por el grupo.

² Ver **cuestionarios de evaluación** en el apéndice "Materiales de evaluación" del bloque de "Talleres".

³ Ver "**Ficha de registro de observación**" en el apéndice "Materiales de evaluación" del bloque de "Talleres".

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. *Informe 2021. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas; 2021. 243 p.
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. *Informe sobre Adicciones Comportamentales 2021: Juego con dinero, uso de videojuegos y uso compulsivo de internet en las encuestas de drogas y otras adicciones en España EDADES y ESTUDES*. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2022.
- Rodríguez, E. y Ballesteros, J.C. (2019). *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.3537638
- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A. y Suárez, F. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. Madrid: UNICEF España.



TALLERES

A continuación encontrarás las fichas de los talleres que componen el proyecto de promoción de la salud a través de la educomunicación LA BUENA FIESTA .

El primero de los talleres denominado “Drogas y otras conductas adictivas” está concebido como una formación común al resto que se realizaría inmediatamente antes de cada uno de los otros talleres técnicos.

En total, cada taller tendría una duración de 10 horas más 4 horas de la formación común.

INSTRUCCIONES

- Antes de cada taller encontrarás una introducción al mismo, léela con atención.
- Cada sesión de actividad está estructurada para una duración aproximada de 2 horas.
- En la primera sesión te aconsejamos utilizar la ficha de cuestionario correspondiente al taller que encontrarás en el apéndice de materiales de **evaluación**.
- Al finalizar la última sesión, se volvería a pasar de nuevo el cuestionario para así medir el proceso de aprendizaje comparando los resultados obtenidos en pre-test y post-test.
- También, en el apéndice, encontrarás una ficha de registro de observación en el aula, para utilizarla deberás rellenar una ficha por cada participante.

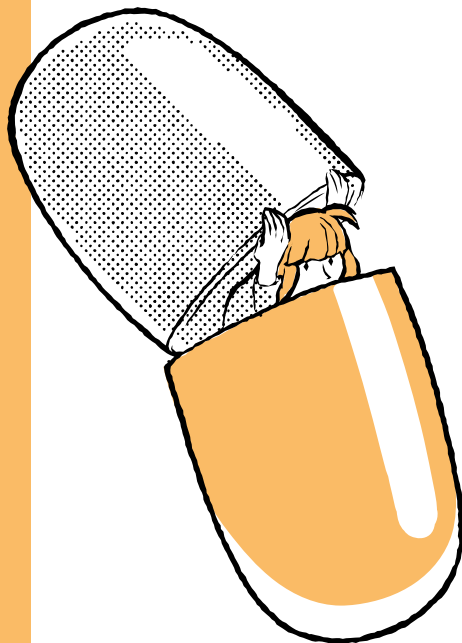
Partiendo del ideario e imaginario colectivo de jóvenes y adolescentes en su relación con las drogas y otras conductas adictivas y su vinculación directa con el disfrute en sus momentos y espacios de ocio, se identificará su discurso y conocimientos en torno a estos aspectos de su vida, reconociendo las diferencias vinculadas a la perspectiva del género.

A lo largo de 2 sesiones de trabajo se analizará cómo influyen la música, las redes sociales, los medios de comunicación, etc... rompiendo estereotipos, definiendo conceptos y analizando las contradicciones entre "realidad y ficción".

Estas sesiones se desarrollarán con estrategias metodológicas que fomentan el debate, la reflexión y el análisis de la realidad, permitiendo al grupo diferenciar entre uso y abuso, identificar factores de riesgo, analizar la perspectiva de género y proponer estrategias de prevención dirigidas a sus iguales.

El taller se dividirá en dos sesiones:

- I. Drogas y otras conductas adictivas: disfrute, ocio y tiempo libre.
- II. Realidad frente a ficción. Perspectiva de género.



CONSUMO DE DROGAS Y OTRAS CONDUCTAS ADICTIVAS: QUÉ, QUIÉN, POR QUÉ Y PARA QUÉ

OBJETIVOS

- Identificar el discurso e imaginario adolescente en relación al uso y abuso de drogas y otras conductas adictivas.
- Reconocer la influencia del género en el imaginario colectivo.
- Aprovechar experiencias de las y los participantes como estrategia para introducir el debate y la reflexión.
- Definir conceptos y realidades sobre las diferentes adicciones.
- Determinar estrategias para la prevención del abuso de drogas y otras adicciones.
- Conocer cuáles son las adicciones que generan más problemas en el entorno particular del grupo.
- Utilizar técnicas de dinámicas de grupos que permitan acercar posturas y puntos de vista diferentes desde el respeto y el diálogo.

PARTICIPANTES

- Grupo de 15 -20 jóvenes de entre 14-17 años que provengan de un mismo entorno (asociación, centro educativo, fundación, etc).

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Conexión a internet.
- Ordenadores u otro dispositivos.
- Altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra.
- Rotuladores de pizarra / tizas.
- Papeles A3 y A4, lápices, bolígrafos y rotuladores permanentes.
- Material de papelería: papel continuo blanco, lápices de colores, rotuladores, post-it.

DURACIÓN

- 4 horas (2 sesiones de 2 horas).

METODOLOGÍA

Los conocimientos y acercamiento a la realidad de las conductas adictivas más habituales en jóvenes y adolescentes y su visión particular al respecto se irán identificando desde la reflexión, el debate y el intercambio de opiniones.

La deconstrucción del imaginario colectivo y la construcción de un discurso cercano a la realidad se trabajará a través de técnicas de dinámicas de grupos propias de metodologías participativas y aprendizajes cooperativos.

Todas las personas participantes en el taller tendrán un papel activo y significativo en su desarrollo y en la toma de decisiones, teniendo siempre como objetivo la búsqueda de puntos de vista y conocimientos comunes.



BIBLIOGRAFÍA

- Fernando, L., & Antonio Piñas Mesa. (2022). *Las adicciones en la adolescencia y la juventud. Guía práctica para padres y educadores*. Dykinson.
- Fernández Rodríguez, M. A., Dema Moreno, S., & Fontanil Gómez, Y. (2018). *La influencia de los roles de género en el consumo de alcohol: estudio cualitativo en adolescentes y jóvenes en Asturias*. *Adicciones*, 31(4), 260. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1003>
- Manuel, J. (2017). *Perspectiva de género en la intervención en Drogodependencias*. Universidad de Deusto.
- Carmen Orte Socias, & Rosario Pozo Gordaliza. (2021). *Género, adolescencia y drogas*. Ediciones Octaedro.
- Rodríguez Alemán, O. A., Rodríguez Martín, I., & Martínez Redondo, P. (2020). Manual diviértete Con/Sentido. Ocio responsable con justicia de género. *Programa de La Dirección General de Salud Pública*. CON/SENTIDO. <http://hdl.handle.net/10553/75214>
- Sanmartín Ortí, A., Kuric Kardelis, S. & Gómez Miguel, A. (2022). *La caja de la masculinidad: construcción, actitudes e impacto en la juventud española*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, Fundación Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.731923

GLOSARIO

- **Adicción:** dependencia de sustancias o actividades nocivas para la salud o el equilibrio psíquico. Afición extrema a alguien o algo.
- **Dependencia:** tras un uso habitual más o menos prolongado, la persona necesita consumir la sustancia de que se trate: para no experimentar síntomas de abstinencia (dependencia física) o para afrontar su vida cotidiana (dependencia psicológica).
- **Droga:** según la Organización mundial de la salud (OMS), droga es toda sustancia que introducida en un organismo vivo por cualquier vía (inhalación, ingestión, intramuscular, endovenosa) es capaz de actuar sobre el sistema nervioso central provocando una alteración física y/o psicológica, la experimentación de nuevas sensaciones o la modificación de un estado psíquico, es decir, capaz de cambiar el comportamiento de la persona, y que posee la capacidad de generar dependencia y tolerancia en quienes la consumen.
- **Género:** conjunto de características, roles y atribuciones que cada sociedad y cultura asigna a las personas en función de su sexo.
- **Tolerancia:** a medida que el organismo se va adaptando a la presencia regular de una sustancia adictiva se necesita una mayor cantidad para producir los mismos efectos.

DROGAS Y OTRAS CONDUCTAS ADICTIVAS: IMAGINARIO COLECTIVO

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Conexión a internet.
- Ordenadores u otro dispositivos.
- Altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra.
- Rotuladores de pizarra / tizas.
- Papeles A3 y A4, lápices, bolígrafos y rotuladores permanentes.
- Material de papelería: papel continuo blanco, lápices de colores, rotuladores, post-it.

"FIESTA, GÉNERO Y DROGAS" DE ENERGY CONTROL

Folleto que desmitifica ideas erróneas en relación al consumo de sustancias y género. Sugiere pautas de reducción de riesgos en función del género y plantea implicaciones del consumo de sustancias en situaciones sexoafectivas.



<https://energycontrol.org/wp-content/uploads/2022/06/Fiesta-genero-y-drogas.pdf>

DESARROLLO

En esta primera sesión nos acercaremos a la imagen que jóvenes y adolescentes tienen sobre las drogas y otras adicciones identificando la música que escuchan, las redes sociales que utilizan, las y los youtubers a quienes siguen, etc.

Será el propio grupo quien decida qué música escucharemos y qué vídeos visualizaremos.





Compartiremos todo ello y lo visualizaremos, recogiendo:

- Mensajes que nos transmiten.
- En qué medida son ciertos o no.
- Lo que pretenden.
- Si se ofrece una imagen y/o discurso diferente en función del género.
- Cómo todo ello influye o no en nuestras relaciones y comportamientos.

Se hará especial incidencia en la detección de conductas de riesgo que se nos presentan como "normalizadas".

"GUÍA PREVENTIVA Y DE SEGURIDAD PARA ESPACIOS DE MÚSICA Y BAILE" DE ENERGY CONTROL



<https://energycontrol.org/wp-content/uploads/2020/04/01-guiaseguridadauxilis.pdf>

TEMPORALIZACIÓN

- **10 min** → Presentación del taller y del grupo.
- **10 min** → División en grupos para la selección de música y vídeos a compartir.
- **30 min** → Cada grupo recogerá en una ficha: de qué drogas y/o adicciones hablan y qué nos cuentan de ellas.
- **10 min** → Descanso.
- **20 min** → Puesta en común de lo recogido. Organización de la información.
- **15 min** → Detección del sesgo de género en los mensajes recogidos. Ruptura de estereotipos al respecto.
- **5 min** → Cierre de sesión.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 1

- Analizar conocimientos y dinámicas de relación de cada grupo con las drogas y/o otras conductas adictivas.
- Identificar las principales fuentes de información de jóvenes y adolescentes del grupo.
- Visibilizar discursos y estereotipos vinculados al género.
- Detectar factores de riesgo asociados a sus consumos y/u otras conductas adictivas.

REALIDAD FRENTE A FICCIÓN

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Conexión a internet.
- Ordenadores u otro dispositivos.
- Altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra.
- Rotuladores de pizarra / tizas.
- Papeles A3 y A4, lápices, bolígrafos y rotuladores permanentes.
- Material de papelería: papel continuo blanco, lápices de colores, rotuladores, post-it.

DESARROLLO

Partiendo de lo recogido en la sesión anterior se deconstruirán falsos discursos y se reconstruirán a través de la presentación de webs y otros espacios *online* de referencia. Se señalarán, además, factores de riesgo y de protección asociados a los consumos.

Dividiendo el grupo en dos equipos y ofreciéndoles páginas web y vídeos de referencia, diseñarán un concurso de “verdadero o falso” para jugar con el otro equipo.

Los contenidos y temáticas concretas a incluir en el concurso serán preparados a partir de los resultados de la primera sesión y tendrán como objetivo principal aclarar conceptos, romper estereotipos, identificar comportamientos de riesgo y delimitar cuáles son los modelos de consumos de drogas y/o otras adicciones con las que se siente más identificado el grupo.

En esta sesión se comenzarán a definir los contenidos de la futura campaña de prevención que el grupo diseñará en próximas sesiones.



"SUSTANCIAS Y OTRAS CONDUCTAS DE RIESGO" DE LA FUNDACIÓN FAD JUVENTUD

Sustancias, juego, TIC, consumo de porno por menores, violencia entre iguales, conductas sexuales de riesgo, trastornos de la conducta alimentaria.

<https://www.fad.es/sustancias-y-otras-conductas/>

TEMPORALIZACIÓN

- 10 min → Recordatorio de contenidos recogidos en la sesión anterior.
- 20 min → Análisis y contraste de los discursos recogidos con la realidad a través de la búsqueda de información en páginas web.
- 10 min → Visionado de vídeos que rompan con estereotipos.
- 10 min → Descanso.
- 20 min → Trabajo en grupo para diseño del concurso “verdadero o falso”.
- 20 min → Concurso.
- 25 min → Definición de grupo de aquellos consumos y/o adicciones que identifican con más riesgo en su entorno.
- 5 min → Cierre de sesión.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 2

- Deconstruir conceptos y estereotipos acercándolos a la realidad.
- Proporcionar recursos donde acercarse a información contrastada y veraz.
- Poner en valor su papel como personas de referencia en la prevención de conductas de riesgo vinculadas al consumo de drogas y otras adicciones.

A través de este taller el alumnado aprenderá a expresar ideas y conceptos de forma narrativa mediante el cine de animación de un modo artesanal. El resultado serán dos piezas audiovisuales de un minuto cada una, que realizarán pasando por el proceso de guion, animación y locución.

Finalmente, tras pasar por un proceso de postproducción, las piezas se divulgarán por RRSS a modo de campaña de sensibilización con el fin de comprender el poder de comunicación y expresión de nuestra realidad social a través del cine. Para ello, la comprensión del tema a tratar y el trabajo en equipo serán imprescindibles.

