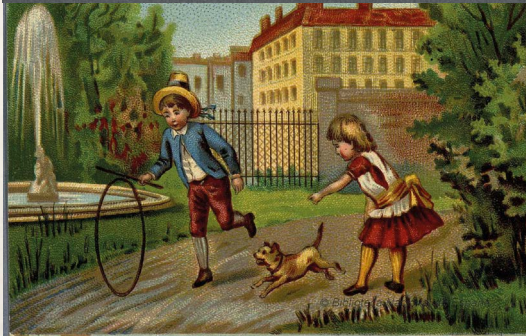


TOMÁS MARCH

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.

Esta experiencia de aprendizaje toma el discurso publicitario como eje transversal para trabajar contenidos propios de Lengua Castellana y Literatura del primer ciclo de la ESO. Las diferencias entre los anuncios publicitarios de finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX disponibles en la BDH, y las que circulan en los medios en la actualidad, permiten poner en evidencia las pautas culturales de cada contexto, los modelos y los estereotipos que transmiten. El análisis crítico fruto de esta comparación da lugar a diferentes actividades de producción/evaluación: desde completar actividades interactivas, realizar una investigación web guiada, hasta la elaboración colaborativa de anuncios publicitarios originales, poniendo en juego técnicas y estrategias de producción oral y escrita con la finalidad de transmitir argumentos explícita e implícitamente en sus creaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS DE LA GUÍA DIDÁCTICA

1. GUÍA PARA EL PROFESOR	3
1.1. Vinculación curricular	3
1.2. Duración	7
1.3. Materiales y recursos	7
1.4. Conceptos clave	9
1.5. Metodología	13
Momento 1. Análisis de fuentes primarias: imágenes y/o música publicitaria	14
Momento 2. Comparación de anuncios publicitarios de ayer y de hoy	25
Momento 3. Lo que aprendimos en una producción	30
1.6. Tutoriales	34

1. GUÍA PARA EL PROFESOR

1.1 VINCULACIÓN CURRICULAR

Esta situación de aprendizaje toma el discurso publicitario como eje transversal. Las diferencias entre los anuncios publicitarios de finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX disponibles en la BDH, y las que circulan en los medios en la actualidad, permiten poner en evidencia las pautas culturales de cada contexto, los modelos y los estereotipos que transmiten.

A partir del análisis crítico, fruto de esta comparación da lugar a diferentes actividades de producción/evaluación: desde completar actividades interactivas, realizar una investigación web guiada, hasta la elaboración colaborativa de anuncios publicitarios originales, poniendo en juego técnicas y estrategias de producción oral y escrita con la finalidad de transmitir argumentos explícita e implícitamente en sus creaciones.

Se puede trabajar en Primero, Segundo y Tercer curso de ESO. La situación de aprendizaje tiene como materia vehicular la Lengua Castellana y Literatura, por su tema principal, el lenguaje publicitario del antes y el ahora. Junto con esta materia se pueden trabajar también otras materias como Educación Plástica, Visual y Audiovisual o Educación en Valores Cívicos y Éticos.

Para realizar esta experiencia de aprendizaje, los estudiantes necesitarán:

- Analizar fuentes primarias como imágenes y música publicitaria del siglo XIX hasta mediados del siglo XX.
- Comparar anuncios de ayer y de hoy, analizando especialmente los soportes, herramientas disponibles, redes de distribución y el vínculo entre el anunciante y el público.
- Disponer de una mirada crítica sobre la publicidad antigua y actual.
- Crear, de forma colaborativa, anuncios publicitarios inspirados en el concepto de remix.
- 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.
- Aprender a partir de la autoevaluación, la coevaluación y la reflexión.

NIVEL: 1er ciclo ESO

Materias

- Lengua Castellana y Literatura
- Educación Plástica, Visual y Audiovisual
- Educación en Valores Cívicos y Éticos

Competencias clave

- a. Competencia en comunicación lingüística.
- b. Competencia personal, social y de aprender a aprender.
- c. Competencia cívica.

Materia: Lengua Castellana y Literatura

Competencias específicas	Criterios de evaluación
CE2: Comprender e interpretar textos orales y multimodales, recogiendo el sentido general y la información más relevante, identificando el punto de vista y la intención del emisor y valorando su fiabilidad, su forma y su contenido, para construir conocimiento, para formarse opinión y para ensanchar las posibilidades de disfrute y ocio.	2.1. Comprender el sentido global, la estructura, la información más relevante en función de las necesidades comunicativas y la intención del emisor en textos orales y multimodales sencillos de diferentes ámbitos, analizando la interacción entre los diferentes códigos. 2.2. Valorar la forma y el contenido de textos orales y multimodales sencillos, evaluando su calidad, su fiabilidad y la idoneidad del canal utilizado, así como la eficacia de los procedimientos.
CE3: Producir textos orales y multimodales con fluidez, coherencia, cohesión y registro adecuado, atendiendo a las convenciones propias de los diferentes géneros discursivos, y participar en interacciones orales con actitud cooperativa y respetuosa, tanto para construir conocimiento y establecer vínculos personales como para intervenir de manera activa e informada en diferentes contextos sociales.	3.1. Realizar narraciones y exposiciones orales sencillas con diferente grado de planificación sobre temas de interés personal, social y educativo, ajustándose a las convenciones propias de los diversos géneros discursivos, con fluidez, coherencia, cohesión y el registro adecuado, en diferentes soportes y utilizando de manera eficaz recursos verbales y no verbales. 3.2. Participar en interacciones orales informales, en el trabajo en equipo y en situaciones orales formales de carácter dialogado de manera activa y adecuada, con actitudes de escucha activa y haciendo uso de estrategias de cooperación conversacional y cortesía lingüística.

Materia: Lengua Castellana y Literatura

Competencias específicas	Criterios de evaluación
<p>CE8: Leer, interpretar y valorar obras o fragmentos literarios del patrimonio nacional y universal, utilizando un metalenguaje específico y movilizando la experiencia biográfica y los conocimientos literarios y culturales que permiten establecer vínculos entre textos diversos y con otras manifestaciones artísticas, para conformar un mapa cultural, para ensanchar las posibilidades de disfrute de la literatura y para crear textos de intención literaria.</p>	<p>8.2. Establecer, de manera guiada, vínculos argumentados entre los textos leídos y otros textos escritos, orales o multimodales, así como con otras manifestaciones artísticas y culturales, en función de temas, tópicos, estructuras, lenguaje y valores éticos y estéticos, mostrando la implicación y la respuesta personal del lector en la lectura.</p> <p>8.3. Crear textos personales o colectivos con intención literaria y conciencia de estilo, en distintos soportes y con ayuda de otros lenguajes artísticos y audiovisuales, a partir de la lectura de obras o fragmentos significativos en los que se empleen las convenciones formales de los diversos géneros y estilos literarios.</p>

Saberes básicos

B. Comunicación

1. Contexto

- Componentes del hecho comunicativo: grado de formalidad de la situación y carácter público o privado; distancia social entre los interlocutores; propósitos comunicativos e interpretación de intenciones; canal de comunicación y elementos no verbales de la comunicación.

