

**UNIDAD DIDÁCTICA:
LA PUBLICIDAD**

© Rocío Lineros Quintero

INDICE

1. OBJETIVOS
2. CONTENIDOS
 - 2.1. CONCEPTUALES
 - 2.2. PROCEDIMENTALES
 - 2.3. ACTITUDINALES
3. METODOLOGÍA
 - 3.1. ACTIVIDADES
4. ESPACIOS
5. TEMPORIZACIÓN
6. RECURSOS DIDÁCTICOS
7. EVALUACIÓN
 - 7.1. INSTRUMENTOS
 - 7.2. CRITERIOS

OBJETIVOS

- ❑ Conocer las estrategias básicas de la publicidad como fenómeno de comunicación de masas.
- ❑ Adquirir un punto de vista crítico a la hora de recibir mensajes publicitarios.
- ❑ Conocer la profunda relación que existe entre la información que ofrece la publicidad y los valores sociales que existen en la sociedad.
- ❑ Aportar elementos para enriquecer el debate entre objetividad y subjetividad.
- ❑ Entender que la publicidad es diferente al contenido editorial.
- ❑ Saber que la intención de la publicidad es vender productos, ideas y servicios.
- ❑ Saber que los anuncios publicitarios distorsionan la verdad mediante técnicas persuasivas.
- ❑ Conocer la influencia de la publicidad en el desarrollo cultural de la sociedad.
- ❑ Promover un consumo reflexivo y crítico.
- ❑ Conocer los criterios para la medición del mercado y su repercusión.
- ❑ Entender que los publicistas utilizan técnicas de persuasión diferentes para vender sus productos, ideas o servicios.
- ❑ Conocer los rudimentos de cómo se elabora un mensaje publicitario.
- ❑ Crear su propia publicidad usando la expresión oral y/o escrita.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

BLOQUE PRIMERO:

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: PUBLICIDAD INFORMATIVA

A) La comunicación como producto.

B) El proceso comunicativo productivo de información.

- b.1. La comunicación publicitaria como proceso comunicativo productivo de información.
- C) El contenido de la información publicitaria.
- D) Los tipos de información publicitaria.
 - d.1. Información de valor práctico.
 - d.2. Información de apoyo.
 - d.3. Información que estimula.
 - d.4. Información que interesa.
- E) La exposición de la información publicitaria
- F) La estructura del manifiesto y sus contenidos publicitarios.
 - f.1. M1: El mensaje de pertenencia al género.
 - f.2. M2: El mensaje de referencia al emisor.
 - f.3. M3: El mensaje escritural o lingüístico.
 - f.4. M4: El mensaje del componente fotográfico.
- G) Los contenidos retóricos en la ejecución del texto publicitario.
 - g.1. La palabra como nombre propio: La marca.
 - g.2. El lenguaje tautológico.
 - g.3. La composición de palabras.
 - g.4. Las voces extranjeras.
- H) La presentación de los contenidos lingüísticos en el componente escrito.
 - h.1. Plano de la expresión < Plano del contenido.
 - h.2. Plano de la expresión > Plano del contenido.
- I) Análisis del sistema visual: La imagen y su componente fotográfico.
 - i.1. Funciones de la imagen en el contexto global del manifiesto.
 - i.2. El lenguaje de las imágenes.
 - i.3. Los factores extrañadores y la función poética de la imagen.
 - i.4. Los factores implicativos y la función implicativa de la imagen.
 - i.5. El lenguaje de las imágenes: un lenguaje diferente.

BLOQUE SEGUNDO:

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: PUBLICIDAD PERSUASIVA

- A) El proceso comunicativo de intención persuasiva.