El taller se dividirá en cuatro fases:

- I. Visionado y conceptos clave acerca de los orígenes del cine. Principios de la animación artesanal cinematográfica.
- II. De la idea y la temática al guion. El *storyboard*. El desglose.
- III. Técnica de pixilación y *cutout*.
- IV. Locución.



CINE DE ANIMACIÓN TRADICIONAL

OBJETIVOS

1. Formar a un grupo de adolescentes, de entre 14 y 17 años, en cuestiones relacionadas con la prevención del consumo de sustancias legales e ilegales, así como de otros comportamientos con potencial de abuso (nuevas tecnologías, juego, etc)
2. Incorporar criterios de equidad en el acceso a la propuesta del proyecto.
3. Incorporar la perspectiva de género en el trabajo a desarrollar.
4. Utilizar las nuevas tecnologías como herramienta para la reflexión social.
5. Favorecer el conocimiento y la motivación hacia un sector profesional: comprender los procesos cinematográficos, la animación artesanal, etc.

PARTICIPANTES

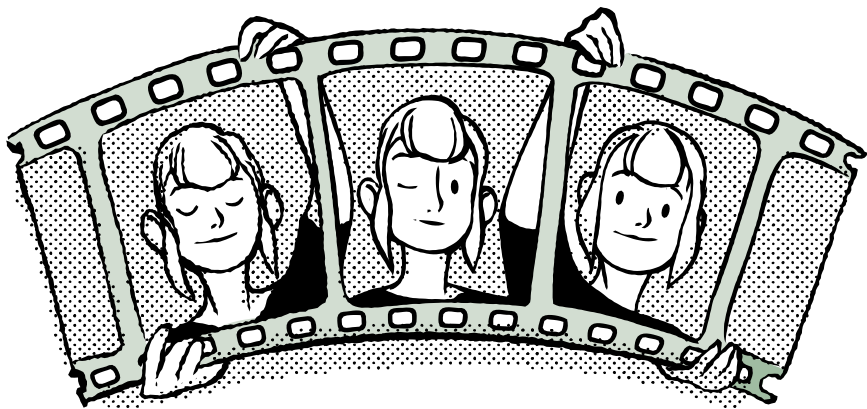
- Grupo de 15 -20 jóvenes de entre 14-17 años que provengan de un mismo entorno (asociación, centro educativo, fundación, etc).

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador.
- Altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra.
- Rotuladores de pizarra / tizas.
- Papeles A3 y A4, lápices, bolígrafos y rotuladores permanentes.
- Material de papelería: papel continuo blanco, lápices de colores, ceras de colores, tajalápices, gomas de borrar, *Blu-tack*, tijeras, cinta americana.
- 4 Focos de iluminación.
- Trípode con posición cenital.
- Cámara Reflex digital.
- Disparador.
- Dos cristales a medida.
- Micrófono, trípode, grabadora de sonido.

DURACIÓN

- 10 horas (5 sesiones de 2 horas).



METODOLOGÍA

El taller está diseñado de modo que la asimilación de contenidos se realice de forma fundamentalmente práctica y haciendo uso de metodología de aprendizaje cooperativo, aunque se complementará con algún componente teórico siempre acompañado de visionados audiovisuales.

El grupo se dividirá en dos equipos de trabajo que darán lugar a la creación de dos piezas audiovisuales complementarias.

Ambos equipos deberán coordinarse, dialogar e involucrarse en busca de un objetivo común. El trabajo cinematográfico requiere de meticulosidad, curiosidad, concentración y disciplina.

BIBLIOGRAFÍA

McKee, R. (2002). *El guión Story: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba Editorial.

Fernández Díez, F., Martínez Abadía, J. (2005). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.

Truffaut, F. (2005). *El cine según Hitchcock*. Alianza.

GLOSARIO

- **Cutout:** variante del *stop motion* en la que se utilizan figuras recortadas de papel o cartón.
- **Pixilación:** variante en la técnica de *stop motion* en la que no se usan objetos o marionetas sino seres humanos.
- **Stop motion:** técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas que se reproducen sucesivamente.
- **Storyboard:** conjunto de ilustraciones que aparecen en secuencia y que se utilizan como guía para entender una historia, para previsualizar una animación o para seguir la estructura de una película antes de realizarla o filmarla.
- **Toma:** la toma se refiere, en rodaje, a todo lo que grabamos con la cámara desde que iniciamos la grabación, hasta que la detenemos.
- **Voz en off:** técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara.

INTRODUCCIÓN

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador y altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- Teléfono móvil, tablet y/o cámara.



HISTORIA DEL CINE

En este vídeo de “EduCaixaTV” nos explican de manera sencilla y amena los orígenes del cine: desde el teatro de sombras chino, pasando por la cámara oscura y la linterna mágica, hasta llegar al cine moderno.

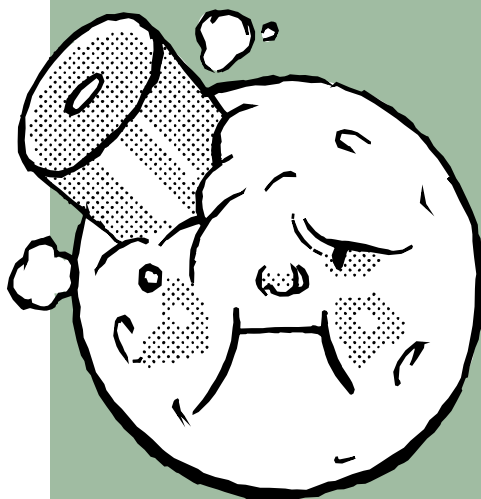


<https://educaixa.org/es/-/los-origenes-del-cine>

DESARROLLO

PRESENTACIÓN

Nos aproximaremos de un modo teórico-práctico a las raíces del lenguaje cinematográfico.





PIXILACIÓN

La **pixilación** es una variante en la técnica de *stop motion* en la que no se usan muñecos o marionetas sino seres humanos. Si quieres saber más, abre este enlace.

<https://cinemasaturno.com/cinefilos/que-es-pixilation-pixilacion/>



CUTOUT

El **cutout** es un tipo de animación en *stop motion* que utiliza recortes o trozos planos para los personajes, los objetos y los fondos. Aquí tienes más información sobre esta técnica.

<https://cinemasaturno.com/cinefilos/que-es-cutout-animation-animacion-con-recortes/>



Visionaremos pequeños fragmentos de películas que nos sirvan de referencia para nuestro proyecto.

Estos visionados irán acompañados de explicaciones del proceso y se realizarán pruebas prácticas que permitan experimentar con lo aprendido a través de dos técnicas básicas de *stop motion*: la pixilación y el *cutout*.

TEMPORALIZACIÓN

- **10 min** → Presentación del taller y visionado de una pieza modelo que represente el trabajo final.
- **20 min** → Visionado y explicación de los conceptos clave de los orígenes del cine. Principios del cine de animación.
- **10 min** → Puesta en práctica de conceptos básicos de la animación. Creación de dos equipos.
- **10 min** → Descanso.
- **60 min** → Diseño de animables y experimentación por equipos.
- **10 min** → Recogemos equipos y cierre de sesión.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 1

- Comprender la dinámica y metodología del taller.
- Asimilar los conceptos clave del lenguaje cinematográfico.
- Experimentar con el cine de animación.

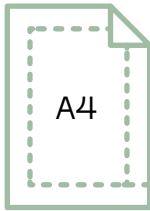
GUIÓN CINEMATográfico Y STORYBOARD

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador y altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.

GUIÓN LITERARIO

¿Sabías que una página de guion equivale a un minuto?



Courier New (12)



Interlineado sencillo

márgenes 2cm



Desde este enlace puedes descargarte una plantilla de guion.

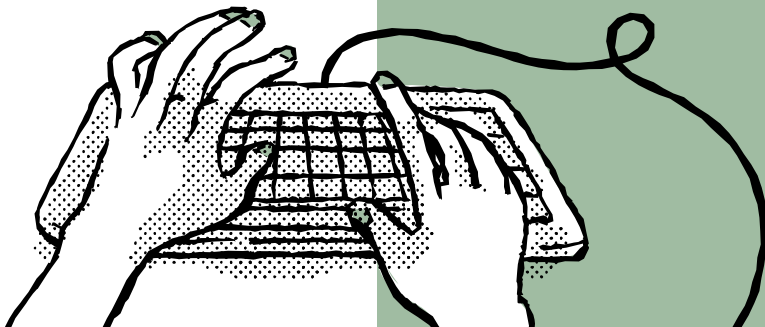
<https://comunicacionypublicidad.usc.edu.co/files/CEPA/FORMATOS/guion.doc>

DESARROLLO

EL GUIÓN CINEMATográfico

Toda pieza cinematográfica requiere de una reflexión que nos permita visualizar la película de forma previa a su grabación. Por ello, en esta sesión comprenderán cuál es la esencia de un guion literario, sus componentes y cómo se estructura. También descubrirán otro elemento clave: el *storyboard*.

El grupo se dividirá en dos equipos de trabajo que tendrán que coordinarse para conseguir su objetivo. Ambos equipos trabajarán de forma simultánea dando como resultado dos guiones cinematográficos, uno por equipo, ateniéndose a los temas clave que han sido trabajados en el proceso.





EL STORYBOARD

A continuación, cada equipo diseñará una *storyboard* que facilite el diseño de personajes, fondos y materiales animables.

EL DESGLOSE

Terminaremos la sesión con el desglose del guion, paso fundamental para realizar la siguiente sesión y comprender qué elementos gráficos debemos tener en cuenta para seguir nuestra producción.

TEMPORALIZACIÓN

- **10 min** → Presentación del taller y visionado de una pieza modelo que represente el trabajo final.
- **20 min** → Visionado y explicación de los conceptos clave de los orígenes del cine.
- **10 min** → Puesta en práctica de conceptos básicos de la animación.
- **10 min** → Descanso.
- **60 min** → Diseño de animables y experimentación.
- **10 min** → Recogemos equipos y cierre de sesión.

STORYBOARD

Un *storyboard* es como un cómic de la película en el que plasmamos gráficamente el guion literario a través de diferentes planos ordenados secuencialmente.



Aquí tienes varios ejemplos de *storyboard* y una plantilla para que hagas el tuyo.

<https://aprendercine.com/storyboard-plantilla-descargar-ejemplos/>

DESGLOSE DE GUION



En esta web encontrarás información sobre las etapas y la estructura del guion cinematográfico.

<https://educomunicacion.es/cineyeducacion/guionquees.htm>

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 2

- Trabajar en equipo.
- Transformar un concepto e idea en un guion cinematográfico.
- Estructurar el trabajo para conseguir las metas a través del *storyboard* y el desglose de guion.

RECORTABLES Y ANIMACIÓN

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador y altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- Teléfono móvil, tablet y/o cámara.
- Material de papelería como: folios, papel continuo blanco, lápices de colores, ceras de colores, tajalápices, gomas de borrar, *Blu-Tack*, tijeras, cinta americana.



LOTTE REINIGER

Lotte Reiniger (1899-1981) fue una cineasta alemana, famosa por sus películas de animación en las que utilizaba siluetas, especialmente por su película “Las aventuras del príncipe Achmed”.



En este vídeo podrás ver su método de trabajo.

<https://youtu.be/ZXQPZqOqe58>

DESARROLLO

Siguiendo los documentos generados en la sesión anterior, deberán dividir los objetivos a alcanzar entre el equipo para poder diseñar y crear los materiales en soporte papel que animaremos para la creación de las piezas audiovisuales.

Para ello, deberán coordinarse perfectamente de modo que el equipo funcione como un engranaje siguiendo el guion, el *storyboard* y el desglose.

Todos los animables deberán de ser proporcionales en tamaño entre sí por lo que se realizarán pruebas con las cámaras que les permitan comprobar que funcionan. Se trata de un trabajo artesanal que requiere concentración.

TEMPORALIZACIÓN

- 10 min → Explicación de la sesión.
- 40 min → Elaboración de los animables.
- 10 min → Descanso.
- 40 min → Elaboración de los animables.
- 10 min → Repaso del material creado.
- 10 min → Recogemos equipos y cierre de sesión.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 3

- Coordinar los equipos para el reparto de tareas.
- Interpretar las guías de trabajo para el diseño de materiales.
- Diseñar los materiales animables.

ANIMACIÓN

MATERIALES/ESPACIO

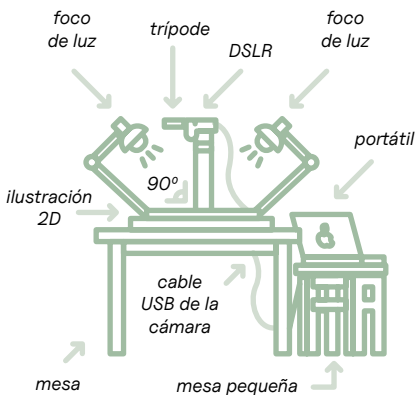
- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador con programa de animación.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- Teléfono móvil, tablet y/o cámara.
- 4 Focos de iluminación.
- Trípode con posición cenital.
- Cámara Reflex digital.
- Disparador.
- Dos cristales a medida.
- Material de papelería como: folios, papel continuo blanco, lápices de colores, ceras de colores, tajalápices, gomas de borrar, *Blu-Tack*, tijeras, cinta americana.

DESARROLLO

En esta sesión compondremos un estudio de rodaje de animación que, sería aconsejable, permaneciera inamovible para la próxima sesión.

Fotograma a fotograma pondremos en práctica los conocimientos previos aprendidos y procederemos a la animación de nuestros materiales.

Cada equipo contará con un tiempo de una hora respectivamente para concluir su trabajo.