2. Géneros discursivos

- Géneros discursivos propios del ámbito social. Redes sociales y medios de comunicación. Etiqueta digital. Riesgos de desinformación, manipulación y vulneración de la privacidad en la red. Análisis de la imagen y elementos paratextuales de los textos icónico-verbales y multimodales.

3. Procesos

- Interacción oral y escrita de carácter informal: tomar y dejar la palabra. Cooperación conversacional y cortesía lingüística. Escucha activa, asertividad y resolución dialogada de los conflictos.
- Comprensión oral: sentido global del texto y relación entre sus partes, selección y retención de la información relevante. Detección de usos discriminatorios del lenguaje verbal y no verbal.
- Producción oral formal: planificación y búsqueda de información, textualización y revisión. Adecuación a la audiencia y al tiempo de exposición. Elementos no verbales. Rasgos discursivos y lingüísticos de la oralidad formal.

Materia: Educación Plástica, Visual y Audiovisual

Competencias específicas	Criterios de evaluación
<p>CE4: Explorar las técnicas, los lenguajes y las intenciones de diferentes producciones culturales y artísticas, analizando, de forma abierta y respetuosa, tanto el proceso como el producto final, su recepción y su contexto, para descubrir las diversas posibilidades que ofrecen como fuente generadora de ideas y respuestas.</p>	<p>4.2. Analizar de forma guiada las especificidades de los lenguajes de diferentes producciones culturales y artísticas, estableciendo conexiones entre ellas e incorporándolas creativamente en las producciones propias.</p>
<p>CE5: Realizar producciones artísticas individuales o colectivas con creatividad e imaginación, seleccionando y aplicando herramientas, técnicas y soportes en función de la intencionalidad, para expresar la visión del mundo, las emociones y los sentimientos propios, así como para mejorar la capacidad de comunicación y desarrollar la reflexión crítica y la autoconfianza.</p>	<p>5.2. Realizar diferentes tipos de producciones artísticas individuales o colectivas, justificando el proceso creativo, mostrando iniciativa y autoconfianza, integrando racionalidad, empatía y sensibilidad, y seleccionando las técnicas y los soportes adecuados al propósito.</p>

Saberes básicos

A. Patrimonio artístico y cultural

- Manifestaciones culturales y artísticas más importantes, incluidas las contemporáneas y las pertenecientes al patrimonio local: sus aspectos formales y su relación con el contexto histórico.

D. Imagen y comunicación visual y audiovisual

- Imágenes visuales y audiovisuales: lectura y análisis.
- Técnicas básicas para la realización de producciones audiovisuales sencillas, de forma individual o en grupo. Experimentación en entornos virtuales de aprendizaje.

Materia: Educación en Valores Cívicos y Éticos

Competencias específicas	Criterios de evaluación
<p>CE1: Inquirir e investigar cuanto se refiere a la identidad humana y a cuestiones éticas relativas al propio proyecto vital, analizando críticamente información fiable y generando una actitud reflexiva al respecto, para promover el autonocimiento y la elaboración de planteamientos y juicios morales de manera autónoma y razonada.</p>	<p>1.2. Identificar, gestionar y comunicar ideas, emociones, afectos y deseos con comprensión y empatía hacia las demás personas, demostrando autoestima y compartiendo un concepto adecuado de lo que deben ser las relaciones con otras personas, incluyendo el ámbito afectivo-sexual.</p>

Saberes básicos

A. Autoconocimiento y autonomía moral

- La ética como guía de nuestras acciones. La reflexión en torno a lo valioso y los valores: universalismo y pluralismo moral. Normas, virtudes y sentimientos morales. Éticas de la felicidad, éticas del deber y éticas de la virtud.

B. Sociedad, justicia y democracia

- La naturaleza y origen de la sociedad: competencia y cooperación, egoísmo y altruismo. Las estructuras sociales y los grupos de pertenencia.

1.2 DURACIÓN: 4-6 semanas

La cantidad de sesiones previstas son a título orientativo, pero será el profesor quien destinará el tiempo óptimo para cada grupo, de acuerdo con los propósitos de enseñanza, con el recorrido ya realizado por el grupo y con la amplitud de contenidos que busque desarrollar.

1.3 MATERIALES Y RECURSOS

- Colecciones de objetos digitales de la BDH (publicidad gráfica y sonora de principios del siglo XX).
- 1 ordenador o tableta con conexión a Internet por grupo de 4/ 5 alumnos o teléfonos inteligentes.
- Proyector o pizarra digital
- Programas o aplicaciones para la producción de piezas gráficas o auditivas (Padlet, Canva, Audacity).

¿Por qué el uso de fuentes primarias de la BDH?

El conjunto de documentos de la BDH seleccionados se convierten, en esta propuesta didáctica, en un valioso recurso a partir del análisis de carteles, etiquetas y temas musicales publicitarios.

Los documentos no solo permiten trabajar en la adquisición de competencias para el análisis de los elementos expresivos y técnicos y la dotación de conciencia crítica, sino que además constituyen un excelente punto de comparación por su referencia a un pasado cultural reciente, que permite poner en evidencia los cambios en los estereotipos y modelos culturales, así como la evolución de soportes tecnológicos que se utilicen para inducir conductas de consumo.



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>

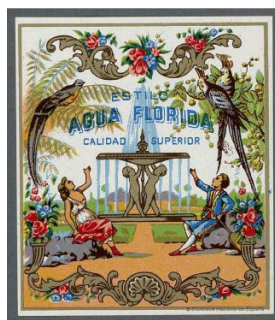
Selección de obras relacionadas con la fabricación, la imagen y la publicidad de la industria de la perfumería. Finales siglo XIX y comienzos del siglo XX.



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

<https://bit.ly/2UtD4MZ>

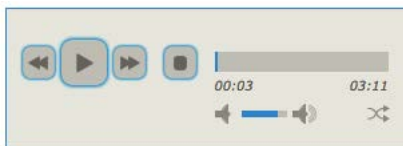
Figuras y retratos de niños utilizadas por comercios de alimentación, farmacéuticos, ropa.