- B) La comunicación publicitaria como proceso comunicativo de intención persuasiva.
- C) El proceso persuasivo de emisión publicitaria.
 - c.1. La intención comunicativa del emisor publicitario.
 - i. Los actos de habla publicitarios.
 - ii. El macroacto de habla publicitario y sus acciones ilocutivas parciales.
 - iii. Decir, querer decir y decir sin querer.
 - c.2. El proceso de emisión y la figura del emisor.
 - i. Tres conceptos claves: enunciado, enunciación y discurso.
 - ii. El sujeto hablante.
 - iii. La enunciación publicitaria: El emisor semántico o Locutor.
 - iv. El enunciado publicitario: El emisor sintáctico o Enunciador.
- D) El proceso persuasivo de recepción publicitaria.
 - d.1. La figura del receptor y los procesos receptivo-publicitarios.
 - i. El receptor-destinatario. El proceso de percepción.
 - ii. El receptor-alocutario. El proceso de interpretación.
 - iii. El receptor-consumidor. El proceso de acción.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- ❑ Analizar y reconocer las estrategias básicas que utiliza la publicidad como medio de comunicación de masas.
- ❑ Reconocer en un anuncio publicitario la relación existente entre objetividad y subjetividad publicitaria diferenciando la información de la persuasión.
- ❑ Investigar los valores sociales que fomenta la publicidad.
- ❑ Capacitar al alumnado como consumidor crítico.
- ❑ Analizar anuncios publicitarios entresacados de distintos soportes.
- ❑ Interpretar códigos publicitarios tanto verbales como no verbales.
- ❑ Analizar las razones y argumentos de las campañas publicitarias.

- ❑ Trabajar de forma creativa la producción de anuncios publicitarios utilizando para ello técnicas persuasivas.
- ❑ Elaborar campañas publicitarias planificando sus fases, describiendo el producto, diseñando estrategias y persuadiendo a consumidores potenciales.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- ❑ Fomentar una visión crítica de la cultura de masas.
- ❑ Valorar las claves de nuestro modelo cultural y sus repercusiones sociales.
- ❑ Ser conscientes de la repercusión social y económica de la publicidad.
- ❑ Desde el conocimiento de la realidad de la publicidad, ser críticos con las imposiciones a los consumidores.
- ❑ Fomentar una actitud crítica y esclarecedora de los mensajes publicitarios, una vez conocidos sus mecanismos más generales.
- ❑ Valorar las técnicas persuasivas en su justa medida.
- ❑ Valorar la importancia que tiene la publicidad como soporte económico de los medios.
- ❑ Valorar la importancia de la figura del consumidor en el proceso persuasivo de la publicidad.
- ❑ Reflexionar sobre la influencia de la publicidad en los propios hábitos de consumo.
- ❑ Reflexionar sobre los valores sociales que difunde la publicidad.

METODOLOGÍA

La metodología es eminentemente activa y participativa limitando, de esta forma, la adquisición memorística de conceptos y ampliando los conocimientos técnicos o las habilidades específicas.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán para el trabajo en grupo será a través del desarrollo de Proyectos de trabajo y la realización de Talleres de trabajo.

Por consiguiente, todas las actividades propuestas en esta unidad didáctica irán encauzadas por un lado, a la observación e investigación que se proponga en los Proyectos de Trabajo; por otro, al ejercicio, aplicación y puesta en práctica de conceptos a través del Taller de trabajo en el que se ejercitarán los procedimientos expuestos.

ACTIVIDADES

PRÁCTICA 1:

ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO (Taller de Trabajo)

Objetivos:

- ❑ Conocer las estrategias básicas de la publicidad como fenómeno de comunicación de masas.
- ❑ Ser críticos a la hora de recibir mensaje publicitarios.
- ❑ Conocer la relación existente entre información y persuasión.
- ❑ Saber que la intención de la publicidad es vender productos, ideas y servicios.
- ❑ Conocer los rudimentos de cómo se elabora un anuncio publicitario.

Procedimiento:

Se pide a los alumnos que traigan un anuncio publicitario seleccionado de un medio impreso para trabajar en clase. En pequeños grupos, 3 ó 4 miembros como máximo, se expondrán unos a otros las razones por las cuales eligieron ese anuncio y no otro; por ejemplo, por la imagen, por el color, por el/la modelo, por el personaje famoso que aparece, por lo interesante, divertido y original de su mensaje, etc. Seguidamente, y una vez que se hayan hecho las exposiciones en los pequeños grupos, la profesora hará en la pizarra un cuadro con los siguientes encabezamientos:

