

TOMÁS MARCH

Tiene el honor de ofrecer á su clientela un completo surtido de artículos de sombrerería, últimas novedades, recibidas actualmente de París y Londres, para esta estación.

Precios de Fábrica
5, Palau, 5
VALENCIA



BNEscolar > Secuencias didácticas

Un viaje en el tiempo a través de la publicidad descubriendo mensajes ocultos.

A diario, consumimos publicidad que recibimos por distintos medios. ¿Desde cuándo existe la publicidad? ¿Qué se propone? ¿Siempre ha sido como ahora?

Esta propuesta es una invitación a mirar la publicidad con ojo crítico para descubrir los mensajes que esconde, cómo los esconde y cómo consigue que demos con ellos sin darnos cuenta.

Comenzaremos el recorrido mirando anuncios españoles de otras épocas que forman parte del patrimonio de la Biblioteca Digital Hispánica y llegaremos hasta las publicidades que actualmente circulan por plataformas y redes.

¿Qué vais a aprender?

El trabajo con la publicidad en la materia Lengua Castellana y Literatura vinculada a Educación Plástica, Visual y Audiovisual y Educación en Valores Cívicos y Éticos os permitirá desarrollar diversos aprendizajes:

- Analizar, valorar y comprender textos orales y escritos en función del ámbito social de uso y de la finalidad que persiguen.
- Conocer y aplicar las estrategias necesarias para planificar y producir el discurso oral y escrito.
- Identificar, interpretar y generar argumentos.
- Reconocer, usar y explicar los diferentes recursos de modelización en función de la persona que habla o escribe y las referencias internas al emisor y al receptor en los textos.
- Identificar diferentes lenguajes visuales y recursos visuales presentes en mensajes publicitarios.
- Analizar la influencia de los medios de comunicación masiva en el desarrollo moral de las personas y la configuración de su personalidad
- Utilizar herramientas digitales de colaboración.
- Aprender a partir de la autoevaluación, la coevaluación y la reflexión.

El reto

Cuando vemos o escuchamos un anuncio publicitario, ¿nos preguntamos de qué están tratando de convencernos? ¿Somos capaces de identificar los mensajes implícitos, ocultos, detrás de las imágenes y los sonidos? ¿Descubrimos los ideales de belleza o de estatus social a los que apelan para convencer?

Observar anuncios publicitarios de otros tiempos ayudará a tomar distancia y a ver con mayor claridad lo que hay detrás de ella. ¡Y hacer nuestros propios anuncios nos convertirá en expertos!



Momento 1.

Análisis de fuentes primarias: imágenes y/o música publicitaria

Comienza el viaje: ¿Cómo era la publicidad en otra época?

Foco de esta estación:

Explorar recursos publicitarios de época y profundizar en el análisis de una publicidad gráfica y una radiofónica guiado por preguntas, webs de información y una ficha de análisis.

PASO 1. La publicidad de un pantallazo

Observad entre los siguientes anuncios publicitarios los que habéis escogido en vuestro grupo o el que os indicó el profesor.

Productos cosméticos y de belleza para la mujer



Libro con instrucciones para fabricar jabones y otros productos para el aseo y la higiene personal (1947).

<https://bit.ly/3bujWEf>



Depilatorio Royal (1915)

<https://bit.ly/2U117Xk>



Tarjeta comercial (1920-1930)

<https://bit.ly/2QPQvof>



Agua de colonia añeja (1914)

<https://bit.ly/2JjsHVM>



Fragancia Heno de Pravia (1905)

<https://bit.ly/2UnEFUQ>

Productos de consumo familiar e infantil



Almacenes Jorba (pág 3 y 5)

<https://bit.ly/2vSNblb>



**Coloniales Ultramarinos y Panadería,
Cartagena (pág. 42 y 43)**

<https://bit.ly/2UGaF5h>



Sombreros Tomás March, Valencia
(pág 25 y26)

<https://bit.ly/2wuVKTD>



Gran Fábrica de chocolates
elaborados á brazo. Jose Gomez
Múrias, Astorga (pág. 56 y 57)