ESTUDIO PARA STOP MOTION

Aquí tienes un pequeño esquema sobre como montar tu propio estudio de *stop motion*:

- Recuerda que debes usar la cámara en modo manual, incluido el enfoque.
- Utiliza el temporizador de la cámara para evitar movimientos inesperados mientras disparas.

TEMPORALIZACIÓN

El primer paso de esta sesión requiere un trabajo previo del instructor/a para diseñar y colocar el set de animación (Cámara, iluminación y ordenador).

- 60 min → Animación equipo 1.
- 60 min → Animación equipo 2.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 4

- Coordinar el equipo en sus tareas.
- Animar los materiales creando cada secuencia del guion.

LOCUCIÓN

MATERIALES/ESPACIO

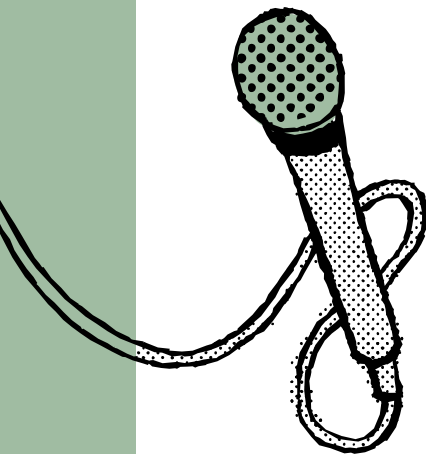
- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador con programa de animación.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- Teléfono móvil, tablet y/o cámara.
- 4 Focos de iluminación.
- Trípode con posición cenital.
- Cámara Reflex digital.
- Disparador.
- Dos cristales a medida.
- Material de papelería como: folios, papel continuo blanco, lápices de colores, ceras de colores, tajalápices, gomas de borrar, *Blu-Tack*, tijeras, cinta americana.
- Micrófono, trípode, grabadora de sonido.

VOZ EN OFF



En el siguiente enlace podrás encontrar algunos consejos para grabar la voz en off.

<https://www.foxizecloud.com/blog/5-consejos-grabar-voz-en-off/>



DESARROLLO

Con el set de animación ya situado tras la sesión anterior, finalizaremos la animación de las piezas y procederemos a grabar la voz en *off* que narre una pequeña locución que sirva de soporte a las piezas.

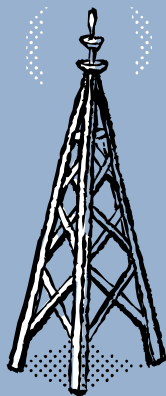
Para ello, seleccionaremos a la persona del grupo que consideramos tiene mejor proyección de voz, entonación y color. Es importante grabar diversas tomas del texto para poder seleccionar aquella que mejor se ajuste a nuestro trabajo final.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 5

- Coordinar el equipo en sus tareas.
- Animar los materiales creando cada secuencia del guion.
- Locutar la voz en *off*.

Mediante este taller las y los participantes aprenderán a gestionar y difundir la información para distintos grupos de población a través de la radio. Para ello, adquirirán diferentes habilidades de comunicación. Además, descubrirán varias estrategias publicitarias que se utilizan en los medios de comunicación, desarrollando su sentido crítico y valorando el conocimiento como recurso para la toma de decisiones en libertad.

El trabajo final se plasmará en *podcast* y *cuñas* de radio que se difundirán a través de redes sociales y emisoras de radio.



RADIODIFUSIÓN Y SERVICIO: DEL MENSAJE A LA FORMA

El taller se dividirá en cuatro fases:

- I. Desde un planteamiento de educación emprendedora y buscando siempre el empoderamiento del grupo se trabajarán contenidos propios de la radiodifusión, técnicas, perfiles profesionales y gestión del equipo para la creación de contenido.
- II. Análisis de la población destinataria y de las diferentes formas en que recibe y produce contenidos para transmitir información. Análisis del lenguaje como referente de comunicación y transmisión de ideas con especial atención a la paralingüística.
- III. Elaboración de *podcast* y *cuñas* basados en los contenidos del proyecto la Buena Fiesta adaptados a su grupo de iguales con parámetros de calidad técnica profesional.
- IV. Presentación de la campaña: las y los participantes realizarán una presentación pública del trabajo desarrollado ante personal técnico, político, asociaciones y medios de comunicación.

OBJETIVOS

1. Desarrollar actitudes saludables en los espacios de relación entre iguales.
2. Mejorar los recursos personales que favorecen un crecimiento saludable tanto mental como físico.
3. Adquirir habilidades comunicativas que favorezcan una relación entre iguales responsable y respetuosa con el mensaje y con los/as destinatarios/as.
4. Dominar las técnicas básicas de comunicación radiada para realizar productos de difusión.

PARTICIPANTES

- Grupo de 15 -20 jóvenes de entre 14-17 años que provengan de un mismo grupo (asociación, centro educativo, fundación, etc).

MATERIALES/ESPACIO

- **Equipo de radiodifusión.***
 - Mesa de mezclas.
 - Microfonía de al menos cuatro puestos.
 - Equipo de grabación.
 - Equipos informáticos para gestión de recursos de audio y emisión.
 - Acondicionamiento acústico.
- Material didáctico.
- Pantalla para proyección.
- Soportes de almacenamiento de datos (memoria USB, tarjetas SD).
- Paneles para exponer los planes de trabajo.

* Preferentemente se contará con un estudio de radio acondicionado y equipado al efecto. El recurso además de facilitar los medios supone una inmersión de los destinatarios en el medio que van a trabajar siendo auténticos protagonistas de la acción en los términos profesionalizados que el proyecto propone.

DURACIÓN

- 10 horas (5 sesiones de 2 horas)

METODOLOGÍA

El taller se plantea desde la metodología “aprender haciendo” (*Learning by doing*) y desde los presupuesto de “educación emprendedora”. Los/as protagonistas gestionan desde los distintos roles implicados el producto final, asumiendo responsabilidades y toma de decisiones.

El grupo se dividirá en subgrupos de 5 personas buscando que sean heterogéneos y autónomos en cuanto a los distintos roles y habilidades necesarias para la consecución de los objetivos. Se tendrá siempre en consideración aspectos orientados a la atención a la diversidad.

Se valorará la visita de personas de interés y con conexión con los contenidos de LA BUENA FIESTA. Las aportaciones de estas visitas se gestionarán desde las características propias del taller. Se utilizará el formato entrevista radiofónica para estas intervenciones.

Al finalizar el trabajo cada grupo preparará la presentación y se expondrá públicamente ante la comunidad y los medios de comunicación.

En cada sesión iniciamos y cerramos haciendo presente el recorrido realizado y visibilizando el camino pendiente hasta la conclusión del taller.



GLOSARIO

- **Cuña:** es la fórmula de transmisión de contenidos publicitarios más característica en la radio. La cuña equivaldría al *spot* televisivo. La cuña se presenta como un anuncio breve y compacto y susceptible de repetirse. En general. La cuña no tiene que estar relacionada con el programa en el cual se inserta, su contenido es independiente.
- **Magazine:** es un espacio que aglutina contenidos diversos y que puede combinar diferentes estructuras en un sólo programa. Diferentes géneros: entrevista, reportaje, tertulia, etc. tienen cabida en este formato. En el formato caben diversidad de contenidos: cultura, actualidad, historia, ciencia...
- **Metacognición:** se refiere al conocimiento, concienciación, control y naturaleza de los procesos de aprendizaje. El “que aprende” pasa al plano consciente el cuándo, cómo y qué está aprendiendo.
- **Montaje radiofónico:** es la combinación ordenada de todos los componentes del lenguaje radiofónico que se presentan en una determinada emisión, aunque su objeto principal es combinar distintos sonidos con el fin de generar una acción.
- **Paralingüística** (expresión fonoestésica): Es parte del estudio de la comunicación humana que se interesa por los elementos que acompañan a la expresión propiamente lingüística y que constituyen señales e indicios, normalmente no verbales, que contextualizan, sugieren interpretaciones particulares de la información propiamente lingüística
- **Podcast:** emisión de radio o de televisión que se puede descargar de internet para ser reproducido en un dispositivo. El archivo puede ser derivado de una emisión previa en directo que queda disponible para su consumo bajo demanda.
- **Streaming:** (emisión en directo) Esta tecnología permite que los/as destinatarios/as oigan o vean contenidos transmitidos a través de internet u otro tipo de red digital sin que sea necesario descargar los datos al dispositivo que reproduce el archivo.

QUIEN TIENE UN OYENTE, TIENE UN TESORO

MATERIALES/ESPACIO

- **Equipo de radiodifusión**
Preferentemente la actividad se realizará en un estudio de radio con todo equipamiento propio de estas instalaciones.
- Material didáctico.
- Pantalla para proyección.



UN DÍA EN LA RADIO (DESDE DENTRO)

Una locutora nos hace un recorrido por su emisora y nos muestra algunas curiosidades de cómo es el día a día en una emisora de radio.



<https://youtu.be/oHW7ibTZ8iA>

DESARROLLO

La metodología es determinante para la consecución de los objetivos y en esta sesión partimos de la metacognición para hacer partícipes a los/as destinatarios/as de lo que queremos conseguir y del camino a recorrer. Un itinerario compartido y donde verbalizamos en qué momento del camino estamos, tomamos decisiones y seguimos avanzando.

Utilizando recursos audiovisuales se presentan modelos de radio y se ejemplifican distintos productos radiados: informativo, serial, radiofórmula, magazine...

Partiendo de un planteamiento escénico y dentro de un estudio de radio recorreremos el estudio presentando las partes, los recursos técnicos, tocamos, probamos y experimentamos (cómo suena mi voz, cómo puedo transmitir distintas emociones con mi voz aunque mis palabras sean las mismas. Modulamos la voz, descubrimos texturas).





CADENA SER FORMA A FUTUROS/AS PROFESIONALES DE LA RADIO EN *MICROPOLIX*

Varios profesionales nos cuentan qué es esto de la radio y la importancia del equipo para que un programa salga adelante.

<https://youtu.be/LAkeP9SYRel>



A través de recursos didácticos desarrollados para descubrir condiciones de la paralingüística, de forma muy divertida, abrimos un abanico de posibilidades para poner al servicio de “nuestro mensaje”... pero solo es mensaje si alguien lo escucha ;) Tenemos que hacerlo bien! Trabajamos en equipo y acabamos la sesión aludiendo a la calidad que somos capaces de conseguir en grupo y retándonos a crear un buen producto.

Presentamos los distintos perfiles presentes en una producción radiada. Orientamos la explicación a que las y los participantes del taller descubran cuál puede ser su rol, qué pueden aportar y qué necesidades tienen para llevarlo a cabo.

TEMPORALIZACIÓN

- **10 min** → Presentación del taller y visionado de una pieza modelo que represente el trabajo final.
- **15 min** → Presentamos el taller, “visualizamos” modelos orientados al producto final. Muestrario de recursos disponibles para consultar a lo largo de las sesiones de forma libre.
- **40 min** → Descubrimos el recurso técnico. Para qué sirve cada “cacharro”, les ponemos nombre y exploramos sus posibilidades.
- **20 min** → Los perfiles profesionales en “mundoradio”. Cuál puede ser tu papel dentro del equipo.
- **30 min** → Prácticas de voz.
- **15 min** → Revisión de lo visto, recopilamos expectativas, ideas orientadas a los productos..

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 1

- Conocer la naturaleza del taller y su metodología.
- Conocer a los/as miembros del grupo y descubrir los intereses y aptitudes que aportan.
- Identificar nuestro punto de partida y visibilizar el punto de llegada.
- Descubrir el recurso de la radio al servicio de una comunicación eficiente.
- Explorar qué hace deseable un producto radiado para su público.

SABEMOS LO QUE QUEREMOS, NECESITAMOS UN EQUIPO

MATERIALES/ESPACIO

- **Equipo de radiodifusión**
Preferentemente la actividad se realizará en un estudio de radio con todo equipamiento propio de estas instalaciones.
- Material didáctico.
- Pantalla para proyección.
- Soportes de almacenamiento de datos (memoria USB, tarjetas SD).

DESARROLLO

Para la gestión del producto audiovisual es necesario la utilización de recursos técnicos, tanto de *hardware* como *software*. En esta sesión exploraremos varios de estos recursos.

En primer lugar descubriremos el funcionamiento básico de una mesa de mezclas: para qué sirve y como debemos manejarla para que el resultado de la mezcla sea óptimo.

Añadiremos los equipos destinados a la grabación de nuestros programas y los de gestión de sonido tales como los destinados a distribuir el sonido a todos los puntos necesarios, desde los auriculares a los equipos de emisión.

En tercer lugar exploramos el *software* básico que utilizaremos para la realización de los productos radiados. Editor de sonido y gestores de audio para reproducción.



MANUAL PARA ANALFATÉCNICOS. 100 RESPUESTAS PARA ENTENDER LA TECNOLOGÍA DE LA NUEVA RADIO

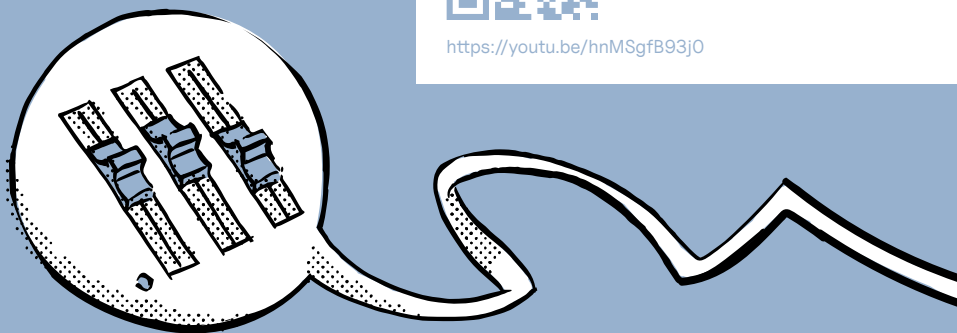
Este proyecto de la UNESCO te ofrece un material fantástico que abarca todos los recursos técnicos relacionados con la radio.