75 dibujos grabados y fotografías
Etiquetas de bebidas (1890-1920)

<https://bit.ly/2WVNF50>

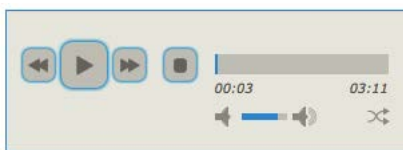
Etiquetas de bebidas alcohólicas ilustradas con variedad de temas y frases publicitarias.



2 registros sonoros musicales
Una dulce ilusión ; Lo mejor de lo mejor (1945)

<https://bit.ly/39xCu53>

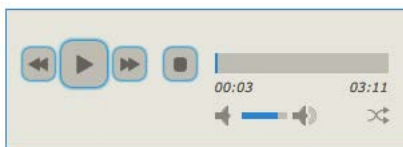
Temas musicales publicitarios de las hojas de afeitar "Beter".



1 Registro sonoro musical
Oh Orion : marcha publicitaria Diator (1945)

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

Tema musical publicitario del insecticida "Orion".



2 registros sonoros musicales
Palmera: fox lento ; Palmera: marcha (1941)

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

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

1.4 CONCEPTOS CLAVE

Para orientar el trabajo del alumnado, sugerimos tener presentes algunos conceptos clave:

LA PUBLICIDAD

La publicidad es un género discursivo que tiene sus antecedentes en la Antigüedad (se habla del papiro de Tebas como el primer registro), pero que se desarrolla profusamente de la mano de la economía de mercado y de tecnologías que prefirieron y facilitaron su producción y distribución.

El propósito central de la publicidad es persuadir al receptor de algo, en general, de que consuma un bien o un servicio. Pero, además, contribuye a moldear patrones de consumo, estilos de vida, cánones de belleza y estereotipos y valores.

Pueden distinguirse varias etapas en la historia de la publicidad. Para este proyecto, nos interesan los dos primeros períodos. En el primero, de 1870 a 1900 aproximadamente, predominan los anuncios publicitarios, publicados en diarios y revistas, o distribuidos por las empresas fabricantes y comercializadoras, entregándolos a sus clientes en forma personalizada. El objetivo principal era instalar la marca y que el público la recordara, asociada a un producto o beneficio en particular.

El segundo período, que se extiende hasta mediados del siglo XX, incrementa los esfuerzos por la argumentación como una estrategia para persuadir y así motorizar el consumo. La aparición de la radio trae aparejada la publicidad sonora, casi siempre con presencia de música y canciones fáciles de recordar y repetir.

LEER EL MENSAJE PUBLICITARIO

Para comprender la esencia del mensaje publicitario, podemos recurrir a Roland Barthes:

“Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes está actualmente de actualidad, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado (muy recientemente) de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación: ¿cómo está constituido un texto publicitario [...]? Se sabe que todo mensaje es

la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado. Ahora bien, si se examina una frase publicitaria [...], se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos mensajes. [...] dicho brevemente, hay aquí, en este primer nivel un conjunto suficiente de significantes, y ese conjunto remite a un cuerpo, no menos suficiente, de significados; por referencia a lo real que todo mensaje se supone «traducir», este primer mensaje es denominado mensaje de denotación. El segundo mensaje no tiene en absoluto el carácter analítico del primero; es un mensaje global, y esta globalidad la debe al carácter singular de su significado: este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado. Porque no cabe duda de que, dígase lo que se diga de Astra o de Gervais, finalmente se ha dicho una sola cosa: a saber, que Astra es la mejor de las mantecas y Gervais el mejor de los helados; este significado único es, de alguna manera, el fondo del mensaje, agota por completo la intención de comunicación: el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo significado.

[...] ¿Qué sucede, pues, cuando uno recibe un doble mensaje, denotado connotado (es la situación exacta de millones de individuos que «consumen» la publicidad)? No es preciso creer que el segundo mensaje (de connotación) está «oculto» bajo el primero (de denotación); muy al contrario: lo que percibimos inmediatamente [...] es el carácter publicitario del mensaje, es su segundo significado (Astra y Gervais son productos maravillosos): el segundo mensaje no es subrepticio (contrariamente a otros sistemas de connotación en los cuales la connotación se ha deslizado, como una mercadería de contrabando, en el primer mensaje, que le presta así su inocencia). En publicidad, lo que hay que explicar es, por el contrario, el papel del mensaje de denotación: ¿por qué no decir, simplemente, sin doble mensaje: «Compre Astra y Gervais»? Podría sin duda responderse (y ésta es quizás la opinión de los publicitarios) que la denotación sirve para desarrollar argumentos, en una palabra, para persuadir: pero es más probable (y más acorde con las posibilidades de la semántica) que el primer mensaje sirva más sutilmente para naturalizar el segundo: le arrebatada su finalidad interesada, la gratuidad de su afinación, la rigidez de su conminación: reemplaza la invitación trivial (compre) por el espectáculo de un mundo donde es natural comprar Astra o Gervais; la motivación comercial resulta así no enmascarada sino duplicada por una representación mucho más amplia, porque poner al lector en comunicación con los grandes temas humanos, esos mismos que en todos los tiempos han asimilado el placer a una disolución del ser o la excelencia de un objeto a la pureza del oro. Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía)”. **Barthes (1990)**

Barthes, Roland (1990). "El mensaje publicitario". En *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona.

Es decir, si seguimos a Barthes, al analizar una publicidad interesa comprender el mensaje publicitario considerando dos planos de análisis:

- ¿Qué dice el mensaje publicitario expresamente? ¿Qué símbolos utiliza para expresar el contenido?
- ¿Qué recursos y estrategias del mensaje explícito logran transmitir el segundo mensaje, el implícito, el “compre”?

MENSAJE PUBLICITARIO Y LECTURA CRÍTICA

Para una lectura crítica de la publicidad, tanto actual como de época, conviene adoptar una postura sociocultural, que hace posible comprender los matices de un texto, su complejidad, y también interpretar la interacción entre el que escribe y el que lee en un contexto determinado. En ese sentido, resulta interesante ofrecer herramientas y guiar al alumnado para que haga el esfuerzo de imaginar el contexto lingüístico en el que se produjeron y circularon los anuncios publicitarios, reflexionando sobre las posibles interpretaciones por parte de los consumidores de las distintas épocas.