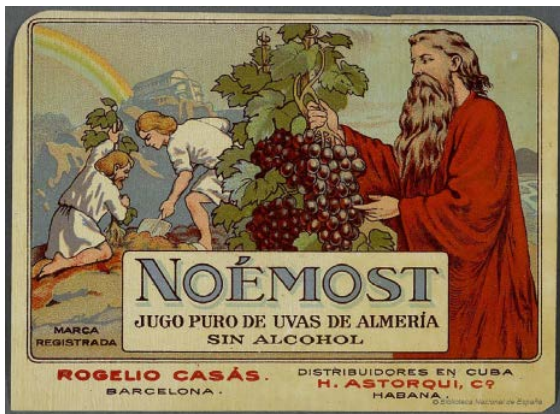
<https://bit.ly/2xuRIdM>



Chocolates Superiores, Madrid (pág. 32 y 33)

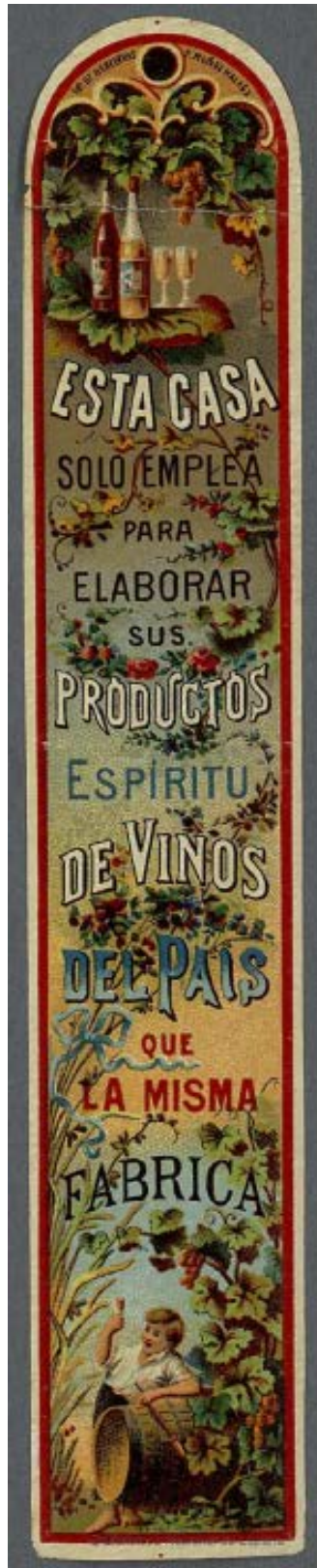
<https://bit.ly/3aqSnfc>

Productos de consumo masculino



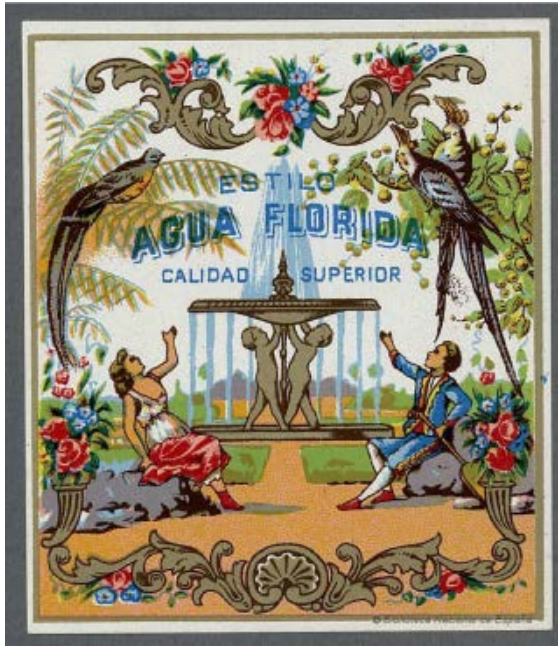
Jugo puro de uvas de Almería (Pág. 3)

<https://bit.ly/2vSQjgN>



Fábrica de vinos (Pág. 101)

<https://bit.ly/2xuS6sk>



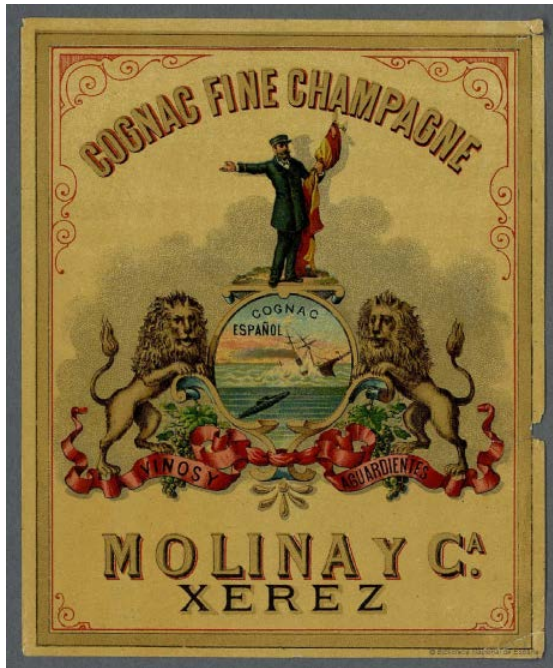
Estilo Agua Florida (pág 7)