<https://analfatecnicos.net/>



En una segunda parte de la sesión realizamos grupos orientados a gestionarse autónomamente en la realización de los productos. Los grupos serán preferentemente de cinco componentes.

Para finalizar la sesión practicamos técnicas de locución, grabamos las pruebas y las escuchamos para comentarlas y descubrir las posibilidades de transmitir emociones a través de la voz.



CÓMO USAR UNA MESA DE MEZCLAS EN CINCO PASOS

En este vídeo de *MusicGeek* te hacen una aproximación a las mesas de mezcla. Una buena base para empezar a experimentar.



<https://youtu.be/hnMSgfB93j0>

TEMPORALIZACIÓN

- **45 min** → Hacemos un recorrido por los equipos técnicos. Exploramos, manipulamos y probamos su funcionamiento.
- **30 min** → Descubrimos nuestras posibilidades como miembros de un grupo de trabajo y formamos los equipos.
- **45 min** → Realizamos técnicas de locución, grabamos, analizamos y exploramos nuestras posibilidades.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 2

- Descubrir el funcionamiento básico de los equipos de gestión de una emisora.
- Crear grupos de trabajo y definir los roles dentro del equipo.
- Valorar las características de la locución en función del mensaje.

ES BUENO Y ADEMÁS LO PARECE

MATERIALES/ESPACIO

• Equipo de radiodifusión

Preferentemente la actividad se realizará en un estudio de radio con todo equipamiento propio de estas instalaciones.

- Pantalla para proyección.
- Soportes de almacenamiento de datos (memoria USB, tarjetas SD).
- Paneles para exponer los planes de trabajo.

¿CÓMO NOS LO VENDEN?

En el banco de recursos de INTEF puedes encontrar materiales muy interesantes como por ejemplo este recurso didáctico para trabajar sobre la publicidad y cómo comunicamos.



<https://intef.es/Noticias/como-nos-lo-venden-la-publicidad-al-aula/>

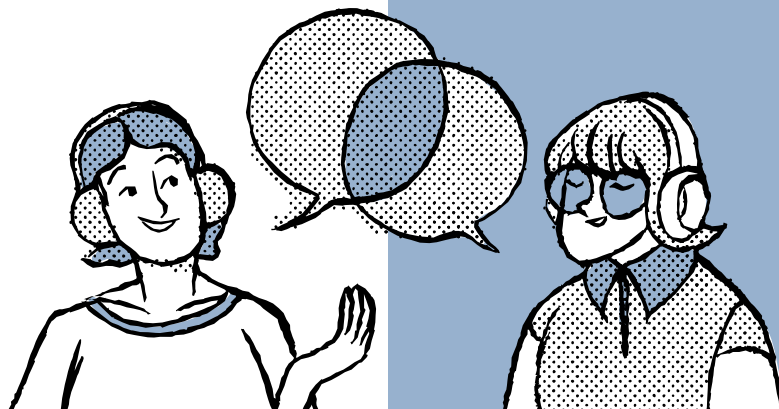
DESARROLLO

En esta sesión necesitamos empezar a referenciar los productos finales.

Empezaremos por hacer un ejercicio basado en la realización de un magazine, distribuiremos contenidos y perfiles para la realización por grupos.

Una vez realizados los dejaremos disponibles para que los escuchen y los valoren.

Realizamos técnicas de incentivo de la creatividad orientados a productos radiados.



En una segunda parte analizamos los contenidos de LA BUENA FIESTA y buscamos posibilidades creativas de transmitir ese contenido con el recurso que estamos conociendo.

A través de plantillas que faciliten la labor de guionizado los grupos trabajan en un proyecto de *spot* radiado según los parámetros de LA BUENA FIESTA.



"LA CREATIVIDAD ES IR POR LA VIDA
PENSANDO CÓMO MEJORAR LAS COSAS"

– LUIS BASSAT

En este video de la serie *Aprendemos juntos 2030* descubrirás algunas claves acerca de la creatividad de la mano de un reconocido publicista.

<https://youtu.be/BkvMslp5nEk>

Finalizamos la sesión experimentando algunas de las ideas para analizar su viabilidad y eficacia. El grupo reúne la doble condición de generadores/as de contenido y destinatarios/as del mismo por cuanto practican una comunicación entre iguales. Este elemento es clave en las reflexiones y evaluaciones de las propuestas para elaborar el contenido.

TEMPORALIZACIÓN

- **60 min** → Realización de magazines fraccionados en tres periodos de **15min.** + **5min.** de gestión de la prueba por cada equipo.
- **30 min** → Taller creativo.
- **30 min** → Iniciar los guiones de los productos.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 3

- Definición de los productos a desarrollar por equipos.
- Distribuir los trabajos entre los miembros de cada equipo para conseguir el producto final.
- Identificar centros de interés y formas eficientes para comunicar los contenidos objeto del proyecto.

HEMOS VENIDO A ESTO, VAMOS A ORGANIZARLO

MATERIALES/ESPACIO

- **Equipo de radiodifusión**
Preferentemente la actividad se realizará en un estudio de radio con todo equipamiento propio de estas instalaciones.
- Pantalla para proyección.
- Soportes de almacenamiento de datos (memoria USB, tarjetas SD).
- Paneles para exponer los planes de trabajo.

DESARROLLO

Preparamos el material necesario para la grabación de una cuña por cada equipo. Es importante potenciar la labor de cada integrante del equipo según su perfil (técnicos/as, locutores/as, guionistas...) se ensaya la grabación de cada *spot*.

Tras los ensayos se introducen las modificaciones que cada equipo decida para mejorar el producto.

En la segunda parte de la sesión los equipos ultiman la preparación del trabajo final. Dentro de un formato magazine los equipos valoran la escaleta de contenidos y la posibilidad de incluir como centro de interés una entrevista a una persona experta o relacionada con los contenidos de LA BUENA FIESTA.

La entrevista contribuye a profundizar en los contenidos de LBF, avanzar en los objetivos del proyecto de forma muy motivadora y creativa.

Las entrevistas requieren del contacto y gestión previa de la visita con los/as entrevistados/as. Los grupos en el periodo entre sesiones pueden preparar la entrevista investigando, buscando recursos para utilizar, etc.



GÉNEROS INFORMATIVOS. LA ENTREVISTA

En el manual de estilo de RTVE tienes disponible artículos muy descriptivos de aspectos relacionados con la comunicación. En este enlace en concreto sobre la entrevista.

<https://manualdeestilo.rtve.es/tve/2-3-generos-informativos/2-3-1-la-entrevista/>



Los equipos podrán realizar ensayos y gestionar recursos para la emisión en directo. En caso de realizar entrevista, es bueno prever un *briefing* entre equipo y entrevistado/a.

La formación sobre técnicas y gestión de recursos se mantiene en todo momento durante el trabajo de los equipos.

Los programas se emitirán en directo a través de *streaming* añadiendo motivación, exigencia y una dimensión profesionalizada del taller.

ENTREVISTA A CARLOS HERRERA EN TVE, LAS TRES PUERTAS

En esta entrevista Herrera repasa emociones, relaciones en el mundo de la radio, y actualidad. Es un buen ejemplo de entrevista, realizada por María Casado.



<https://youtu.be/RvzuQA-Y1fU>

TEMPORALIZACIÓN

- 60 min → Gestión, grabación y edición de las cuñas.
- 60 min → Preparación por equipos del programa de la quinta sesión.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 4

- Emisión y grabación de cuñas y entrevistas.
- Profundizar en los contenidos de LA BUENA FIESTA.
- Gestionar el debate y análisis de contenido con intervención de expertos/as.
- Adquirir destrezas técnicas de entrevista.

5 MINUTOS PARA LA HORA... EN EL AIRE

MATERIALES/ESPACIO

- **Equipo de radiodifusión**
Preferentemente la actividad se realizará en un estudio de radio con todo equipamiento propio de estas instalaciones.
- Pantalla para proyección.
- Soportes de almacenamiento de datos (memoria USB, tarjetas SD).
- Paneles para exponer los planes de trabajo.



ESTRATEGIAS PARA SONAR CREÍBLE

Este vídeo de *TEDx Talks* explica de forma muy amena como utilizar nuestra principal herramienta de comunicación. Persuade con tu voz.



<https://youtu.be/YII-e4QJWGO>

DESARROLLO

Preparamos la grabación y emisión en la última sesión de un programa de 20min. Este programa en modelo magazine tiene que ser gestionado como un producto de comunicación del proyecto. El contenido, estructura y forma transmite un mensaje realizado por los/as destinatarios/as del proyecto hacia su grupo de iguales en pro de los objetivos del proyecto.

La formación sobre técnicas y gestión de recursos se mantiene en todo momento durante el trabajo de los equipos.

La realización de la actividad incluye que gestionen de manera eficiente las relaciones con los/as invitados/as a participar en el programa.

Es importante prestar atención al desarrollo de los roles dentro del equipo. Aunque los/as monitores/as estarán pendientes del proceso en todo momento, se atenderá a criterios de educación emprendedora potenciando que los/as destinatarios/as sean autónomos en la gestión de la actividad.



Durante la realización del programa por un equipo los restantes hacen seguimiento de la emisión así como atención a los/as invitados/as que vayan a participar en los siguientes programas.)

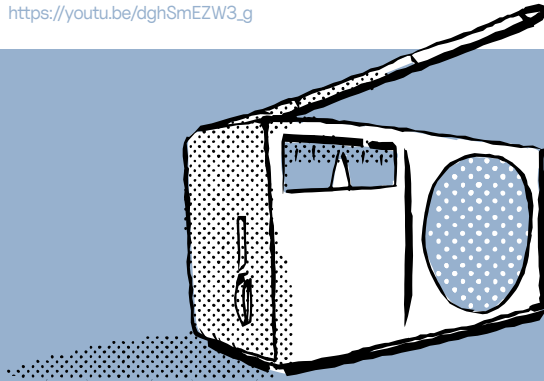
Los programas se emitirán en directo a través de *streaming* añadiendo motivación, exigencia y una dimensión profesionalizada del taller.



NOS COLAMOS EN DIRECTO ESTO ME SUENA

La emisora de radio desde la redacción dónde se “cuece” lo que luego se va a emitir. El director de “Esto me suena” de RNE nos muestra de forma coloquial como es su trabajo antes de la emisión.

https://youtu.be/dghSmEZW3_g



TEMPORALIZACIÓN

- 15 min → Atención a los/as invitados/as y organización de las emisiones.
- 75 min → Emisiones de los programas.
- 30 min → Intercambio de impresiones y evaluación.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 5

- Gestión, grabación y evaluación del programa final.
- Reflexión sobre los contenidos de LA BUENA FIESTA.

A través de este taller el alumnado aprenderá a diseñar, a partir de una experiencia real, una campaña publicitaria de prevención dirigida a sus iguales que finalmente se plasmará en soportes gráficos que se distribuirán por la ciudad, barrio o centro educativo (cartelería, mupis, postales, etc).



DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PREVENCIÓN

Se trabajará a lo largo del taller en cuatro fases:

- I. Aspectos relativos a la publicidad: concepto de *target*, técnicas y caminos creativos, el *briefing*, análisis de campañas publicitarias comerciales, concepto de *slogan* y *claim*, bocetos y artes finales.
- II. Aspectos relativos al contenido: elección de las temáticas de trabajo de campaña, diferencia de la variable de género en publicidad, tipos de campaña según niveles y enfoques de prevención, análisis de campañas publicitarias de prevención y sensibilización.
- III. Aspectos prácticos: elaboración en pequeños grupos de campañas publicitarias a través de “agencias de publicidad” formadas por 5 participantes. Según el número de participantes, se constituirán entre 3 y 4 agencias cada una de la cuales diseñará una campaña. Finalmente se trabajarán los bocetos, se elaborarán los artes finales con el apoyo técnico de profesionales.
- IV. Presentación de la campaña: las y los participantes realizarán una presentación pública del trabajo desarrollado ante personal técnico, político, asociaciones y medios de comunicación.



OBJETIVOS

- Desarrollar un proyecto de promoción de la salud dirigido a jóvenes.
- Formar a un grupo de adolescentes, de entre 14 y 17 años, en materia relacionada con la prevención del consumo de sustancias legales e ilegales, así como de otras adicciones (NNTT, juego, etc).
- Interiorización, a través de la práctica real, de los conceptos relacionados con la prevención de adicciones.
- Capacitar a un grupo de adolescentes en el diseño de campañas de comunicación social.
- Realizar una campaña gráfica de prevención de adicciones dirigida a sus iguales.

PARTICIPANTES

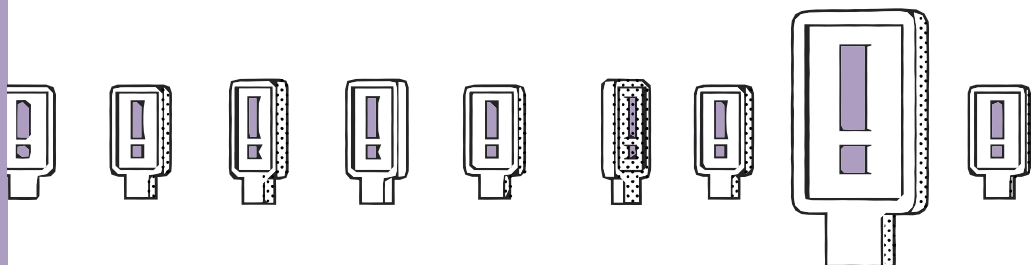
- Grupo de 15 -20 jóvenes de entre 14-17 años que provengan de un mismo grupo (asociación, centro educativo, fundación, etc).