“«Leer es un verbo transitivo» y no existe una actividad neutra o abstracta de lectura, sino múltiples, versátiles y dinámicas maneras de acercarse a comprender cada género discursivo, en cada disciplina del saber y en cada comunidad humana. Aprender a leer requiere no sólo desarrollar los mencionados procesos cognitivos, sino también adquirir los conocimientos socio culturales particulares de cada discurso, de cada práctica concreta de lectoescritura. Además de hacer hipótesis e inferencias, de descodificar las palabras, hay que conocer cómo un autor y sus lectores utilizan cada género, cómo se apoderan de los usos preestablecidos por la tradición, cómo negocian el significado según las convenciones establecidas, qué tipo de vocablos y lógicas de pensamiento maneja cada disciplina, etc. [...]

Cada comunidad, cada ámbito y cada institución usan el discurso de modo particular, según su identidad y su historia: los propósitos con que se usan son irrepetibles, propios; el rol que adoptan el autor y el lector varía; la estructura del texto o las formas de cortesía son las específicas de cada caso, el razonamiento y la retórica también son particulares de la cultura, así como el léxico y el estilo. [...] leer es una práctica cultural insertada en una comunidad particular, que posee una historia, una tradición, unos hábitos y unas prácticas comunicativas especiales.”

Cassany (2006).

Cassany, Daniel (2006). Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea. Anagrama, Barcelona

PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS. LA IMAGEN FEMENINA

El discurso publicitario con frecuencia apela a representaciones estereotipadas de las personas y de los grupos sociales, en especial, de la mujer y de la familia.

Según la RAE, un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable y también una plancha usada en estereotipia, una técnica de imprenta.

Es decir, los estereotipos son imágenes fijas y aceptadas, en general fruto de construcciones homogeneizantes –que se aplican como una plancha de imprenta– muchas veces apoyadas en prejuicios. Son imágenes ideales, es decir, despegadas de la diversidad propia de la realidad.

Así, la imagen de la mujer que muestra la publicidad suele estar asociada con un tipo ideal de belleza, con la sensibilidad, la ternura, con su papel de cuidadora de la familia.

“La perfumería y la cosmética junto con la moda son algunos de los instrumentos utilizados por hombres y mujeres a lo largo de la historia para mostrarse ante los demás con arreglo a los gustos y cánones de belleza que imperan en cada momento. [...] Todas estas obras pertenecientes a las colecciones de grabados, fotografías y «Ephemera» nos ofrecen imágenes de hombres y mujeres de distintas épocas. En ellas se puede comprobar el afán de todas las sociedades por ofrecer una apariencia acorde con los gustos estéticos de cada época. Para ello utilizaban todas las armas que tenían a su alcance. La ropa, el peinado y el perfume servían para construir una imagen que les permitía seducir a cuantos les rodeaban.” (Ramos Pérez, 2001:38)

PARA AMPLIAR

- Barthes, Roland (1990). “El mensaje publicitario”. En La aventura semiológica. Paidós, Barcelona.
- Cassany, Daniel (2006). Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea. Anagrama, Barcelona.
- Noguero, A. M., et. al. (s/f), Serie Informes. Nº 12. Publicidad, educación y nuevas tecnologías. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE), Ministerio de Educación y Ciencia / Unesco. Recuperado de <https://bit.ly/3dy8HfV>
- Ramos Pérez, Rosario (2011), El arte de la belleza. Colección de la Biblioteca Nacional de España. Disponible en: <https://bit.ly/3bw0IDS>

1.5 METODOLOGÍA

META EDUCATIVA

Ofrecer herramientas a los estudiantes para que se constituyan en lectores críticos de la publicidad que consumen de forma cotidiana. Adoptar esa perspectiva crítica les permitirá descubrir que el mensaje publicitario es más que la mera difusión de información referida a distintos productos o servicios.

Se invita al alumnado a centrarse en los modos de inducir conductas de consumo apelando a argumentos, tanto explícitos como implícitos, contruidos sobre la base de pautas culturales propias de un grupo social en su contexto histórico. Y a su vez, comprender que el discurso publicitario es capaz de influir y modificar esas pautas socioculturales.

El hilo conductor o desafío pedagógico que organiza la propuesta es:

Comprender el sentido global de textos publicitarios, diferenciando la información objetiva de la intencionalidad persuasiva de los mensajes, en relación con las pautas culturales (discursivas y de consumo) de los contextos en donde se producen.

Se espera que el alumnado se involucre con la meta y tenga una participación activa en el proceso para lograrla. En ese sentido, es importante plantear la tarea en forma de reto y el producto que van a construir en forma colaborativa.

Estrategias para grupos heterogéneos

La presente guía ofrece recursos y actividades para trabajar con texto visual y sonoro que pueden implementarse de manera selectiva o combinada de acuerdo con las posibilidades del alumnado. Por ejemplo, para el caso de estudiantes con discapacidad auditiva, podéis utilizar solo los recursos y actividades que apuntan a la interpretación y producción de anuncios que combinan imágenes y texto escrito.

El desarrollo de la guía en diferentes “momentos” asegura una coherencia en cada uno que permite al profesorado adoptar o adaptar un momento a la propia programación y descartar otros.

Se encontrará además con opciones para que los alumnos profundicen y con trabajos alternativos para que el profesor o los mismos alumnos escojan entre una serie de opciones.

PRODUCTO FINAL

Se proponen tres tipos de producción, que podrán seleccionarse y/o combinarse de acuerdo con las posibilidades (tiempo y recursos disponibles, recorrido pedagógico, etc.):

- Opción 1: respuestas a un cuestionario analítico.
- Opción 2: informe analítico comparado.
- Opción 3: anuncios publicitarios gráficos y/o auditivos de productos actuales.

ESTRUCTURA Y TEMPORALIZACIÓN

La secuencia se desarrolla en los siguientes momentos:

Momento 01	Análisis de fuentes primarias: imágenes o música publicitaria.
Momento 02	Comparación de anuncios de ayer y de hoy.
Momento 03	Lo que aprendimos en una producción: Opción 1: respuesta a un cuestionario analítico. Opción 2: informe analítico comparado Opción 3: creación de anuncios publicitarios
Momento 04	Puesta en común y autoevaluación.

Momento 01

ANÁLISIS DE FUENTES PRIMARIAS: IMÁGENES O MÚSICA PUBLICITARIA.

DURACIÓN: 2 clases

DESCRIPCIÓN

En la primera etapa se presenta el proyecto (sus objetivos, la metodología, la organización del trabajo) y se plantea el reto. Luego, se hace una exploración de los recursos publicitarios de época y se profundiza en el análisis de una publicidad gráfica y de una sonora.