<https://bit.ly/39kvXuI>



Chesterfil Perfume

<https://bit.ly/2QPgZXg>



Cognac Fine Champagne. Molinay y Ca. (pág. 95)

<https://bit.ly/3dwjwz6>



Loción. Colonia. Jabón. Napoleón (1956-1061)

<https://bit.ly/33PioNL>

Entrad al tablero Padlet compartido, a través del enlace que os ha proporcionado el profesor.

Escribid allí las ideas que os surgen al analizarlos, atendiendo a las siguientes preguntas:



Preguntas para guiar el análisis de los anuncios publicitarios

- ¿Qué estaba sucediendo durante este período de tiempo?
- ¿Cuál fue el propósito del creador al desarrollar este anuncio publicitario?
- ¿Qué hace el creador para transmitir su punto de vista?
- ¿Cuál habrá sido la audiencia a la que estuvo dirigido?
- ¿Qué medios se utilizarían para difundir la publicidad?
- ¿Qué incidencia tendría el medio en la manera de construcción del mensaje publicitario?
- ¿Qué prejuicios o estereotipos descubres?
- ¿Cuál es la imagen de mujer y de niño que transmiten?
- ¿Esta publicidad entra en contradicción con otras o con tus conocimientos o ideas anteriores?

PASO 2. Detalles que cuentan

Ahora vais a hacer un análisis en profundidad de 2 anuncios publicitarios: uno gráfico y uno radiofónico. Accede a los materiales en la BDH siguiendo los enlaces indicados.

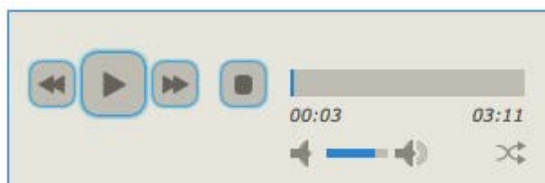


Tarjeta publicitaria de la Emulsión de Scott, fabricada por la química estadounidense Scott & Bowne, de fines del siglo XIX.

En: <https://bit.ly/2QMmk1u> (páginas 14 y 15)



¿Qué veis en la imagen?, ¿cuál creéis que es el producto que se busca publicitar?, ¿qué relación encontraréis entre el producto y la escena que representa la imagen? Luego, leed el texto que aparece en el reverso de la tarjeta y analizad: ¿Cuál es el producto que se está publicitando? ¿Para qué se usa ese producto? ¿Quién lo fabrica? ¿Quiénes deberían consumir- lo? ¿Qué metáfora utiliza para explicar los beneficios del producto?




Temas musicales publicitarios de hojas de afeitar "Beter" Una dulce ilusión y Lo mejor de lo mejor (1945)

En: <https://bit.ly/33PCXyo>



¿Cuál es el producto que se está publicitando? ¿Para qué se usa ese producto? ¿Quién lo fabrica? ¿Quiénes deberían consumirlo? ¿Qué metáfora utiliza para explicar los beneficios del producto?

Completad las siguientes fichas. Podéis responder en un párrafo cada grupo de preguntas.

 Producto:	
El contexto	
Época y lugar	
Características sociales y culturales	
Tecnologías comunicacionales	
El mensaje explícito	
¿Cuál es el mensaje que se transmite de forma explícita?	
El emisor	
El destinatario	
La publicidad	
¿Cuenta una historia?	
¿Cómo la sintetizaríais?	
¿Qué argumentos usa para convencer?	
¿Utiliza metáforas?	
¿Qué recursos (imágenes, texto, diseño / musicales, rimas, metáforas) utiliza?	
¿Cómo orienta el mensaje a un determinado público?	
¿Cuál es el mensaje implícito en el mensaje explícito?	



La siguiente información en la web sobre los productos y el contexto de la publicidad os ayudará a completar la ficha de análisis.