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Conexión a internet.
- Ordenadores u otro dispositivos.
- Altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra.
- Rotuladores de pizarra / tizas.
- Papeles A3 y A4, lápices, bolígrafos y rotuladores permanentes.
- Material de papelería: papel continuo blanco, lápices de colores, rotuladores, post-it.

DURACIÓN

- 10 horas (5 sesiones de 2 horas)



METODOLOGÍA

El taller se planteará desde una metodología de “aprendizaje cooperativo” (Slavin, 1995). Para la actividad se trabajará a través de pequeños grupos de 5 personas de carácter heterogéneo, buscando un equilibrio entre los mismos en cuanto a edad, género, origen y otros factores que hubiese que tomar en consideración.

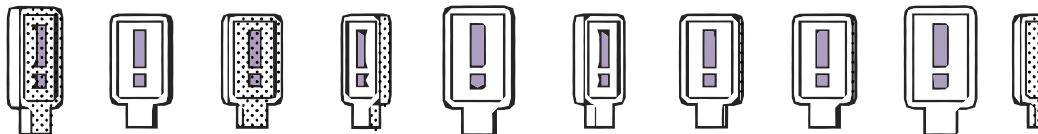
Se intercalará el trabajo en pequeños grupos (en este caso cada “agencia de publicidad”) con el trabajo expositivo en plenario, buscando el intercambio de ideas y contenidos con el resto de grupos.

Se prevén sesiones específicas a las que puedan acudir otros agentes en el aula como representantes de la entidad “cliente” con las que se elaborará un briefing previo o la presencia de un ilustrador profesional para elaborar los bocetos de campaña en el aula.

Al finalizar el trabajo cada grupo preparará la presentación y se expondrá públicamente ante los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, M., Leeuwen, V., Van, B., & Marcos, Á. (2016). *Persuasión : 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Editorial Gustavo Gili.
- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad : (ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C., & Silvia Pujol Pagès. (2009). *Principios de publicidad : el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Gustavo Gili.
- Carmela Aspillaga Pazos. (1990). *Capacidad educativa de la publicidad*. Publicaciones Universidad De Piura.
- Chi, Michelene & Wylie, Ruth. (2014). *The ICAP Framework: Linking Cognitive Engagement to Active Learning Outcomes*. Educational Psychologist. 49.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Lucas, G., Dorrian, M., & Bohigas, G. (2006). *Publicidad de guerrilla : otras formas de comunicar*. Gustavo Gili.
- Slavin, R. (1995). *In Cooperative Learning: Theory, Research, and Practice (2nd edition)*



GLOSARIO

- **Claim:** el *claim* es un mensaje publicitario que sintetiza la propuesta de valor en el marco de una campaña de un producto o servicio determinado. A diferencia del eslogan, el *claim* es de durabilidad finita, ya que solo acompaña a la marca mientras dure la campaña.
- **Feedback:** en publicidad el *feedback* o retroalimentación es un método de control, en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el objeto de realizar las modificaciones necesarias.
- **Lluvia de ideas:** la lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, o *brainstorming*, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente creativo.
- **Reel:** un *reel* es una herramienta de *Instagram* que impulsó para competir con *TikTok*. Esta herramienta permite subir varios clips 15, 30, 60 o 90 segundos de vídeo, con efectos o con herramientas y filtros.
- **Sinéctica:** la sinéctica es una técnica basada en la conjugación de ideas o cosas previamente existentes para descubrir los vínculos que unen a elementos aparentemente desconectados y así dar lugar a una idea original completamente distinta.
- **Target:** en marketing, denominamos *target* al grupo de personas cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos, servicios o campañas de una acción publicitaria.
- **Thinking outside the box/out of the box:** esta expresión inglesa (“pensar fuera de la caja”) hace referencia al llamado pensamiento lateral. Este tipo de pensamiento busca soluciones creativas y novedosas fuera de las vías convencionales.

EL REEL : CONOCIÉNDONOS MÁS

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador y altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- Teléfono móvil y trípode para móviles.
- Cuenta privada de *Instagram* sobre el proyecto.

DESARROLLO

PRESENTACIÓN LBF

Para presentar el proyecto se hará un visionado del proyecto piloto LA BUENA FIESTA en el que se podrá ver el proceso y el resultado obtenido en el taller desarrollado en 2021 con jóvenes de la Fundación Mar de Niebla.



LA BUENA FIESTA: MAR DE NIEBLA (2021)

En este vídeo, además del proceso, se puede ver a los jóvenes protagonistas del diseño de las campañas presentando los resultados obtenidos en el proyecto piloto LA BUENA FIESTA.

<https://youtu.be/d9nwSf15tLw>



EL REEL

Tras explicar en líneas generales el desarrollo del taller (objetivos, estructura, metodología, etc), se formarán parejas aleatorias y se procederá a hacer una presentación a partir de la grabación individual de un vídeo en formato *reel* a través de *Instagram* (formato vertical 9:16 y duración máxima de 30 segundos) en el que cada participante nos contará de modo breve y creativo quién es y qué espera del taller y se publicará en la cuenta privada creada para el proyecto.

Para su elaboración pueden hacer uso de las diferentes herramientas que ofrece la aplicación: efectos, música, etc.

Posteriormente se visionarán todos los vídeos analizando la diferencia entre lo real y la representación de lo real, el lenguaje verbal y no verbal, la persuasión, etc.



TRANSICIONES

En este vídeo nos enseñan algunos trucos y efectos para hacer transiciones sorprendentes en nuestros reels.

<https://youtu.be/CMbGUyYpGuU>

LAS AGENCIAS

Mediante sorteo, se constituirá 4 ó 5 grupos que harán las veces de “agencias de publicidad”. Estos grupos se mantendrán hasta el final del taller.

TEMPORALIZACIÓN

- **10 min** → Presentación del taller y visionado del vídeo resumen de LBF.
- **10 min** → Explicación de las sesiones a desarrollar.
- **50 min** → Grabación dinámica de presentación a través de la grabación de un reel.
- **10 min** → Descanso.
- **30 min** → Visionado y análisis de los vídeos realizados.
- **10 min** → Formación de las “agencias de publicidad”.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 1

- Presentar la dinámica y metodología del taller.
- Cohesionar y profundizar en el conocimiento del grupo.
- Practicar el mensaje publicitario a partir de un soporte audiovisual.

EL TARGET: DAR EN LA DIANA

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador y altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- Una botella de *Coca Cola*.

¿POR QUÉ 10 EN LUGAR DE 45?

Este anuncio de la agencia McCann Erickson Madrid fue emitido en España en el año 2007 y está dirigido a hombres españoles que hayan vivido los años 80 durante su infancia y juventud.

¿Por qué *Coca Cola* hace un anuncio para 10 millones de personas en lugar de para 45 millones?

La respuesta es sencilla, porque venden más: segmentar el *target* es una de las principales estrategias en publicidad para aumentar su eficacia.



<https://youtu.be/0u2tgvSRTm8>

DESARROLLO

COCA COLA ¿PARA TODOS?

Al inicio de sesión, se pondrá una botella de *Coca Cola* sobre la mesa. Se pedirá a cada agencia de publicidad que consensue en 5 minutos el público objetivo al que se dirige ese refresco. Posteriormente se hará una puesta en común de los resultados.

Se visionará el vídeo "*Coca Cola* Generación 80" y tras el visionado se responderá a las siguientes preguntas:

- ¿A personas de qué país está destinado este anuncio?
- ¿Hombres, mujeres o ambos?
- ¿De qué edad?
- ¿Hay personas migrantes?





GÉNERO Y PUBLICIDAD

Tras esta actividad, se mostrarán otros dos anuncios: uno de *Axe* y otro de *Dove*, ambos de desodorantes de la multinacional Unilever.

En este caso, se analizará cómo el componente género es muy importante a la hora de diseñar la publicidad y cómo, en ocasiones, una empresa puede vender dos productos con valores contrapuestos en función del *target*.

AXE VS DOVE

Dos marcas que venden valores antagónicos pero que en realidad pertenecen al mismo grupo empresarial. Recientemente *Dove* ha sacado también una línea de productos para hombres pero ¿es para el mismo tipo de hombre que el que promueve *Axe*? Compara estos tres anuncios:



AXE

https://youtu.be/_swE8LqvJeY



Dove

<https://youtu.be/vsWT1HiIN54>



Dove
MEN+
CARE

<https://youtu.be/IRX8x6SC97Q>

Para finalizar, cada agencia definirá con exactitud un *target* específico que tenga que ver con los objetivos de la campaña LA BUENA FIESTA y que será sobre el que se trabaje. Se hará una puesta en común y se debatirán.

TEMPORALIZACIÓN

- 20 min → Explicación y desarrollo de actividad por agencias botella de *Coca Cola*.
- 40 min → Análisis del anuncio “*Coca cola* Generación 80”.
- 10 min → Descanso.
- 30 min → Visionado y análisis de los vídeos de *AXE* y *Dove*.
- 20 min → Definición y elección del *target*.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 2

- Interiorizar el concepto de *target*.
- Incorporar la variable género en la publicidad.
- Definir los destinatarios de las campañas publicitarias de LBF.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS Y TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador y altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.

GÉNERO Y PREVENCIÓN

En esta publicación de la Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD) podrás encontrar información interesante sobre campañas de prevención desde la perspectiva de género.



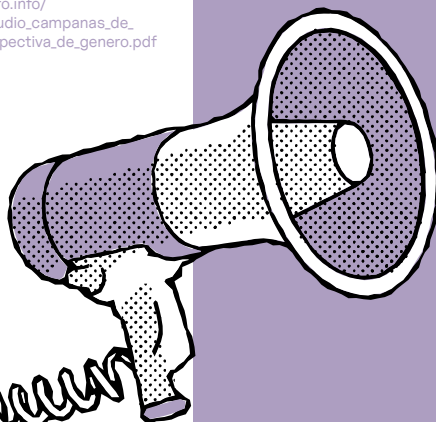
https://www.drogasgenero.info/wp-content/uploads/Estudio_campanas_de_prevenccion_desde_la_perspectiva_de_genero.pdf

DESARROLLO

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

Se pondrán varios ejemplos de campañas de comunicación social y de prevención, explicando las diferencias entre aquellas que son de prevención universal, selectiva e indicada.

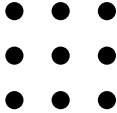
Además, se hará un análisis de cómo está tratada la perspectiva de género en cada una de ellas.





PUBLICACIONES DE INTERÉS

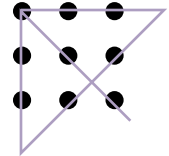
En estas dos publicaciones de la editorial Gustavo Gili, podrás encontrar algunos buenos ejemplos de campañas publicitarias creativas en todo el mundo en las que se puede ver la importancia que tiene el contexto en publicidad.



Une los 9 puntos con cuatro líneas rectas sin levantar el lápiz del papel.

UNIR LOS 9 PUNTOS

El juego de los nueve puntos es un clásico ejemplo que se utiliza para explicar el pensamiento lateral. Para solucionar este reto estamos obligados a salirnos “fuera de la caja” que mentalmente creamos al ver el cuadrado que forman los puntos.



Y con tres líneas, ¿te atreves?



TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

Se utilizarán varias técnicas creativas como la lluvia de ideas y la sinéctica partiendo de los *target* definidos en la anterior sesión y poniendo un especial énfasis en los deseos, temores, intereses y necesidades de cada grupo destinatario de las campañas.

Se explicará también los mecanismos del '*think outside the box*' y cómo esto nos puede ayudar a buscar soluciones alternativas y creativas.

TEMPORALIZACIÓN

- 40 min → Análisis de campañas.
- 10 min → Explicación del pensamiento lateral.
- 10 min → Descanso.
- 40 min → Técnicas creativas y generación de ideas.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 3

- Analizar campañas de prevención.
- Evaluar la perspectiva de género en las campañas de prevención.
- Conocer principios y técnicas publicitarias.
- Poner en práctica diferentes técnicas creativas para generar ideas.

CLAIM Y BOCETOS

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador y altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- Papeles A3 y rotuladores permanentes.
- Tijeras y pegamento.
- Post-it.
- Ordenadores portátiles.

10 CONSEJOS PARA GENERAR UN CLAIM POTENTE

En este artículo nos ofrecen algunos consejos útiles para crear un *buen claim*.



<https://www.tangrampublicidad.es/blog/10-consejos-para-generar-un-claim-potente/>

DESARROLLO

CLAIM

Se explicará con diferentes ejemplos el concepto de *claim* y cada grupo deberá de generar varias propuestas relacionadas con una serie de palabras clave que se habrán generado en la sesión anterior con las técnicas de creatividad.

Cada grupo escribirá las palabras clave en un A3 y cada participante pegará un post-it con una propuesta de *claim* para cada término.

Finalmente cada grupo, con el apoyo del docente, creará un par de propuestas por grupo con las aportaciones individuales y luego se debatirá en plenario para generar un *feedback*.





PRIMEROS BOCETOS

En palabras del pintor y cartelista valenciano Josep Renau «El cartel es un grito en la pared».

Bajo esa premisa, una vez definido el *claim*, cada grupo trabajará sobre el desarrollo gráfico de la campaña.

Para ello, por parejas, desarrollarán varias ideas bocetando las propuestas con rotuladores, collages de revistas y ordenadores y tomando decisiones sobre si se van a utilizar ilustraciones, fotografía o tipografías.