OBJETIVOS

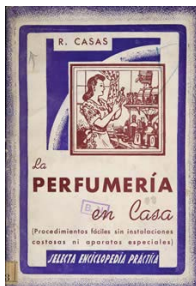
- Que el alumnado:
- Conozca el proyecto, los aprendizajes esperados y la metodología de trabajo.
 - Reconozca las características del discurso publicitario gráfico y sonoro de otras épocas.

PASO 0 – NOS PREPARAMOS

Para esta clase es esencial la exploración de los recursos. Las colecciones seleccionadas pueden consultarse en línea o descargarse como PDF, imagen o mp3 –en forma individual o la colección completa– y la información de la colección, imprimirla o guardarla como PDF.

Una posible agrupación de las obras es por el tipo de producto que ofrecen:

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 (pag 3 y 5)

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



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

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



Sombreros Tomás March, Valencia (pag 25 y26)

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



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

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



Chocolates Superiores, Madrid (pág. 32 y 33)

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

Productos de consumo masculino



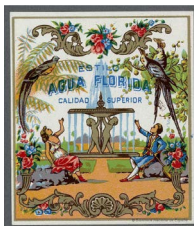
Jugo puro de uvas de Almería (Pág. 3)

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



Fábrica de vinos (Pág. 101)

<https://bit.ly/2xuS6sK>



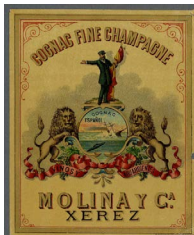
Estilo Agua Florida (pag 7)

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



Chesterfil Perfume

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



Cognac Fine Champagne. Molinna y Ca. (pag. 95)

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



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

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

PASO 1 – PLANTEAMIENTO DEL RETO

Es importante que iniciemos el proyecto planteando algunas preguntas y consignas en forma de reto cognitivo, buscando la mejor manera de interesarlos.



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 ellos. ¡Y hacer nuestros propios anuncios, nos convertirá en expertos!

Presentar además el recorrido completo de la secuencia a los estudiantes, los objetivos que se persiguen y explicitar de forma clara los criterios de evaluación que se utilizarán contribuirá a comprometerlos con la tarea.

PASO 2 – ESPECULAMOS SOBRE ANUNCIOS DE ÉPOCA

Invitamos a los alumnos a especular sobre cada fuente, su creador, los destinatarios y el contexto en el que se creó.

Dedicamos unos 15 minutos para mostrar de un pantallazo los anuncios seleccionados a todo el grupo clase en la pizarra digital. O bien se distribuye a los alumnos en pequeños grupos y se asigna a cada uno un conjunto de 3 o 5 anuncios.



Preguntas para guiar el análisis de las piezas publicitarias

- ¿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 dirigida?
- ¿Qué medios se utilizarían para difundir los anuncios?
- ¿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?
- ¿Este anuncio entra en contradicción con otros o con tus conocimientos o ideas anteriores?



Sugerimos que entre todos se vaya tomando nota de las ideas que se exponen y construyen en la puesta en común utilizando una herramienta digital como **Padlet**, que ofrece la posibilidad de ir modificando y completando. Luego, al finalizar el proyecto, podrán volver sobre esta primera elaboración para reconocer los nuevos aprendizajes y obtener conclusiones sobre el proceso cognitivo.

Padlet (<https://es.padlet.com/>) es una herramienta digital en línea, gratuita, que permite crear en forma colaborativa contenido multimedia sobre un tablero o pizarra. ¿Cómo funciona? Simplemente hay que crear notas haciendo doble clic sobre el lienzo y agregar texto, imágenes, videos, audios o presentaciones o bien arrastrarlas desde algún sitio en la web. Se pueden configurar el fondo de la pizarra, la distribución de las notas y la opción de comentar cada publicación. A cada padlet o muro se accede a través de un enlace propio.

Ver videotutorial: <https://youtu.be/Uabl9yIAeXA>

Es importante orientar la mirada para que descubran algunos denominadores comunes que se analizarán en el próximo paso, entre ellos:

- La publicidad gráfica combina texto escrito con ilustraciones que funcionan como iconos.
- Se hace uso de la metáfora.
- Los anuncios sonoros circulaban a través de la radio y los gráficos se entregaban en mano.
- En general, las publicidades gráficas están protagonizadas por mujeres y en menor medida, por niños.
- La fisonomía y/o el estilo de las personas representadas en una misma época son similares.

PASO 3 - ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO

PUBLICITARIO?

Para profundizar en las particularidades del discurso publicitario, se realizará un análisis con toda la clase a partir de dos anuncios para reconocer los distintos elementos que se ponen en juego.

Proyectad los anuncios en la pizarra digital o proporcionad los enlaces para que los alumnos los observen en sus ordenadores portátiles o dispositivos móviles.

Ejemplo 1: publicidad de la Emulsión de Scott

Elegimos esta tarjeta publicitaria porque tiene la particularidad de presentar en el reverso un texto escrito que explica lo que se busca transmitir a través de la imagen en el anverso.



Anverso y reverso de tarjeta publicitaria de la Emulsión de Scott, fabricada por la química estadounidense Scott & Bowne, de fines del siglo XIX.

Disponible en: <https://bit.ly/2QMmklu> pág 14 y 15.

Sugerimos comenzar con una observación del frente de la tarjeta, en la que se puede ver una ilustración de un niño, con ropa de marinero en la cubierta de un barco, de aspecto saludable y actitud serena. Junto a él, cajas de la Emulsión de Scott (aceite puro de hígado de bacalao). El niño hace un gesto de "ver más allá", un niño con expectativas de futuro, lo que refuerza la idea de los beneficios en la salud que genera el producto que se ofrece. La escena tiene lugar en un ambiente marino, evidentemente relacionado con la fuente del producto.

El texto plantea una construcción metafórica, comparando el cuerpo humano con un buque, que puede navegar en aguas turbulentas (amenazado por enfermedades) o serenas. El efecto del aceite de hígado de bacalao es fortalecer el cuerpo y prepararlo para resistir o superar los embates de las enfermedades propias de la época: tisis, extenuación, escrófula, anemia, tos crónica, raquitismo, catarras, resfriados y debilidad generalizada. Llama la atención la mención de afecciones de diferente tipo, algunas identificadas y diagnosticadas con precisión y otras, en cambio, de manera difusa.

Consideremos que entre fines del siglo XIX y principios del XX, la medicina se encontraba en un momento bisagra, en el que comenzaba a sumar la opción de la cura a la de solamente aliviar síntomas. En el texto, se apela al uso de mayúsculas para destacar la palabra “curar”, probablemente como una forma de transmitir al público consumidor un supuesto avance farmacéutico.