[Scotts kids](#): Sitio de la empresa que produce el aceite puro de hígado de bacalao. (recurrid a vuestros conocimientos de inglés o utilizad un traductor para acceder a la información del sitio en inglés)

[Uso medicinal del aceite de hígado de bacalao](#): Historia del producto desde el punto de vista medicinal.

[Registro en BDH](#): Descripción que acompaña a la colección de tarjetas.

PASO 3. Cómo va nuestro trabajo

Intercambiad las fichas con otro grupo y valorad los siguientes aspectos, argumentando vuestras respuestas.

Aspectos a considerar al leer la ficha de análisis de los compañeros	Falta o no aplica	Buen intento	Logrado	Justificad la valoración
Da cuenta de información relevante y concreta que permite comprender el contexto de la publicidad analizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identifica la intención del emisor y quién es el destinatario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identifica los argumentos que se utilizan para convencer (la persuasión) y los expone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Justifica el mensaje implícito que se transmite en la publicidad poniéndolo en relación con el contexto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Momento 2. Comparación de publicidades de ayer y de hoy

Un largo camino: publicidades de ayer y de hoy

Foco de esta estación:

Reconocer los cambios que el contexto de producción del discurso publicitario fue imprimiendo a la construcción del mensaje. Entre los cambios vamos a considerar tanto las transformaciones socioculturales y de los patrones de consumo como las tecnológicas, capaces de preformar la construcción del mensaje y de incidir en el contenido mismo.

PASO 1. El mensaje publicitario en tiempos de redes y plataformas

Seleccionad marcas o productos que tengan alguna relación con los productos publicitados en la publicidad antigua, por ejemplo, productos del mismo tipo (cosmética, cuidado personal femenino y masculino, bebidas, farmacia y medicinas).


Buscad en las redes que utilizéis anuncios de esos productos y elegid uno para analizarlo a partir de las siguientes preguntas orientadoras:



¿Quién creó el anuncio? ¿Cuándo se creó?
¿Qué trayectoria tiene la marca que se publicita? ¿En qué se especializa?
¿Se anuncian solo a través de imágenes o de sonido? ¿Qué os llama la atención a primera vista? ¿Encontráis algún recurso publicitario que no esperabas encontrar?

¿Qué palabras e ideas se expresan? ¿Qué sentimientos y pensamientos dispara el anuncio en vosotros? ¿Sentís alguna contradicción o incomodidad por los valores e ideales que transmite? ¿Qué preguntas os plantea?

Tomad nota de los aspectos analizados. Podéis utilizar una ficha como esta y una vez completa publicarla en el tablero Padlet para compartirla con el resto del curso.

 Producto:	
Creador de la publicidad	
Año	
Trayectoria de la marca y especialidad	
Recursos publicitarios que os sorprenden	
Idea que se expresa	
Sentimientos y pensamientos que os dispara el mensaje implícito y los valores que transmite (contradicción, incomodidad, acuerdo)	

PASO 2. La publicidad en tiempos de redes y plataformas

Ahora os dedicaréis a interpretar cómo inciden en la publicidad los soportes y las herramientas disponibles para la producción de anuncios, las redes de distribución y su lógica y las nuevas formas de vinculación entre el anunciante y el público. También prestaréis atención a los ideales de belleza y de identidad de niños y adolescentes que circulan en esos entornos.

Id a la plataforma o red social en la que encontréis el anuncio que estuvisteis analizando en el paso 1 e indagad en las particularidades de los anuncios que allí se publican.



Complementad la observación directa con la información acerca de la publicidad que ofrecen las diferentes redes sociales (no necesitáis tener un usuario para saber cómo publicitan).

- [Anuncios en Youtube](#)
- [Anúnciese en Twitter](#)
- Anuncios en Facebook:
 - [Formatos de anuncios](#)
 - [Primeros pasos con los anuncios](#)
- Anuncios de Instagram: formatos
 - [Historias de éxito \(ejemplos\)](#)
- Spotify para marcas
 - [Público. Eres lo que escuchas](#)
 - [Cuenta la historia de tu marca en Spotify](#)

Una vez realizada la indagación, buscad elementos para argumentar sobre los siguientes ejes de análisis y escribid un texto argumentativo con vuestras conclusiones. Publicad el texto en el tablero Padlet.

Las características del modo de producción, de distribución y de consumo de los anuncios inciden en la construcción del mensaje y del anuncio publicitario.