Una vez elaboradas se debatirán en grupo las propuestas desarrolladas y se consensuarán una o dos para presentar en el gran grupo y de nuevo obtener un *feedback*.

ELEMENTOS DEL CARTEL PUBLICITARIO

En este artículo encontrarás la estructura y elementos que debe de contener un cartel publicitario y algunos recursos y aplicaciones útiles a la hora de diseñar el boceto.



<https://www.comunicare.es/como-disenar-un-cartel-publicitario-2/>

TEMPORALIZACIÓN

- 30 min → Elaboración del *claim*.
- 20 min → Puesta en común.
- 10 min → Descanso.
- 40 min → Elaboración de bocetos.
- 20 min → Puesta en común.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 4

- Desarrollar la creatividad verbal y gráfica
- Conocer la estructura y elementos del cartel publicitario.

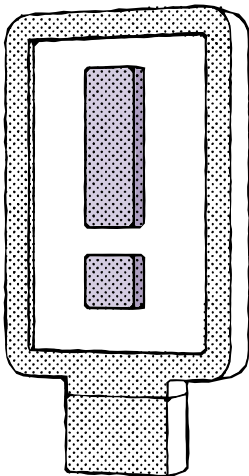
ARTES FINALES Y PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Vídeo proyector.
- Ordenador y altavoces de ordenador.
- Pantalla / pared para proyección.
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.

¡ IMPORTANTE !

Para esta sesión convendría contar con un profesional (diseñador, ilustrador, fotógrafo, etc) que previamente hubiese desarrollado los bocetos generados anteriormente de modo que se llevasen ya las propuesta gráficas.



DESARROLLO

PRESENTACIÓN DE PROPUESTA Y ELABORACIÓN DE ARTES FINALES

Se mostrarán las diferentes propuestas gráficas derivadas del desarrollo de los bocetos y se realizarán y matizará los últimos cambios.



TÉCNICAS DE ORATORIA

En este vídeo nos explican algunas técnicas de oratoria que se utilizan en la actualidad.

<https://youtu.be/OFBWWIpTFXc>



HABLAR EN PÚBLICO

En este vídeo nos dan algunas sencillas recomendaciones para hablar en público.

<https://youtu.be/XJ9MgLIpppg>



PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Se enseñarán algunas técnicas de oratoria

Posteriormente, se preparará la presentación pública del trabajo desarrollado para explicar la campaña, el público destinatario, los objetivos que se persiguen y el concepto creativo.

Finalmente, se realizará una presentación al gran grupo de cada campaña para ensayar la presentación real ante los medios de comunicación.

TEMPORALIZACIÓN

- 10 min → Presentación de las propuestas generadas.
- 30 min → Revisión y preparación de los artes finales.
- 10 min → Técnicas de oratoria.
- 10 min → Descanso.
- 30 min → Preparación de las presentaciones.
- 30 min → Presentación en plenario.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 5

- Desarrollar la capacidad de síntesis.
- Conocer y poner en práctica técnicas de oratoria.
- Poner en práctica habilidades de comunicación.

El Teatro Foro, es, sin duda la herramienta teatral más conocida y con más repercusión, perteneciente al "Teatro del Oprimido", género descubierto por Augusto Boal en los años 50/60 en Latinoamérica. Para Boal "el ser se hace humano cuando inventa el teatro", porque es precisamente esa capacidad de vernos, de reconocernos, por la que podemos reflexionar y tomar conciencia de una posible transformación.

El Teatro Foro debe estar orientado a la acción fuera del teatro, es decir, que sobre el escenario actuamos, reflexionamos y volvemos a actuar, pero siempre como un ensayo o impulso para una acción posterior transformadora.

A través de este taller el alumnado entrará en contacto con la herramienta teatral, con el objetivo de crear tres piezas de Teatro Foro, y en las que sus conflictos estén relacionados con el género, el consumo y las adicciones. A partir de una experiencia real, crearán e interpretarán sus propias obras, entendiendo en qué consiste el trabajo actoral, haciendo uso de este arte como un medio vivencial y activo para la resolución de conflictos sociales, y generando un análisis profundo sobre los temas planteados.

TEATRO FORO: LA ACCIÓN TRANSFORMADORA

Se trabajará a lo largo del taller en tres fases:

- I. Aspectos relativos al teatro: qué es el teatro, cómo se preparan los actores y actrices, qué es el Teatro Social, qué es el Teatro Foro, qué es el Teatro Imagen y cómo podemos aplicarlo.
- II. Aspectos relativos a la creación: elección y análisis de las temáticas de trabajo de las piezas, cómo estructurar la obra para hacerla comprensible, cuántos personajes necesitamos para contar nuestra historia, objetivos, razones, emociones y estrategias, improvisación y ensayos sobre las escenas decididas.
- III. Representación y facilitación de las piezas creadas: las y los participantes realizarán una presentación de sus obras dirigidas a sus iguales. Este público tendrá la oportunidad de dialogar, intervenir e improvisar sobre las escenas mostradas, proponiendo nuevas estrategias para intentar resolver los conflictos planteados.



OBJETIVOS

1. Desarrollar un proyecto de promoción de la salud a través de la práctica teatral, dirigido a jóvenes.
2. Aprender a manejar la herramienta de Teatro Foro.
3. Capacitar a un grupo de adolescentes en trabajo de conflictos y resoluciones.
4. Valernos del juego teatral como herramienta de aprendizaje para la vida.
5. Permitirnos asumir la irresponsabilidad de equivocarnos, hacer el ridículo y encarnar otros personajes para desarrollar la empatía de una forma activa.
6. Transformar al público en protagonistas de la acción dramática.
7. Utilizar el teatro para interiorizar y ampliar la conciencia sobre conflictos de género, problemáticas de consumo y trazar caminos para su transformación.
8. Desarrollar habilidades personales que permitan mejorar su capacidad crítica, iniciativa personal, autonomía.

PARTICIPANTES

- Grupo de 15 -20 jóvenes de entre 14-17 años que provengan de un mismo grupo (asociación, centro educativo, fundación, etc).

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas para 13 personas y 2 mesas)
- Pizarra
- Rotuladores de pizarra / tizas
- Papeles A3 y A4, lápices y rotuladores permanentes
- Salón de Actos

DURACIÓN

- 10 horas (5 sesiones de 2 horas)

METODOLOGÍA

El taller se planteará desde la metodología “*learning by doing*”, método que se centra en la idea de aprender por medio del ‘hacer’, trabajando en equipo para ordenar las ideas y alcanzar los fines marcados, en 3 fases:

Primera fase: se trabajará a través de ejercicios de caldeamiento y de introducción a la técnica con el grupo completo.

Segunda fase: consistirá en la creación de piezas en tres grupos de 4 personas de carácter heterogéneo, buscando un equilibrio entre las mismas en cuanto a edad, género, origen y otros factores que hubiese que tomar en consideración. Se intercalará el trabajo en pequeños grupos (en este caso de cada obra) con el trabajo expositivo en plenario, buscando el intercambio de ideas y contenidos con el resto de compañeros/as.

Tercera fase: al finalizar el trabajo de creación de las obras cada grupo presentará su pieza públicamente, y se hará a facilitación, diálogo, con propuestas correspondientes a cada pieza.

BIBLIOGRAFÍA

- Augusto Boal. (2002). *Teatro del oprimido*. Alba Editorial .
- Augusto Boal. (2002). *Juegos para actores y no actores: teatro del oprimido*.Alba Editorial.
- Augusto Boal. (2004). *El arco iris del deseo: Del teatro experimental a la terapia*. Alba Editorial.
- Tomás Motos, Francisco Tejado. (1999). *Prácticas de dramatización*. La avispa/ Teoría y técnica teatral.
- Tomás Motos. (2003). *Palabras para la acción: términos del teatro en educación y la intervención*. Ñaque.
- Antonin Artaud. (1978). *El teatro y su doble*.
- Peter Brook. (1997). *El espacio vacío*. Península.
- Peter Brook. (2000). *Hilos de tiempo*. Siruela.
- Peter Brook. (2019). *Cambiar el punto de vista*. Alba Editorial.
- Jacques Lecoq. (2003). *El cuerpo poético*. Alba Editorial. Gallimard, Edhasa.
- Yoshi Oida. (2010). *Los trucos del actor*. Alba Editorial.
- Yoshi Oida. (2010). *El actor invisible*. Alba Editorial.
- Michael Chejov. (1999). *Sobre la técnica de la actuación*. Alba Editorial.
- V Meyerhold. (1979). *Teoría teatral*. Editorial Fundamentos.
- Anne Bogart. (2008). *La preparación del director*. Alba Editorial.

Tomas Richards. (2005). *Trabajar con Grotowski sobre las acciones físicas*. Alba Editorial.

Dario Fo. (1997). *Manual mínimo del actor*. Hiru.

Uta Hagen. (2009). *Un reto para el actor*. Alba Editorial.

Juan Pastor. (2021). *Un camino para la interpretación actoral*. Publicaciones de la asociación de directores de escena de España.

Michael McCallion. (1998). *El libro de la voz*. Ediciones Urano.

GLOSARIO

- **Augusto Boal**: fue un dramaturgo, escritor y director de teatro brasileño, conocido por el desarrollo del "Teatro del Oprimido", método y formulación teórica de un teatro pedagógico (ver **apartado 4.1.2** de la guía, **pag 9**).
- **"Espect-actor"**: palabra que utilizó Augusto Boal para denominar al espectador o la espectadora, realizando un juego de palabras entre la capacidad del público de ser actor y espectador al mismo tiempo (ver **apartado 4.3** de la guía, **pag 11**).
- **Facilitación**: facilitar o hacer más fácil el entendimiento entre distintas personas con un objetivo común en un proceso concreto.
- **Learning by doing**: metodología de aprendizaje que se centra en la idea de aprender por medio del 'hacer', que desarrolla dentro de un contexto real y concreto. Ver **apartado 4. Metodología** de la guía, **pag 7**.
- **Pieza**: obra teatral. (Diccionario RAE).
- **Teatro Foro**: representación de teatro que plasma una pregunta sincera sobre un conflicto, al que es necesario dar un marco social y político, y que siempre acaba mal, porque el protagonista, aunque lo desea, no sabe cómo enfrentarse a él. El público tendrá la oportunidad de reconocer la necesidad de intervenir sobre tal conflicto (ver **apartado 4.3** de la guía, **pag 11**).
- **Teatro Imagen** (o teatro de la imagen) es una de las modalidades de teatro social que se caracteriza por la ausencia de palabras en la búsqueda de visibilidad y posibles soluciones a conflictos sociales e interpersonales, haciendo participar al público de manera activa en la pieza teatral.
- **Teatro Social**: es un género de las artes escénicas que utiliza técnicas teatrales para la visibilización, reflexión y resolución de conflictos sociales. También se utiliza para ayudar a buscar soluciones en conflictos interpersonales y con colectivos en riesgo de exclusión. Una de sus características es que se trata de un teatro interactivo que cuenta con la participación física y psíquica por parte del público (ver **apartado 4.3** de la guía, **pag 11**).

CONOCERNOS A TRAVÉS DEL TEATRO

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- 12 copias de ficha pretest.

DESARROLLO

PRESENTACIÓN

Presentación y explicación en líneas generales del desarrollo del taller (objetivos, estructura, metodología, etc) y de las sesiones a desarrollar.

ENTREVISTA POR PAREJAS

Una dinámica de presentación que se puede utilizar para romper el hielo consiste en dividir el grupo en parejas, cada pareja tendrá un tiempo determinado para entrevistarse mutuamente. Es importante escucharse muy bien y recordar cada detalle, ya que al terminar las entrevistas cada persona presentará a todo el grupo a su persona entrevistada. De este modo todas conocen a todas y se empiezan a generar vínculos por gustos, aficiones, estudios, inquietudes, etc. Con esta dinámica también damos la posibilidad de que cada una tenga su momento para hablar en voz alta para todas las demás, siendo esto ya un acontecimiento teatral.

DINÁMICAS

Para empezar a conocernos haremos algunas dinámicas de presentación. Después enlazaremos con juegos de calentamiento y movimiento por el espacio, para conectar con nuestro cuerpo y con el grupo con el que vamos a compartir la experiencia. Una vez que los cuerpos estén más presentes, seguiremos con algunas dinámicas de Teatro Imagen (imagen real, imagen utópica/ideal, imagen transición), para conectar con el lenguaje sensible, la capacidad de expresar con nuestros cuerpos y las posibilidades de representar la realidad y la interpretación que hacemos de ella.

DIÁLOGO

Para terminar, vamos a dialogar sobre lo que ha ocurrido en la sesión y cómo nos hemos sentido en cada ejercicio y con el grupo.

TEMPORALIZACIÓN

- 10 min → Presentación del taller y explicación de las sesiones a desarrollar.
- 40 min → Dinámica de presentación y juegos de movimiento.
- 10 min → Descanso.
- 40 min → Dinámicas de Teatro Imagen.
- 20 min → Diálogo, cómo nos hemos sentido en esta primera sesión, ideas y dudas.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 1

- Presentar la dinámica y metodología del taller.
- Cohesionar y profundizar en el conocimiento del grupo.
- Evaluar el interés por los temas propuestos.

EL PUNTO DE PARTIDA: LA IDEA

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.