Desde el punto de vista comercial, es interesante observar que se explicita el origen de la empresa productora. Otro dato de contexto es que Estados Unidos comenzaba a asumir un papel central en el mercado internacional como productor de bienes de consumo que incorporaban avances científicos, superando así a los tradicionales productores europeos.

Reconocemos también la finalidad principal de la publicidad de ese período: instalar la marca. Emulsión de Scott se reitera en ambas caras de la tarjeta y, además, se describe el logo: “Un hombre con el bacalao a cuestas”.



Preguntas para guiar la observación:

¿Qué ven en la imagen?, ¿cuál creen que es el producto que se busca publicitar?, ¿qué relación encuentran entre el producto y la escena que representa la imagen? A continuación, invitamos a leer el texto situado en el reverso de la tarjeta y guiamos el análisis: ¿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?

Después de analizar el texto, podemos pedir que vuelvan a la imagen y corroboren, completen o modifiquen las primeras interpretaciones.

Ofrecemos la siguiente ficha que orienta la sistematización del análisis. Los alumnos podrán completarla en forma individual, en pequeños grupos o en gran grupo según el tiempo disponible y la dinámica más adecuada para el curso.

Ficha de análisis



Producto: Emulsión de Scott (aceite puro de hígado de bacalao).

El contexto

Época y lugar
Características sociales y culturales
Tecnologías comunicacionales

El mensaje explícito

¿Cuál es el mensaje que se transmite de forma explícita?

La publicidad

¿Cuenta una historia?
¿Qué argumentos usa para convencer?
¿Utiliza metáforas?
¿Qué recursos (imágenes, texto, diseño) utiliza?
¿Cómo orienta el mensaje a un determinado público?
¿Cuál es el mensaje implícito en el mensaje explícito?

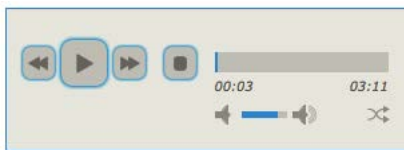


Para recuperar información del contexto requerida en la ficha se sugiere distribuir a diferentes alumnos los siguientes enlaces con información:

- **Registro en BDH:** descripción que acompaña a la colección de tarjetas. <https://bit.ly/2UCT6Dj>
- **Scotts kids:** sitio de la empresa que produce el aceite puro de hígado de bacalao (en inglés, puedes utilizar tus conocimientos o el traductor de Google) <https://bit.ly/3azdOuF>
- **Uso medicinal del aceite de hígado de bacalao:** historia del producto desde el punto de vista medicinal. <https://bit.ly/2UljvXa>

Ejemplo 2: “Lo mejor de lo mejor”, hojas de afeitar Beter

El tema musical “Lo mejor de lo mejor” promocionaba las hojas de afeitar de la marca Beter a través de la radio. Este ejemplo nos ofrece la combinación del texto cantado por Miguel Heredia y la música interpretada por una orquesta. Esos son los dos elementos disponibles para el análisis semiótico del texto en sus dos planos: (1) qué dice sobre el producto-cómo lo dice y (2) qué recursos y estrategias implícitas utiliza para persuadir de la compra del producto.



2 registros sonoros musicales
Una dulce ilusión ; Lo mejor de lo mejor (1945)
<https://bit.ly/33PCXyo>

Temas musicales publicitarios de hojas de afeitar “Beter”.



Preguntas para guiar la audición:

¿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 lo beneficios del producto?

Ofrecemos la siguiente ficha que orienta la sistematización del análisis; los alumnos podrán completarla en forma individual, en pequeños grupos o en gran grupo según el tiempo disponible y la dinámica más adecuada para el curso.

Ficha de análisis



Producto: hojas de afeitar Beter, Mano Negra y Flor de Lis

El contexto

Época y lugar
Características sociales y culturales
Tecnologías comunicacionales

El mensaje explícito

¿Cuál es el mensaje que se transmite de forma explícita?

La publicidad

¿Cuenta una historia?
¿Qué argumentos usa para convencer?
¿Utiliza metáforas?
¿Qué recursos (imágenes, texto, diseño) utiliza?
¿Cómo orienta el mensaje a un determinado público?
¿Cuál es el mensaje implícito en el mensaje explícito?



Para recuperar información del contexto, el formato de la publicidad en función del soporte y el canal de distribución requerida en la ficha se sugiere distribuir a diferentes alumnos o grupos los siguientes enlaces con información:

- **Registro en BDH:** descripción que acompaña el registro sonoro.
<https://bit.ly/2yfYyEJ>
- **Línea de tiempo de la historia de la Empresa Beter:**
<https://bit.ly/2UEjaOm>
- **Proyecto Media:** Publicidad, Ministerio de Educación
<https://bit.ly/2QPYJNh>

Los datos que acompañan la pieza musical en la BNE nos dicen que fue grabada en 1945 por la fábrica de discos Columbia; también figuran sus autores y su intérprete. Esos indicios dan cuenta de un mayor esfuerzo puesto al servicio de la publicidad, en un escenario de ampliación del consumo, en coincidencia con el inicio de la recuperación económica de la posguerra y el apogeo del régimen franquista en España. No resulta extraño, en ese contexto, la apelación a un público masculino tocando las fibras del bienestar y el placer y, al mismo tiempo, la exaltación del sentimiento nacional español.

La canción presenta una voz masculina que menciona explícitamente el producto -hojas de afeitar de la marca Beter en diferentes variantes- y al hacerlo, las compara con las manos de una mujer, dotando a las hojas de afeitar de rasgos asociados con el ideal femenino -blancura y suavidad- y con la brisa de abril.

La melodía típicamente española y las alusiones a la masculinidad (como fortaleza, bravura y a la vez merecedora de cuidados por parte de la mujer) constituyen el mensaje implícito, ese que persuade e invita a comprar las hojas de afeitar.

PASO 4 - MOMENTO DE EVALUACIÓN

Proponemos realizar una co-evaluación, en la que los grupos se intercambien las fichas de análisis completas.

Aspectos a considerar al leer la ficha de análisis de los compañeros	Falta o no aplica	Buen intento	Logrado	Justificada 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 deducen se trasmite en la publicidad, poniéndolo en relación con el contexto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

› VER GUÍA MOMENTO 1 PARA ENTREGAR AL ALUMNADO ‹

DURACIÓN: 2 clases**DESCRIPCIÓN**

Un recorrido desde fines del siglo XIX y primera mitad del siglo XX, viendo como los cambios tecnológicos van abriendo nuevos modos de publicitar (de las tarjetas y calendarios que se distribuyen personalmente a la publicidad radiofónica masiva) hasta la actualidad, en la que la publicidad se ha vuelto más interactiva y personalizada gracias a su distribución a través de plataformas, aplicaciones y redes sociales.