Los anuncios del pasado y los actuales transmiten estereotipos y cánones de belleza femenina, masculina e identidad en niños y adolescentes.

En la puesta en común, compartiréis los argumentos y ejemplos observados en la publicidad que habéis analizado y expondréis las similitudes y diferencias entre los ideales del pasado y los actuales que habéis encontrado.

PASO 3. Cómo va mi trabajo

Reflexiona sobre tu trabajo y completa esta **autoevaluación**

Aspectos a considerar en la autoevaluación	Sí	No	Observaciones
He llevado a cabo todas las actividades programadas			
Comprendí el sentido global de los textos publicitarios y los mecanismos por los que suman persuasión a la transmisión de información.			
Busqué información de forma autónoma que logré integrar en las actividades.			
Comprendí que el ámbito de uso y el contexto de una publicidad me permiten valorarla.			
Valoro mi participación en el grupo, considero que realicé buenas aportaciones.			
Aun cuando no estaba de acuerdo, respeté las opiniones de mis compañeros.			

Reflexiona a partir de las siguientes preguntas y responde en un párrafo tus ideas

¿Qué elementos propios del discurso publicitario se mantienen a lo largo del tiempo?, ¿cuáles se han modificado?

¿Con qué cambios culturales puedo vincular esas modificaciones?

¿Analizar publicidades de otra época me ayudó a comprender mejor los anuncios publicitarios actuales?

¿Qué aprendí acerca de los mensajes que transmiten los anuncios publicitarios? ¿Descubrí algo nuevo?

Momento 3: Lo que aprendimos en una producción.

Opción 1. Ejercicio interactivo

Un cuestionario interactivo ¿Qué sabemos de publicidad?

Foco de esta estación:

Os proponemos responder una serie de preguntas que invitan a la comparación de los anuncios publicitarios analizados con los que circulan en la actualidad. En este punto, resultará especialmente interesante analizar la publicidad en sí misma (el mensaje, cómo está construido, qué recursos gráficos o sonoros se utilizan, etc.) y también el entorno de publicación (radio, vía pública, medios gráficos, televisión, plataformas como Spotify, portales, aplicaciones y redes sociales).

PASO 1. Cuestionario interactivo

Pon a prueba los conocimientos que habéis construido resolviendo el cuestionario siguiente:



Publicidad gráfica Loción, colonia y jabón Napoleón (1956-1961)

¿Qué rasgos de hombre crees que quiere resaltar esta publicidad?

- Coraje/Valentía
- Sensibilidad
- Paternidad
- Capacidad de trabajo



Publicidad gráfica Loción, colonia y jabón Napoleón (1956-1961)

Esta publicidad se publicó en España entre los años 1956-1961. ¿Qué relación puedes establecer con el texto?

- Ninguna
- El franquismo apelaba a valores de patriotismo.
- Durante el mismo periodo en España se pusieron de moda estos sombreros de dos picos.
- Capacidad de trabajo



¿Qué rasgos de mujer crees que quiere resaltar esta publicidad?

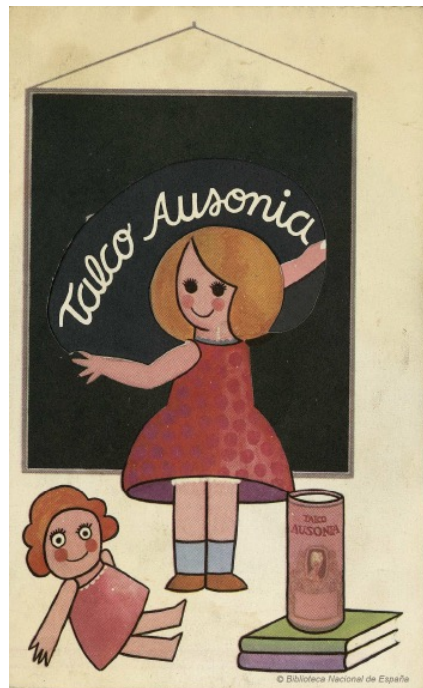
- Sensualidad
- Pulcritud
- Elegancia

¿Cuál era el objetivo principal de la publicidad radiofónica, a mediados del siglo XX?

- Que el público se aprendiera la canción.
- Que la gente viera menos televisión y escuchara más la radio.
- Que se acrecentara el consumo de los productos.

¿Cuál de estos rasgos del mensaje publicitario se mantiene en todas las épocas?