ANUNCIO	PRODUCTO	MEDIO	TÉCNICA	MENSAJE	COMPRA
----------------	-----------------	--------------	----------------	----------------	---------------

Una vez que se comente y explique cada uno de estos vocablos publicitarios, un miembro de cada equipo (previamente se le habrá elegido como portavoz de su grupo) saldrá a la pizarra y comentará el anuncio que su equipo ha elegido como el mejor e irá rellenando el cuadro en cada una de sus casillas. Finalizada la puesta en común se pasará al análisis más detallado de cada anuncio dentro del grupo. Para ello, se les proporcionarán las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Cuántos de vosotros habíais visto este anuncio?.
- 2) Basándote en el anuncio, ¿cómo describirías ese producto?.
- 3) Apuntad las cualidades buenas y malas que pensáis que tiene el producto anunciado fijándoos en características tales como calidad, precio y necesidad.
- 4) ¿Cómo trata el anuncio de vender el producto?.
- 5) ¿Qué reclamos persuasivos usan?. Por ejemplo, el humor, el testimonio de algún personaje famoso, etc.
- 6) ¿Compraríais este producto basándoos en el anuncio?.

Finalmente, y una vez contestadas todas las preguntas por escrito, se hace una puesta en común sobre todos los anuncios publicitarios.

PRÁCTICA 2:

COMPARACIÓN DE ANUNCIOS EN DISTINTOS SOPORTES MEDIÁTICOS

(Taller de Trabajo)

Objetivos:

- ❑ Entender que la publicidad es diferente según el soporte técnico utilizado.
- ❑ Entender que los publicistas utilizan técnicas de persuasión diferentes para vender sus productos, ideas o servicios y según el distinto medio de comunicación en que se publicita.
- ❑ Saber que los anuncios distorsionan la realidad mediante técnicas persuasivas.
- ❑ Promover un consumo reflexivo y crítico.
- ❑ Conocer la influencia de la publicidad en el desarrollo cultural de la sociedad.

Procedimiento:

Se seleccionarán al menos 5 anuncios publicitarios editados en diferentes medios de comunicación (prensa, radio, tv...) . Se mostrará e clase los anuncios seleccionados cuantas veces sea necesario. Se hará a los alumnos un comentario sobre los mismos, haciendo hincapié en las características de los medios utilizados y en las técnicas persuasivas propias de los códigos utilizados (la imagen, el sonido o la letra impresa). Seguidamente, los alumnos divididos por grupos de 4 ó 5 personas, realizarán un análisis lo más exhaustivo posible de la publicidad llevada a cabo en cada medio de comunicación. Finalmente, y tras el estudio de los medios y sus anuncios publicitarios se realizará una puesta en común. Cada grupo comunicará al resto de compañeros los resultados obtenidos de su análisis y las conclusiones a las que hayan llegado.

Básicamente las cuestiones que los grupos deben hacerse sobre el anuncio publicitario elegido y el medio de comunicación utilizado para su edición serán las siguientes:

a) ANÁLISIS DE UN ANUNCIO DE PRENSA

1. Medio de difusión.

1.1. Publicación en la que aparece y fecha.

1.2. Lugar que ocupa en dicha publicación.

(página, sección, apartado)

1.3. Lugar que ocupa en la página.

(página completa par o impar, parte inferior media, etc...).

2. Recursos y técnicas utilizadas.

2.1. Recursos icónicos:

2.1.1. clases de imágenes: fotografía, dibujo, montaje...

2.1.2. descripción de la imagen.

2.1.3. plano y encuadre.

2.1.4. composición: disposición de los elementos en el anuncio

2.1.5. uso del color, iluminación, etc.

2.2. Recursos gráficos:

2.2.1. tipos de letras: tamaño, características, color...

2.2.2. situación en el anuncio: relación texto-imagen.

2.2.3. elementos tipográficos: líneas, barras, figuras...

2.3. Recursos verbales:

2.3.1. mensajes que aparecen.

2.3.2. función de los mensajes: informativa, apelativa, emotiva...