Se retoma el análisis del momento 1 en perspectiva diacrónica y luego se inicia una investigación de carácter exploratorio de mensajes publicitarios actuales.

Se mantiene el análisis de la imagen de género (hombre-mujer) y de edad (niños).

OBJETIVOS

Que el alumnado:

- Reconozca la incidencia del contexto discursivo (cultural, tecnológico) en la construcción del mensaje publicitario.
- Comprenda el sentido global de los textos publicitarios.
- Distinga entre el mensaje explícito y el implícito y descubra las transformaciones en los mecanismos para lograr la persuasión (funciones apelativa y poética).

PASO 0 - NOS PREPARAMOS

Si llevó a cabo el momento 1, se sugiere utilizar los anuncios publicitarios analizados anteriormente, las fichas que completaron los estudiantes y el tablero Padlet con las conclusiones. Además, conviene que los profesores hagamos una exploración previa para identificar algunos rasgos, soportes y modos de distribución de los mensajes publicitarios gráficos y sonoros en la actualidad. Aconsejamos centrarse en los anuncios gráficos que se distribuyen por medio de Facebook, Twitter o Instagram, las publicidades sonoras de Spotify y las audiovisuales por medio de Youtube.



Trabajo con cuentas en redes sociales

En España el Real Decreto 1720/2007* por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal, establece en su artículo 13 que "Podrá procederse al tratamiento de los datos de los mayores de catorce años con su consentimiento, salvo en aquellos casos en los que la Ley exija para su prestación la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela. En el caso de los menores de catorce años se requerirá el consentimiento de los padres o tutores."

Es así que, en función de la edad de los alumnos, se sugiere utilizar cuentas creadas por el profesor o el centro que hayan sido generadas con fines didácticos en las plataformas que consideren adecuadas.

Para una experiencia más potente es recomendable asegurar una navegación fluida utilizando ordenadores con conexión a internet o dispositivos móviles. Si no se desean utilizar cuentas personales, se pueden crear cuentas específicas para el proyecto.

PASO 1 – UNA NUEVA MIRADA DE LAS PUBLICIDADES DE ÉPOCA

Iniciamos la segunda etapa del proyecto anunciando al alumnado que el foco estará puesto en 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.

Para continuar, volvemos a las fichas o al tablero de Padlet en las que se registró el análisis de los anuncios publicitarios e invitamos a los estudiantes a profundizar en las observaciones respecto de la incidencia del soporte y el modo de distribución en la construcción del mensaje.

PASO 2- EL MENSAJE PUBLICITARIO EN TIEMPOS DE REDES Y

PLATAFORMAS

Nos proponemos comenzar a explorar los mensajes publicitarios actuales apelando, en primer lugar, al conocimiento de los propios alumnos.



Preguntas para iniciar la exploración de la publicidad actual

¿Utilizáis alguna red social? ¿Qué publicidad recibís en ellas? ¿Recordáis especialmente algún anuncio por el mensaje que transmite?, ¿o por la creatividad al contar la historia?

¿Recibís anuncios de productos similares a los que publicitaban los anuncios antiguos? De primera impresión, ¿qué similitudes y diferencias detectáis entre el mensaje publicitario de cada época?

Proseguimos con la exploración, ahora enfocando en algunos anuncios en particular. Para ello, pedimos que seleccionen marcas o productos que tengan alguna relación con los productos publicitados en los anuncios antiguos, por ejemplo, productos de la misma categoría (cosmética, cuidado personal femenino y masculino, bebidas, farmacia y medicinas).

Invitamos a buscar en las redes anuncios de esos productos y a seleccionar uno por estudiante o por grupo de trabajo.

Mucho mejor si pueden seleccionar algunos entre los que les han llegado a sus cuentas (porque esto implica que han sido seleccionados como público objetivo). El trabajo será más rico si hay variedad de categorías, marcas, públicos destinatarios y redes de circulación.

Cada grupo analizará la publicidad elegida a partir de una serie de preguntas iniciales, provocadoras y orientadoras.



¿Quién creó la publicidad? ¿Cuándo se creó? ¿Qué te llama la atención a primera vista?

¿Qué trayectoria tiene la marca que se publicita? ¿En qué se especializa?

¿Se anuncian solo a través de imágenes o de sonido? ¿Encontráis algún recurso publicitario que no esperabas encontrar?

¿Qué palabras e ideas se expresan? ¿Qué sentimientos y pensamientos provoca el anuncio en vosotros?, ¿qué preguntas les plantea?, ¿sienten alguna contradicción o incomodidad por los valores e ideales que transmite?

PASO 3: LA PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE REDES Y PLATAFORMAS

Seguidamente, nos dispondremos a ampliar la mirada más allá del mensaje publicitario en sí. Nos dedicaremos a interpretar la incidencia de los soportes, las herramientas disponibles para la producción de anuncios, las redes de distribución y su lógica, el vínculo entre el anunciante y el público. Cada grupo o alumno seguirá indagando, en especial en las particularidades de los anuncios en la plataforma en que encontraron el anuncio que vienen analizando.



Para conocer más sobre la publicidad en estas plataformas, podréis recomendar a los estudiantes que comiencen revisando las comunicaciones oficiales de Twitter, Facebook e Instagram referidos a las publicidades.

- **Anuncios en Youtube**

<https://bit.ly/2xr6thS>

- **Anúnciese en Twitter:**

<https://bit.ly/3bz3Skz>

- **Anuncios en Facebook:**

- Formatos de anuncios: <https://bit.ly/2xpl7q2>

- Primeros pasos con los anuncios: <https://bit.ly/2xx67WQ>

- **Anuncios de Instagram:**

- Formatos de anuncios: <https://bit.ly/3dA7kxe>

- Historias de éxito (ejemplos): <https://bit.ly/3ap6KR9>

- **Spotify para marcas**

- Público. Eres lo que escuchas: <https://bit.ly/33NQmae>

- Cuenta la historia de tu marca en Spotify: <https://bit.ly/2R4XWbB>

Después de realizada la indagación, cada grupo buscará elementos para argumentar sobre el siguiente eje de análisis y producirá un texto argumentativo con sus conclusiones.

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 y en niños y adolescentes.