- Busca persuadir al receptor.
- Evita lo implícito.
- Resulta más atractivo si se difunde por radio.



Esta tarjeta publicitaria de Talco Ausonia permitía deslizar un recorte de cartulina junto al brazo de la niña y al hacerlo quedaba a la vista el nombre del producto. ¿Dónde estaba puesto el énfasis del anuncio?

- En transmitir hábitos de aseo a las niñas.
- En instalar la marca.
- En la interacción del público con el fabricante.

La publicidad del café Illy es una de las “Historias de éxito” que se exhiben en la página web oficial de Instagram. “Buscábamos la mejor manera de dirigirnos a un público joven. Max Petrone nos proporcionó la respuesta creativa adecuada al crear imágenes y vídeos para el contenido digital. En lo referente a la plataforma, Instagram era la opción idónea para llegar a nuestro público objetivo. Gracias a ella, obtuvimos resultados que superaron nuestras expectativas” -explica desde la empresa.

¿Qué afirmación se relaciona con este ejemplo?

- Las redes sociales permiten orientar los mensajes hacia un determinado público.
- Las tecnologías disponibles condicionan la forma en que se construye el mensaje.
- Las dos afirmaciones se relacionan.

PASO 2. Cómo respondimos

Comparad las respuestas con vuestros compañeros.



Reflexionad:

¿Hubo respuestas unánimes? ¿Y diferencias? ¿Qué tipos de preguntas os costó más resolver?

Momento 3: Lo que aprendimos en una producción.
Opción 2. Matriz analítica comparada.

Sistematizar para comprender: un informe

Foco de esta estación:

Facilitar la sistematización de las distintas observaciones, análisis e indagaciones que habéis estado realizando para elaborar conclusiones globales y exponerlas en un informe.

PASO 1. Sistematizar utilizando un cuadro comparativo

Completad, entre todos, la siguiente matriz comparativa; primero las columnas de tarjetas y calendarios y de anuncios radiofónicos, recuperando y sistematizando lo analizado al comienzo del recorrido.

A continuación, volved a los anuncios actuales con los que habéis estado trabajando en el encuentro anterior y realizad un análisis pormenorizado de ellos, con el objetivo de llegar a completar los ítems considerados en las primeras cinco las de la matriz de comparación. Algunos puntos podréis resolverlos mediante la observación de los anuncios publicitarios. Para otros deberéis efectuar especulaciones o aventurar hipótesis que luego podréis discutir.

Para analizar el relleno de las cuatro celdas restantes de la matriz comparativa, intercambiad interpretaciones y posicionamientos en el grupo y, luego, elaborad vuestras respuestas.

	Tarjetas y calendarios	Anuncios radiofónicos	Anuncios e historias en Facebook, Twitter e Instagram	Anuncios en Spotify
1. Época 2. Contexto tecnológico				
3. Producto-Título-Marca				
4. Recursos gráficos o sonoros utilizados para presentar el producto				
5. Público al que está dirigido				
6. Qué estrategia utiliza para apelar al público				
7. Qué características del modo de producción, de distribución y de consumo de los anuncios inciden en la construcción del mensaje y del anuncio publicitario				

PASO 2. Hacer un informe con conclusiones

En grupos de trabajo, haced una lectura del cuadro comparativo en su conjunto y elaborad algunas reflexiones finales que plasmaréis en un informe de no más de 1.200 palabras, guiados por estas preguntas:



¿Qué ha cambiado y qué se mantiene en la publicidad?
 ¿Estáis de acuerdo con la idea de que las redes sociales han generado condiciones para una publicidad más personalizada y, por lo tanto, más eficiente en su función apelativa, pero más invasiva y agresiva en su objetivo de incrementar el consumo?

Momento 3: Lo que aprendimos en una producción. Opción 3. Creación de piezas publicitarias

Nos convertimos en publicistas creativos

Foco de esta estación:

Os proponemos la creación de nuevos anuncios publicitarios a partir de los antiguos, inspirados en el concepto de remix: crear una nueva versión de una obra ya existente a partir de vuestra mirada, intención o del uso que se le va a dar.

El criterio para llevar a cabo una nueva versión es incorporar tanto vuestra interpretación creativa como la necesidad de adecuar el discurso publicitario a las plataformas de distribución actuales y al público al que se dirige. Trabajaréis en grupos.