2.3.3. retórica y lingüística: metáfora, personificación, epítetos...

b) ANÁLISIS DE UNA CUÑA RADIOFÓNICA

1. Medio de difusión.

1.1. Emisora.

1.2. Día y hora de emisión.

1.3. Programa de emisión.

2. Recursos y técnicas utilizadas.

2.1. Recursos sonoros:

2.1.1. entonación.

2.1.2. tipos de voces.

2.1.3. número de voces.

2.1.4. música: funciones de la música en el anuncio.

2.1.5. efectos sonoros.

2.1.6. protagonistas de las voces: personajes.

2.1.7. mensaje directo/indirecto.

2.2. Recursos retóricos:

2.2.1. personificación, metáfora, etc.

2.2.2. repetición del mensaje o de la marca.

2.2.3. estrategias: humor, sorpresa, romanticismo...

c) ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN

1. Medio de difusión.

1.1. Canal.

1.2. Día y hora de emisión.

1.3. Antes, en medio o al término de un programa.

1.4. Programa de emisión.

2. Recursos y técnicas utilizadas.

2.1. Recursos visuales

2.1.1. Imágenes que aparecen.

2.1.2. Protagonistas que aparecen.

2.1.3. Nivel sociocultural, sexo, edad de los protagonistas.

2.1.4. Rasgos físicos destacables en los protagonistas.

2.1.5. Lugar en el que se desarrolla la acción: paisaje...

2.1.6. juegos de color, luces, sombras, iluminación intermitente...

2.1.7. planos, encuadres de las imágenes...

2.2. Recursos lingüísticos

2.2.1. Importancia de las palabras.

2.2.2. mensajes puestos en boca de los personajes.

2.2.3. los personajes hablan entre ellos o se dirigen al espectador.

2.2.4. entonación, voces...

2.2.5. lenguaje que utilizan: culto, coloquial, alguna jerga...

2.3. Recursos sonoros

2.3.1. Si aparece la música como recurso.

2.3.2. función de la música en el conjunto del anuncio.

2.3.3. tipo de mensaje.

2.3.4. el mensaje se transmite con una canción.

2.3.5. Es una melodía conocida o nueva y desconocida.

PRÁCTICA 3:

CREACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO (Proyecto de Trabajo)

Objetivos:

- ❑ Saber que la intención de la publicidad es vender productos, servicios o ideas.
- ❑ Crear su propia publicidad utilizando la expresión escrita.
- ❑ Usar las técnicas persuasivas básicas de la publicidad.
- ❑ Aplicar los recursos retóricos y lingüísticos aprendidos en la elaboración del mensaje publicitario.
- ❑ Manejar diversos códigos (verbal, icónico...) en la composición y maquetación del anuncio publicitario.

Procedimiento

Los alumnos tendrán ahora la oportunidad de hacer sus propias anuncios, basándose en lo que ya han aprendido sobre publicidad. Se trabajará en grupos de 4 ó 5 personas. La organización del trabajo y los pasos a seguir serán claves para conseguir crear un buen anuncio publicitario. Las fases que deberán seguir los alumnos en la creación de sus anuncios publicitarios serán las siguientes:

1. Inventar un producto para anunciar.
2. Hacer una lista de las características del producto.
3. Decidir qué recursos persuasivos van a usar.
4. Crear el anuncio.
5. Presentarlo a la clase.

PRÁCTICA 4:

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA (Proyecto de Trabajo)

Objetivos:

- ❑ Conocer las estrategias básicas de la publicidad como medio de comunicación de masas.
- ❑ Conocer los criterios para la medición del mercado y su repercusión.
- ❑ Crear su propia publicidad usando la expresión escrita.
- ❑ Usar las técnicas persuasivas básicas.
- ❑ Planificar y temporalizar el trabajo en equipo.
- ❑ Aplicar recursos retóricos, lingüísticos y técnicas persuasivas en todas sus vertientes.