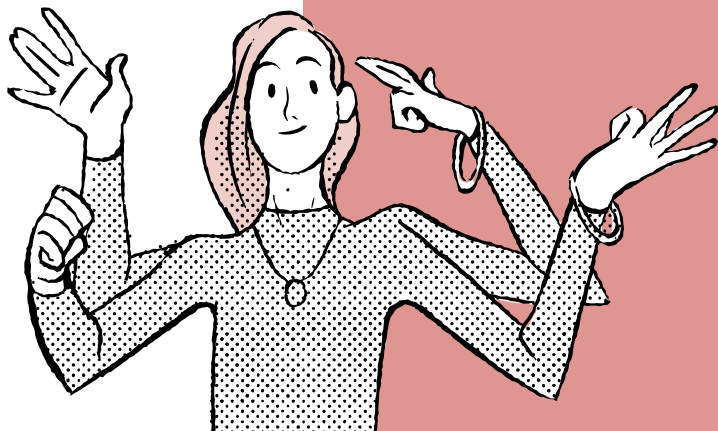
EL CALENTAMIENTO

¿Por qué es importante el calentamiento? En el teatro el cuerpo es nuestro único instrumento de trabajo, así pues, para adentrarnos en este taller, debemos empezar por afinarlo. La inclusión del trabajo corporal en cualquier proceso grupal que pretenda ser transformador, es absolutamente necesaria. Poner el cuerpo en marcha es una de las mayores garantías de que funcione la indisociable combinación entre: intelectualización, emoción y acción. Queremos que el grupo aporte ideas, piensen, que se motiven, y es necesario prepararnos.

DESARROLLO

DINÁMICAS

Comenzaremos la sesión compartiendo el material y los hallazgos sobre la primera sesión. Continuaremos con juegos y dinámicas de calentamiento, así como dinámicas de Teatro Imagen orientadas al trabajo de escenas y las diversas formas de dinamización de una imagen: lo que está diciendo, emitir sonidos, hacer un movimiento, el monólogo interior, preguntas al personaje, ¿qué estáis viendo?, ¿qué estarían haciendo?, ¿qué están sintiendo?, imagen anterior/posterior, sustitución, ¿qué falta en esta imagen?, opresiones internas del personaje, los deseos del personaje, juego de “¡Stop!”.



LLUVIA DE IDEAS

A partir de los temas planteados para el trabajo, vamos a imaginar y proponer posibles escenas en las que se reflejen los conflictos que queremos trabajar. Una vez que hayamos seleccionado tres conflictos, las y los participantes se repartirán en ellos, según sus intereses. Es imprescindible que la manera de abordar los conflictos resulte cercana y real para el grupo. Comenzarán a pactar: qué queremos contar, qué personajes necesitamos, con cuántas escenas podemos plasmar el conflicto. De esta manera dejaremos formuladas las tres piezas y equipos de creación.

DIÁLOGO

Para terminar, vamos a dialogar sobre lo que ha ocurrido en la sesión y cómo nos hemos sentido con cada ejercicio y en el grupo y cómo valoramos las ideas que han surgido.

TEMPORALIZACIÓN

- 10 min → Comentar la sesión 1.
- 40 min → Juegos de calentamiento y dinámicas de Teatro Imagen.
- 10 min → Descanso.
- 50 min → Lluvia de ideas y selección de las piezas y grupos que van a crear.
- 10 min → Diálogo, cómo nos hemos sentido en esta segunda sesión, ideas y dudas.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 2

- Profundizar y cohesionar con el grupo.
- Desinhibirse y proponer ideas.
- Ampliar las capacidades expresivas.
- Decidir el planteamiento y estructura de las piezas que vamos a crear.
- Hacer grupos de trabajo.
- Evaluar el interés por los temas propuestos.

OBRA Y PERSONAJES COBRAN VIDA

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.

¿POR QUÉ TODOS/AS PODEMOS ACTUAR?



En este vídeo Augusto Boal nos habla sobre el "Teatro del Oprimido".

<https://youtu.be/9RKhXld7-oM>

TEATRO IMAGEN

La técnica de Teatro Imagen puede tener un gran valor como dinámica, con ella exploramos los conflictos del grupo, y también nos puede servir, y por este motivo nos interesa, para la creación de escenas de Teatro Foro. Jugaremos con: imagen creada por una persona, imagen creada por el grupo; tipos de imagen: real, utópica/ideal, transición; formas de dinamización: lo que dice, cómo suena, el monólogo interior, preguntas al personaje, ¿qué estáis viendo?, ¿qué estarían diciendo?, ¿qué están sintiendo?, ¿qué le falta a la imagen?, opresiones internas del personaje, sus deseos, etc.

DESARROLLO

DINÁMICAS

Comenzaremos la sesión con juegos y dinámicas de calentamiento.

PREPARACIÓN DE LAS OBRAS

Cada grupo de trabajo, pondrá en común las escenas y los conflictos que habían planteado en la sesión 2. Tras una breve explicación, cada grupo trabajará sobre su pieza: creación de imágenes desde las que partir, personajes, qué relación tienen entre ellos, dónde están, cómo termina y cuántas escenas necesitamos para comunicar el conflicto, qué prendas o qué objetos pueden apoyar la acción. Exploración con improvisaciones y guion de cada pieza.

DIÁLOGO

Para terminar, vamos a dialogar sobre lo que ha ocurrido en la sesión, cómo nos hemos sentido en cada ejercicio y con el grupo y cómo valoramos el inicio de nuestras creaciones.

TEMPORALIZACIÓN

- 10 min → Comentar la sesión 2.
- 10 min → Juegos de calentamiento.
- 40 min → Creación de escenas aplicando técnica de Teatro Imagen.
- 10 min → Descanso.
- 40 min → Improvisación y guion de las escenas.
- 10 min → Diálogo, cómo nos hemos sentido en esta sesión, ideas y dudas.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 3

- Profundizar y cohesionar con el grupo.
- Consolidar los grupos y sus creaciones.
- Poner en práctica ejercicios realizados en las dos primeras sesiones.
- Improvisar sobre personajes en una situación concreta.
- Reevaluar el interés por los temas propuestos.

ENSAYAR, ENSAYAR, ENSAYAR

MATERIALES/ESPACIO

- Aula con mobiliario móvil (sillas y mesas para 20 personas).
- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.

PREPARÁNDONOS A FONDO

Una vez que tenemos clara la estructura desde la que hemos construido nuestras piezas: el tema (género, consumo y adicciones) concreto, actual, cercano y real; la dramaturgia fiel al tema, creíble, con un final no feliz y género o estilo teatral determinado; las escenas, unidades en las que dividimos el argumento, cada una de ellas tendrá un conflicto concreto; los personajes, complejos, con deseos, variados y humanos; pasaremos a los ensayos, cuanto más se ensaya la obra mejor será el resultado. Para intentar sacar el mayor rendimiento a la obra debemos tener en cuenta: la simplicidad, intentemos que las escenas vayan lo más al grano posible; preguntas a los personajes para profundizar en ellos y en sus conflictos; monólogos internos; ensayar sustituciones, puesto que es algo que sucederá en el Foro; repasar, repasar, repasar.

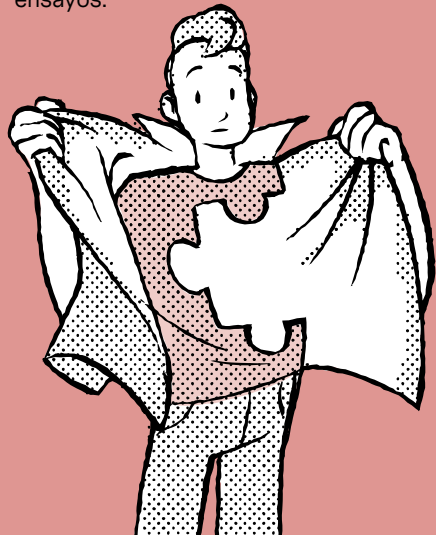
DESARROLLO

ENSAYOS

Comenzaremos la sesión repasando en grupo la propuesta de cada equipo de trabajo. Una vez afianzada la estructura de escenas de cada pieza, y tras un breve calentamiento, cada grupo ensayará sus escenas y las mostrará al resto del grupo para poder simular un foro después de cada pieza: preguntas a los personajes, monólogos internos y ensayar sustituciones.

DIÁLOGO

Para terminar, vamos a dialogar sobre lo que ha ocurrido en la sesión y cómo nos hemos sentido en los ensayos.



TEMPORALIZACIÓN

- 10 min → Repaso de las propuestas.
- 40 min → Ensayos.
- 10 min → Descanso.
- 40 min → Ensayos.
- 10 min → Diálogo, cómo nos hemos sentido en esta cuarta sesión, ideas y dudas.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 4

- Consolidar y ensayar las creaciones.
- Evaluar las dificultades de interpretar personajes.
- Detectar dificultades o hallazgos con respecto a los conflictos.
- Obtener claridad sobre lo que es un foro y qué puede surgir en él.

TODAS Y TODOS ACTUAMOS

MATERIALES/ESPACIO

- Pizarra y rotuladores de pizarra / tizas.
- Salón de actos.

PREPARÁNDONOS A FONDO

El día de la muestra habrá muchos nervios y emociones. Si el trabajo se ha asentado saldrá todo bien. El componente más importante y único del Teatro Foro es la participación activa del público, por ello es tan importante que estén conectados con los conflictos que les vamos a mostrar y que el/la facilitadora tenga experiencia en la dinamización de un Foro.

Debemos prestar mucha atención a la dinámica de cierre, como conclusión del cuidado al proceso y a las personas que lo han conformado, creando un espacio para la expresión en el que puedan sentirse a gusto dentros de las diferencias, dificultades y conflictos que hayan surgido en el grupo.

DESARROLLO

ENSAYOS

Tras una breve explicación sobre qué es Teatro Foro, el grupo completo realizará un calentamiento corporal y vocal, junto con el público.

MUESTRA

Las tres piezas serán mostradas al público.

FACILITACIÓN

Abriremos un diálogo e iniciaremos el foro invitando a los/as espectadores/as a intervenir sobre las obras, pudiendo proponer soluciones a los conflictos, superponiendo y alimentando acción y diálogo entre sí.

CIERRE

Los/as participantes del taller compartirán un diálogo sobre lo que ha ocurrido en la sesión y cómo nos hemos sentido en la muestra, con nuestros/as compañeros/as y con el público. Evaluaremos cómo nos hemos sentido durante el proceso de las cinco sesiones.

TEMPORALIZACIÓN

- 15 min → Calentamiento.
- 75 min → Muestra y Foro.
- 30 min → Diálogo y cierre.

OBJETIVOS ALCANZADOS / SESIÓN 5

- Experimentar ser actores y actrices.
- Defender la creación en grupo.
- Vivenciar el intercambio con el público.
- Asentar la herramienta de Teatro Foro y comprobar el procedimiento de mediación de conflictos.
- Evaluar el interés por el taller.



MATERIALES DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN / CINE DE ANIMACIÓN TRADICIONAL



Marca el que pienses que se adecúa a tí

EDAD _____ GÉNERO Femenino Masculino Otros _____

1. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE DROGA?

- Sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central.
- Cualquier cosa que te haga perder la cabeza
- Las dos son ciertas.

2. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ADICCIÓN?

- Afición extrema a alguien o a algo.
- Dependencia de sustancias o actividades perjudiciales para la salud.
- Las dos son ciertas.

3. ¿QUIÉN DEBERÍA HACER ALGO PARA QUE LAS PERSONAS NO TENGAN PROBLEMAS CON LAS DROGAS U OTRAS ADICCIONES?

- Quienes se dedican a esos temas.
- Sus familias.
- El grupo con el que sale y se relaciona.
- Las tres son ciertas.

4. ¿ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA EL GÉNERO CUANDO HABLAMOS DE DROGAS Y/U OTRAS ADICCIONES?

- Sí.
- No.

5. ¿ES EL CINE UN MEDIO DE MASAS?

- Sí.
- No.

6. ¿EN QUÉ CONSISTE EL *CUTOUT*?

- Son los planos que descartas en el montaje.
- Es una técnica de *stop motion* que usa recortables para animar.
- Conseguir que la animación fluya sin que se noten los cortes entre plano y plano.

7. ¿ES EL CINE UN ARTE JOVEN?

- Sí.
- No.

8. SEÑALA LA RESPUESTA CORRECTA:

- La primera persona en realizar una pieza de cine narrativo fue Alice Guy.
- A lo largo de la historia todas las personas han sido siempre representadas en igualdad en las narrativas cinematográficas.
- El cine es un lenguaje universal porque representa por igual a todas las personas y culturas.

9. ¿CUÁNTOS FOTOGRAMAS POR SEGUNDO CREAN EL EFECTO DE MOVIMIENTO EN EL CINE?

- 25.
- 24.
- 26.

10. ¿ES EL CINE UN LENGUAJE UNIVERSAL?

- Sí.
- No.



SOLUCIONARIO

1. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE DROGA?

- Sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central.
- Cualquier cosa que te haga perder la cabeza
- Las dos son ciertas.

2. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ADICCIÓN?

- Afición extrema a alguien o a algo.
- Dependencia de sustancias o actividades perjudiciales para la salud.
- Las dos son ciertas.

3. ¿QUIÉN DEBERÍA HACER ALGO PARA QUE LAS PERSONAS NO TENGAN PROBLEMAS CON LAS DROGAS U OTRAS ADICCIONES?

- Quienes se dedican a esos temas.
- Sus familias.
- El grupo con el que sale y se relaciona.
- Las tres son ciertas.

4. ¿ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA EL GÉNERO CUANDO HABLAMOS DE DROGAS Y/U OTRAS ADICCIONES?

- Sí.
- No.

5. ¿ES EL CINE UN MEDIO DE MASAS?

- Sí.
- No.

6. ¿EN QUÉ CONSISTE EL *CUTOUT*?

- Son los planos que descartas en el montaje.
- Es una técnica de *stop motion* que usa recortables para animar.
- Conseguir que la animación fluya sin que se noten los cortes entre plano y plano.

7. ¿ES EL CINE UN ARTE JOVEN?

- Sí.
- No.