PASO 1. Primeras definiciones

Para comenzar, necesitáis definir:

- El anuncio publicitario histórico -gráfico o musical- del que haréis una nueva versión. Consultad las colecciones para escoger una:



Libros y revistas, grabados, dibujos y fotografías, etiquetas y envoltorios, discos y partituras, carteles.

Exposición el arte de la belleza (1820-1970)

<https://bit.ly/3dupDnL>

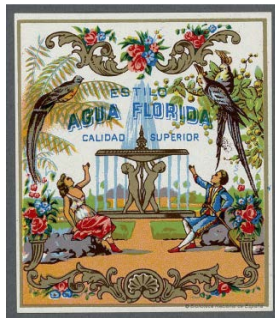
Selección de obras relacionadas con la fabricación, la imagen y la publicidad de la industria de la perfumería. Finales siglo XIX y comienzos del



29 dibujos, grabados y fotografías
Tarjetas y prospectos de productos y establecimientos comerciales (1880 - 1970)

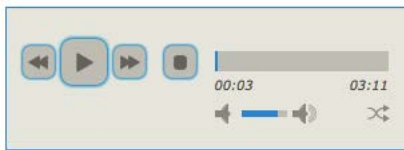
<https://bit.ly/33TZSc5>

Figuras y retratos de niños utilizadas por comercios de alimentación, farmacéuticos, ropa.



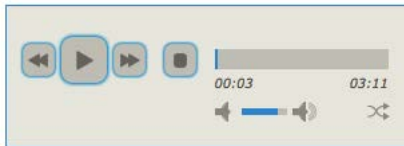
75 dibujos grabados y fotografías
Etiquetas de bebidas (1890-1920)
<https://bit.ly/2Us2Iz9>

Etiquetas de bebidas alcohólicas ilustradas con variedad de temas y frases publicitarias.



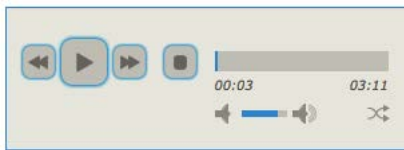
2 registros sonoros musicales
Una dulce ilusión ; Lo mejor de lo mejor (1945)
<https://bit.ly/3bycd0T>

Temas musicales publicitarios de las hojas de afeitar "Beter".



1 Registro sonoro musical
Oh Orion : marcha publicitaria Diator (1945)
<https://bit.ly/3bzA4o8>

Tema musical publicitario del insecticida "Orion".



2 registros sonoros musicales
Palmera: fox lento ; Palmera: marcha (1941)
<https://bit.ly/39uVeCv>

Temas musicales publicitarios de las hojas de afeitar "Palmera".

- El producto actual que publicitaréis (el mismo o uno que lo reemplace de acuerdo con las pautas actuales de consumo).
- El público al que orientaréis la publicidad.
- La plataforma a través de la cuál -hipotéticamente- lo distribuiríais.

PASO 2. Planificar el mensaje

En este momento debéis decidir:

- Qué queréis decir a través de la publicidad, tanto de manera explícita como implícita.
- Cómo vais a decirlo: construcciones lingüísticas, recursos gráficos o sonoros.

- Cómo esperáis persuadir al público: qué sentimientos deseáis provocar, con qué fibras del público conectaréis, qué ideales.

Tened en cuenta las condiciones que os imponen y las posibilidades que os ofrecen los canales de distribución.

PASO 3. Planificar la publicidad

Es tiempo de empezar el boceto del nuevo producto publicitario concreto.

Es importante que ensayéis y escribáis o dibujéis el proyecto del nuevo producto. Podéis hacer más de una versión.

Antes de proseguir, evaluad en grupo si reúne las condiciones requeridas.

Si habéis hecho varias propuestas, seleccionad una.

PASO 4. Producir la publicidad

Producir el anuncio publicitario utilizando la aplicación Canva <<https://www.canva.com/>> para la producción gráfica y Audacity <<https://www.audacityteam.org/>> para la sonora.

Si no habéis utilizado nunca estas aplicaciones/programas, estos tutoriales pueden ser de ayuda:

- [Canvas](#)
- [Audacity](#)

PASO 5. ¿Cómo han funcionado nuestros anuncios?

Cada grupo realizará una presentación de su publicidad y expondrá los elementos considerados para su elaboración al resto del grupo.

Las producciones se pueden compartir además publicándolas en BNEscolar y difundirlo por las redes con el hashtag: #sdpublicidad y #BNEscolar.