Procedimiento

Dividir la clase en dos grandes equipos de trabajo de no más de 12 ó 15 alumnos. Cada grupo de trabajo funcionará como una agencia de publicidad. Los alumnos deberán presentar al resto de alumnado del centro educativo dos campañas publicitarias sobre productos totalmente ficticios. Durante el plazo de cuatro semanas ambos equipos de trabajo (agencias publicitarias) deberán publicar sus anuncios sobre papel A3, A4, cartulinas o cartón por todo el Instituto. Terminado el plazo de la campaña publicitaria se creará un punto de venta donde se colocarán dos urnas en las cuales el alumnado del centro votará por la campaña que le haya gustado más, que le haya parecido más atractiva e impactante. Finalmente se hará el recuento de los votos considerándolos como ficticias ventas conseguidas.

La campaña publicitaria, que tendrá una duración temporal considerable, deberá estar bien programada por los equipos de trabajo siendo necesario para ellos que los alumnos sean conscientes de las fases que deberán seguir para publicar de la manera más correcta y coherente posible sus ficticios productos. Las fases a tener en cuenta serán las siguientes:

1. Seleccionar, crear, inventar el producto. Se tendrá muy en cuenta que el producto sea original y que permita trabajar de una manera creativa.
2. Informar de las características del producto: se detallarán las características del producto, se describirán sus cualidades y sus

posibles defectos, su utilidad y todas las razones por las que el consumidor potencial deberá comprar el producto.

3. Se elegirá un nombre (marca) para el producto y se justificará su elección.
4. Se propondrán diversos símbolos (logotipo) que sirvan para representar al producto.
5. Una vez estudiado el producto se seleccionarán aquellas características o ideas que servirán de base a la campaña. Se expondrá de manera razonada la elección con sus ventajas e inconvenientes. Se seleccionarán también las ideas con las que quieran que el público relacione el producto.
6. Historia de la campaña: toda la campaña deberá ser uniforme y centrada en las mismas ideas. Se buscará un eslogan apropiado para el producto, se dará soporte a las ideas cuestionándose cómo se contarán las características del producto.
7. Se buscarán los formatos en los que se realizará la campaña: anuncio prensa, formato A4, A3, a través de dibujos, fotografías, mensaje, collages, anuncios en cartulina, cartón...
8. Difusión: se estudiarán los lugares del centro en los que se colocarán los carteles publicitarios (aulas, pasillos, patio, cantina...).
9. Evaluación: se dedicará alguna sesión a la colocación del punto de venta, a la entrega de votos y al recuento de los mismos. Se evaluarán los resultados obtenidos en ambas campañas.

ESPACIOS

Todas las actividades se realizarán en el aula habitual del alumnado.

Para la práctica 4 (realización de una campaña publicitaria) se usarán todos los espacios comunes del centro. Previo permiso del equipo directivo del centro.

TEMPORIZACIÓN

Práctica 1: 4 sesiones (2 semanas)

Practica 2: 4 sesiones (2 semanas)

Práctica 3: 4 sesiones (2 semanas)

Práctica 4: 8 sesiones (4 semanas)

RECURSOS DIDÁCTICOS

Periódicos, revistas variadas, numerosos anuncios publicitarios impresos, magnetófonos, televisión, cintas de vídeo, cintas de audio.

Tijeras, cartulinas, fotos, pegamento, rotuladores, ceras, lápices de colores, papel A3 y A4, etc.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará tal y como se especifica en el programa de la asignatura. Se harán los cálculos de porcentajes necesarios sobre las prácticas realizadas y a los que se añadirá la limpieza, orden, interés, esfuerzo, responsabilidad, participación, etc.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- ❑ Entiende y reconoce la intención persuasiva que persigue la publicidad.
- ❑ Reconoce las técnicas de persuasión utilizadas en publicidad.
- ❑ Crea su propia publicidad utilizando expresión escrita y oral.
- ❑ Reconoce y distingue los mensajes informativos de los persuasivos.
- ❑ Conoce la influencia que la publicidad provoca en el desarrollo cultural de la sociedad.
- ❑ Es un consumidor reflexivo y crítico.
- ❑ Adquiere un punto de vista crítico al recibir mensajes publicitarios.
- ❑ Conoce los rudimentos de cómo se elabora un anuncio publicitario.

- ❑ Planifica y organiza su trabajo aportando ideas al grupo de trabajo.
- ❑ Valora y respeta el trabajo, las aportaciones y opiniones de otros compañeros/as.