En la puesta en común, se compartirán los argumentos y ejemplos observados en los anuncios que han estado analizando. También guiaremos la comparación para encontrar similitudes y diferencias entre los ideales del pasado y los actuales.

PASO 4- MOMENTO DE EVALUACIÓN

Proponemos realizar una autoevaluación individual de las actividades realizadas.

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

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 las publicidades actuales?

¿Qué aprendí acerca de los mensajes que transmiten las publicidades?
¿Descubrí algo nuevo?

› VER GUÍA MOMENTO 2 PARA ENTREGAR AL ALUMNADO ‹

DURACIÓN: 2 clases

DESCRIPCIÓN

Realizado un análisis de anuncios publicitarios del pasado reciente y después de publicidades actuales, se plantean tres opciones de actividades para que cada docente, en función de sus posibilidades, estilos y alumnado, escoja la forma en que darán cuenta de lo aprendido en su investigación.

OBJETIVOS

Que el alumnado:

- Dé cuenta de su comprensión del sentido global de los textos publicitarios y del reconocimiento de las características del discurso publicitario gráfico y sonoro.
- Produzca textos diversos reconociendo en la escritura el instrumento que es capaz de organizar su pensamiento (opción 2 y 3).

OPCIÓN 1: EJERCICIOS INTERACTIVOS

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).

Para la resolución de esta actividad se ofrece un cuestionario interactivo, incluido en el material para el alumnado.

Momento de evaluación

Una vez completados los cuestionarios en forma individual, podremos dedicar un tiempo a comparar las respuestas. Si surgen diferencias daremos la oportunidad de que se justifiquen las diversas respuestas, contemplando la posibilidad de que haya más de una interpretación posible. Las respuestas consensuadas serán el input para elaborar algunas conclusiones, que podrán sumarse al tablero en Padlet, iniciado en el momento 1.

› VER GUÍA MOMENTO 3, OPCIÓN 1 PARA ENTREGAR AL ALUMNADO ‹

OPCIÓN 2: MATRIZ ANALÍTICA COMPARADA

Proponemos comenzar a completar entre todos el siguiente cuadro comparativo; primero las columnas de tarjetas y calendarios y de anuncios radiales, recuperando y sistematizando lo analizado en las clases anteriores.

	Tarjetas y calendarios	Anuncios radiofónicos	Anuncios e historias en Facebook, Twitter, Youtube 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				
8. Qué valores se transmiten o refuerzan. Qué imagen femenina-masculina y de infancia-adolescencia se representa				

A continuación, invitamos a cada estudiante o grupo de trabajo a realizar un análisis pormenorizado del anuncio actual (cuyo análisis más global iniciaron en la clase anterior), con el objetivo de llegar a completar los ítems considerados en las primeras cinco filas de la matriz de comparación. Algunos puntos podrán resolverlos mediante la observación. Para otros deberán efectuar especulaciones o aventurar hipótesis que luego se podrán discutir.

Para finalizar el rellenado de las cuatro celdas restantes de la matriz comparativa, los grupos podrán intercambiar interpretaciones y posicionamientos y, a continuación, elaborar sus respuestas.

Momento de evaluación

Dedicaremos el último tramo de tiempo para invitar a cada grupo a hacer una lectura del cuadro comparativo en su conjunto y elaborar algunas reflexiones finales que volcarán en un informe, guiados por estas preguntas:



¿Qué cambió 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?

› VER GUÍA MOMENTO 3. OPCIÓN 2 PARA ENTREGAR AL ALUMNADO ‹

OPCIÓN 3: CREACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Si hemos decidido dedicar más tiempo al proyecto y poner en juego habilidades relacionadas con la producción escrita u oral, podremos elegir esta opción que propone 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 nuestra mirada, intención o del uso que se le va a dar.

El concepto de “remix”

“El remix implica adoptar artefactos culturales, combinarlos y manipularlos hasta convertirlos en mezclas nuevas y productos creativos”.

Knobel, M. y Lankshear, C. (2011). “Remix: La nueva escritura popular”. En Cuadernos Comillas, 1. Centro Universitario CIESE-Fundación Comillas. Disponible en: <https://bit.ly/2Ukock1>

“El remixado es una estrategia que permite generar una obra nueva a partir de otra ya existente. Hay muchísimos ejemplos en la música. A diferencia de un cover, que intenta ser lo más parecido al original, un remixado toma los elementos centrales del material o la obra original y los enriquece o reestructura en función de una mirada propia. En este sentido, el remix es un proceso por el cual reversionamos según nuestra propia mirada un producto ya existente, por lo que la nueva producción es una variación del primero”.

Schwartzman, G., Odetti, V. (2013) Remix como estrategia para el diseño de Materiales Didácticos Hipermediales. Disponible en: <https://bit.ly/39ikDiA>

Invitaremos a los alumnos a seleccionar un anuncio histórico, gráfico o musical, para construir una nueva versión publicitaria del mismo producto o de uno equivalente en la actualidad. El criterio para la reversión es incorporar tanto la interpretación creativa de cada grupo como la necesidad de adecuar el discurso publicitario a las plataformas de distribución actuales.

Pautaremos etapas en el trabajo grupal con la finalidad de guiar la producción final:

- a.** Seleccionar el anuncio histórico que reversionarán, definir el producto actual que publicitarán (el mismo o uno que lo reemplace de acuerdo con las pautas actuales de consumo) y la plataforma por la que, hipotéticamente, lo distribuirían.
- b.** Identificar qué elementos discursivos deberán estar presentes en la nueva versión, incluyendo el mensaje explícito, el implícito, la construcción apelativa y la poética, y las condiciones que les imponen los canales de distribución.

c. Hacer un boceto del nuevo producto. Es importante que ensayen y escriban o representen gráficamente el proyecto del nuevo producto, y que evalúen si reúne las condiciones requeridas.

d. Producir el anuncio publicitario. Si bien las plataformas que damos como opción ofrecen herramientas propias para la producción, recomendamos no utilizarlas para evitar la publicación de contenidos que tienen una finalidad didáctica. Sugerimos utilizar Canva para la producción gráfica, y Audacity para la sonora.

Momento de evaluación

Cada grupo realizará una presentación oral en la que mostrará su publicidad y expondrá los elementos considerados para su elaboración al resto del curso.

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

> VER GUÍA MOMENTO 3. OPCIÓN 3 PARA ENTREGAR AL ALUMNADO <

1.6 TUTORIALES

- Padlet [<ver tutorial Padlet>](#)
- Canva [<Ver tutorial Canva>](#)
- Audacity [<Ver tutorial Audacity>](#)