8. SEÑALA LA RESPUESTA CORRECTA:

- La primera persona en realizar una pieza de cine narrativo fue Alice Guy.
- A lo largo de la historia todas las personas han sido siempre representadas en igualdad en las narrativas cinematográficas.
- El cine es un lenguaje universal porque representa por igual a todas las personas y culturas.

9. ¿CUÁNTOS FOTOGRAMAS POR SEGUNDO CREAN EL EFECTO DE MOVIMIENTO EN EL CINE?

- 25.
- 24.
- 26.

10. ¿ES EL CINE UN LENGUAJE UNIVERSAL?

- Sí.
- No.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN / RADIODIFUSIÓN Y SERVICIO: DEL MENSAJE A LA FORMA



Marca el que pienses que se adecúa a tí

EDAD _____ **GÉNERO** Femenino Masculino Otros _____

1. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE DROGA?

- Sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central.
- Cualquier cosa que te haga perder la cabeza
- Las dos son ciertas.

2. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ADICCIÓN?

- Afición extrema a alguien o a algo.
- Dependencia de sustancias o actividades perjudiciales para la salud.
- Las dos son ciertas.

3. ¿QUIÉN DEBERÍA HACER ALGO PARA QUE LAS PERSONAS NO TENGAN PROBLEMAS CON LAS DROGAS U OTRAS ADICCIONES?

- Quienes se dedican a esos temas.
- Sus familias.
- El grupo con el que sale y se relaciona.
- Las tres son ciertas.

4. ¿ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA EL GÉNERO CUANDO HABLAMOS DE DROGAS Y/U OTRAS ADICCIONES?

- Sí.
- No.

5. ¿QUÉ DOS CONCEPTOS VAN SIEMPRE UNIDOS?

- Mensaje y oyente.
- Comunicación y emoción.
- Mensaje y descubrimiento.

6. LA TECNOLOGÍA ES FUNDAMENTAL PARA HACER RADIO.

- Falso.
- Verdadero.

7. LA RADIO ES...

- Comunicación.
- Entretenimiento.
- Información.
- Todas son ciertas.

8. ¿QUÉ UTILIZAMOS PARA MODULAR LA VOZ?

- El volumen y el ritmo.
- La modulación y el tono.
- Vocalización.
- Todas son ciertas.

9. HACER RADIO ES UN TRABAJO DE EQUIPO.

- Verdadero.
- Falso.

10. ¿QUÉ AFIRMACIÓN ES CIERTA?

- La televisión es mejor que la radio.
- La radio es mejor que la prensa escrita.
- Las dos son falsas.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN / RADIODIFUSIÓN Y SERVICIO: DEL MENSAJE A LA FORMA



SOLUCIONARIO

1. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE DROGA?

- Sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central.
- Cualquier cosa que te haga perder la cabeza.
- Las dos son ciertas.

2. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ADICCIÓN?

- Afición extrema a alguien o a algo.
- Dependencia de sustancias o actividades perjudiciales para la salud.
- Las dos son ciertas.

3. ¿QUIÉN DEBERÍA HACER ALGO PARA QUE LAS PERSONAS NO TENGAN PROBLEMAS CON LAS DROGAS U OTRAS ADICCIONES?

- Quienes se dedican a esos temas.
- Sus familias.
- El grupo con el que sale y se relaciona.
- Las tres son ciertas.

4. ¿ES IMPORTANTE TEMER EN CUENTA EL GÉNERO CUANDO HABLAMOS DE DROGAS Y/U OTRAS ADICCIONES?

- Sí.
- No.

5. ¿QUÉ DOS CONCEPTOS VAN SIEMPRE UNIDOS?

- Mensaje y oyente.
- Comunicación y emoción.
- Mensaje y descubrimiento.

6. LA TECNOLOGÍA ES FUNDAMENTAL PARA HACER RADIO.

- Falso.
- Verdadero.

7. LA RADIO ES...

- Comunicación.
- Entretenimiento.
- Información.
- Todas son ciertas.

8. ¿QUÉ UTILIZAMOS PARA MODULAR LA VOZ?

- El volumen y el ritmo.
- La modulación y el tono.
- Vocalización.
- Todas son ciertas.

9. HACER RADIO ES UN TRABAJO DE EQUIPO.

- Verdadero.
- Falso.

10. ¿QUÉ AFIRMACIÓN ES CIERTA?

- La televisión es mejor que la radio.
- La radio es mejor que la prensa escrita.
- Las dos son falsas.

QUESTIONARIO DE EVALUACIÓN / DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PREVENCIÓN



Marca el que pienses que se adecúa a tí

EDAD _____ GÉNERO Femenino Masculino Otros _____

1. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE DROGA?

- Sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central.
- Cualquier cosa que te haga perder la cabeza.
- Las dos son ciertas.

2. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ADICCIÓN?

- Afición extrema a alguien o a algo.
- Dependencia de sustancias o actividades perjudiciales para la salud.
- Las dos son ciertas.

3. ¿QUIÉN DEBERÍA HACER ALGO PARA QUE LAS PERSONAS NO TENGAN PROBLEMAS CON LAS DROGAS U OTRAS ADICCIONES?

- Quienes se dedican a esos temas.
- Sus familias.
- El grupo con el que sale y se relaciona.
- Las tres son ciertas.

4. ¿ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA EL GÉNERO CUANDO HABLAMOS DE DROGAS Y/U OTRAS ADICCIONES?

- Sí.
- No.

5. A LA HORA DE DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN ES FUNDAMENTAL TENER CLARO:

- El *target*.
- Si es *online* u *offline*.
- Los colores y tipografías.

6. LAS CAMPAÑAS DE REDUCCIÓN DE RIESGOS:

- Van dirigidas a todo el mundo.
- Las redes sociales son el medio más indicado para ellas.
- Hay que llevarlas a cabo con destinatarios y en espacios determinados.

7. LA LLUVIA DE IDEAS ES...

- Una práctica sexual.
- Una técnica de creatividad.

8. EN PUBLICIDAD...

- La publicidad dirigida a hombres y mujeres debe de ser igual.
- El factor género es muy importante.

9. EL *CLAIM* EN PUBLICIDAD SE REFIERE A...

- La sensación que transmiten las tipografías.
- Una frase breve que transmite emociones.
- Analiza la psicología del color.

10. ES UNA TÉCNICA CREATIVA:

- Sinéctica.
- Dialéctica.
- Ética.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN / DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PREVENCIÓN



SOLUCIONARIO

1. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE DROGA?

- Sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central.
- Cualquier cosa que te haga perder la cabeza.
- Las dos son ciertas.

2. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ADICCIÓN?

- Afición extrema a alguien o a algo.
- Dependencia de sustancias o actividades perjudiciales para la salud.
- Las dos son ciertas.

3. ¿QUIÉN DEBERÍA HACER ALGO PARA QUE LAS PERSONAS NO TENGAN PROBLEMAS CON LAS DROGAS U OTRAS ADICCIONES?

- Quienes se dedican a esos temas.
- Sus familias.
- El grupo con el que sale y se relaciona.
- Las tres son ciertas.

4. ¿ES IMPORTANTE TEMER EN CUENTA EL GÉNERO CUANDO HABLAMOS DE DROGAS Y/U OTRAS ADICCIONES?

- Sí.
- No.

5. A LA HORA DE DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN ES FUNDAMENTAL TENER CLARO:

- El *target*.
- Si es *online* u *offline*.
- Los colores y tipografías.

6. LAS CAMPAÑAS DE REDUCCIÓN DE RIESGOS:

- Van dirigidas a todo el mundo.
- Las redes sociales son el medio más indicado para ellas.
- Hay que llevarlas a cabo con destinatarios y en espacios determinados.

7. LA LLUVIA DE IDEAS ES...

- Una práctica sexual.
- Una técnica de creatividad.

8. EN PUBLICIDAD...

- La publicidad dirigida a hombres y mujeres debe de ser igual.
- El factor género es muy importante.

9. EL *CLAIM* EN PUBLICIDAD SE REFIERE A...

- La sensación que transmiten las tipografías.
- Una frase breve que transmite emociones.
- Analiza la psicología del color.

10. ES UNA TÉCNICA CREATIVA:

- Sinéctica.
- Dialéctica.
- Ética.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN /

TEATRO FORO: LA ACCIÓN TRANSFORMADORA



Marca el que pienses que se adecúa a tí

EDAD _____ GÉNERO Femenino Masculino Otros _____

1. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE DROGA?

- Sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central.
- Cualquier cosa que te haga perder la cabeza.
- Las dos son ciertas.

2. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ADICCIÓN?

- Afición extrema a alguien o a algo.
- Dependencia de sustancias o actividades perjudiciales para la salud.
- Las dos son ciertas.

3. ¿QUIÉN DEBERÍA HACER ALGO PARA QUE LAS PERSONAS NO TENGAN PROBLEMAS CON LAS DROGAS U OTRAS ADICCIONES?

- Quienes se dedican a esos temas.
- Sus familias.
- El grupo con el que sale y se relaciona.
- Las tres son ciertas.

4. ¿ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA EL GÉNERO CUANDO HABLAMOS DE DROGAS Y/U OTRAS ADICCIONES?

- Sí.
- No.

5. ¿CREES QUE CUALQUIER PERSONA PUEDE HACER TEATRO?

- Sí.
- No.

6. ¿QUÉ CONSIDERAS QUE ES IMPORTANTE PARA SER ACTOR O ACTRIZ?

- Ser guapo/a.
- Tener buena voz.
- Saber expresar emociones.

7. ¿CREES QUE PARA HACER TEATRO ES NECESARIO HACER CALENTAMIENTOS CORPORALES?

- Sí.
- No.

8. ¿QUÉ CREES QUE ES HACER UN "PLÁSTICO" EN TEATRO?

- Tirarse al suelo.
- Abrazarse a un/a compañero/a.
- Quedarse quieto/a.

9. EL TEATRO IMAGEN SE HACE A TRAVÉS DE:

- Observar y reproducir una fotografía.
- Creando posiciones estáticas con nuestro cuerpo.
- La escena de una película.

10. ¿CREES QUE UNA OBRA DE TEATRO FORO PUEDE TENER UN FINAL FELIZ?

- Sí.
- No.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN / TEATRO FORO: LA ACCIÓN TRANSFORMADORA



SOLUCIONARIO

1. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE DROGA?

- Sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central.
- Cualquier cosa que te haga perder la cabeza.
- Las dos son ciertas.

2. ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ADICCIÓN?

- Afición extrema a alguien o a algo.
- Dependencia de sustancias o actividades perjudiciales para la salud.
- Las dos son ciertas.

3. ¿QUIÉN DEBERÍA HACER ALGO PARA QUE LAS PERSONAS NO TENGAN PROBLEMAS CON LAS DROGAS U OTRAS ADICCIONES?

- Quienes se dedican a esos temas.
- Sus familias.
- El grupo con el que sale y se relaciona.
- Las tres son ciertas.

4. ¿ES IMPORTANTE TEMER EN CUENTA EL GÉNERO CUANDO HABLAMOS DE DROGAS Y/U OTRAS ADICCIONES?

- Sí.
- No.

5. ¿CREES QUE CUALQUIER PERSONA PUEDE HACER TEATRO?

- Sí.
- No.

6. ¿QUÉ CONSIDERAS QUE ES IMPORTANTE PARA SER ACTOR O ACTRIZ?

- Ser guapo/a.
- Tener buena voz.
- Saber expresar emociones.

7. ¿CREES QUE PARA HACER TEATRO ES NECESARIO HACER CALENTAMIENTOS CORPORALES?

- Sí.
- No.

8. ¿QUÉ CREES QUE ES HACER UN "PLÁSTICO" EN TEATRO?

- Tirarse al suelo.
- Abrazarse a un/a compañero/a.
- Quedarse quieto/a.

9. EL TEATRO IMAGEN SE HACE A TRAVÉS DE:

- Observar y reproducir una fotografía.
- Creando posiciones estáticas con nuestro cuerpo.
- La escena de una película.

10. ¿CREES QUE UNA OBRA DE TEATRO FORO PUEDE TEMER UN FINAL FELIZ?

- Sí.
- No.

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN



NOMBRE DEL PARTICIPANTE _____

PARTICIPACIÓN

- Se interesa por el tema.
- Participa con frecuencia.
- Sus argumentos son pertinentes y fundamentados.
- Formula preguntas adecuadas al tema.
- Aporta información y material adicional.
- Está atento y abierto a las opiniones y argumentos de sus compañeros.
- Demuestra iniciativa y creatividad durante la clase.

MOTIVACIÓN

- Asume responsabilidad por la tarea.
- Acude a las sesiones.
- Manifiesta estar aprendiendo y su deseo de continuar con la actividad.
- Se ofrece voluntariamente para realizar acciones relacionadas con el proyecto .
- Anima a sus iguales a participar y a acudir a las sesiones.

SATISFACCIÓN

- Manifiesta su satisfacción con la actividad.
- Se muestra contento/a y orgulloso/a del trabajo final.



FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN



NOMBRE DEL PARTICIPANTE _____

PARTICIPACIÓN

- Se interesa por el tema.
- Participa con frecuencia.
- Sus argumentos son pertinentes y fundamentados.
- Formula preguntas adecuadas al tema.
- Aporta información y material adicional.
- Está atento y abierto a las opiniones y argumentos de sus compañeros.
- Demuestra iniciativa y creatividad durante la clase.

MOTIVACIÓN

- Asume responsabilidad por la tarea.
- Acude a las sesiones.
- Manifiesta estar aprendiendo y su deseo de continuar con la actividad.
- Se ofrece voluntariamente para realizar acciones relacionadas con el proyecto .
- Anima a sus iguales a participar y a acudir a las sesiones.

SATISFACCIÓN

- Manifiesta su satisfacción con la actividad.
- Se muestra contento/a y orgulloso/a del trabajo final.

