Publicidad globalizada: sus códigos y mensajes

Clara Elizabeth Báez Jaitkin
Instituto Técnico Económico Raffaele Piria (Reggio Calabria)

FICHA DE LA ACTIVIDAD

1. **Objetivos:**

   – Analizar la publicidad desde diferentes perspectivas.
   – Comprender y visualizar códigos y mensajes en la publicidad.
   – Poner en contacto a jóvenes de países diferentes a través del lenguaje publicitario.
   – Promover el trabajo en equipo.
   – Utilizar recursos virtuales y crear un propio blog.

2. **Nivel específico recomendado:** B1 / B2 (MCER).

3. **Tiempo:** 4 horas.

4. **Materiales:** conexión Internet, fichas análisis productos, cuestionario influencia publicidad, diccionarios.

5. **Dinámica:** trabajo en equipo/individual.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este taller es desarrollar un proyecto virtual en torno a la publicidad considerada como realidad global que se hará de forma interdisciplinar con alumnos de 15 a 17 años.

A diario se calcula que recibimos unos 3.000 impactos publicitarios, supone más de un millón al año, por lo tanto el objetivo de este trabajo es tratar de entender la influencia que la publicidad tiene en la vida cotidiana a través de un análisis crítico.

Se propondrán una serie de actividades en relación con los diferentes aspectos de la publicidad. Se observarán anuncios y se facilitarán fichas que permitan analizar de forma individual y en grupo diferentes anuncios publicitarios.

Por último se elaborarán y crearán carteles publicitarios.

2. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

A. Para indagar sobre los conocimientos o experiencias de los alumnos iniciamos la actividad con una **lluvia de ideas**:

- ¿Para ti qué es la publicidad?
- ¿Según tu parecer para qué sirve?
- ¿A través de qué medios se divulga?
- ¿Piensas que hay alguna diferencia entre propaganda y publicidad?

A continuación se les entrega un cuestionario sobre la influencia de la publicidad:

- ¿Has visto muchos anuncios en esta última semana?
- ¿Cuántas horas ves al día la televisión?
- ¿Qué tipo de programas prefieres?
- ¿Qué haces cuando estás viendo un programa y lo interrumpe la publicidad?
- ¿Crees que aumenta el volumen del sonido cuando empiezan los anuncios?
- ¿En qué manera puede influir la publicidad en la elección de un objeto?
- Cuando eliges un producto, ¿es importante la marca?
- Escribe tus marcas preferidas de:
  - ropa,
  - zapatos,
  - refrescos,
  - coches,
  - dulces.

– ¿Las ves a menudo durante la publicidad?
– ¿Hay algún anuncio publicitario que te ha llamado la atención? ¿Por qué?

Después de haber rellenado la ficha, la clase se divide en pequeños grupos para analizar las conclusiones y debatirlas.

Para compartir las ideas podríamos usar un tablero electrónico (www.linoit.com) o escribir el resultado en la pizarra.

B. Ahora pasamos a ver el vídeo *El reto de la libertad y de la solidaridad* n.º 2 que nos permitirá reflexionar sobre la publicidad en la vida cotidiana, sus esquemas, técnicas y trucos. El trabajo con el DVD y la guía permite realizar actividades grupales desarrollando el pensamiento crítico y constructivo, implementando la participación activa e interactiva de la clase.

En los primeros 10 minutos se habla de «sociedad de progreso y bienestar» y del «consumo invasivo». Tras el visionado, el alumnado evidenciará cuáles son los aspectos positivos de la publicidad y cuáles los negativos. El profesor sugerirá la creación de un tribunal para llevar a cabo un «juicio a la publicidad» con defensores, fiscales y un jurado.

C. A pasear. Es el momento de dar un paseo entretenido, visitando el museo virtual de la historia de la publicidad con informaciones sobre los comienzos de la publicidad en España y también en Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania e Italia:

http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php





http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de la Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

D. La próxima actividad será analizar un producto (p. ej., Nutella italiana – Nocilla española) tratando de obtener la mayor información posible para luego crear una ficha con los datos. El objetivo es entender cómo se venden los productos y los valores «añadidos» que se utilizan para convencer y atraer la atención del consumidor potencial.

http://gtiemposmodernos.blogspot.com.es/2012/04/el-museo-virtual-de-los-objetos.html

E. Llegó la hora de analizar las imágenes de algunos anuncios para intentar averiguar los valores y contravalores que se quieren transmitir a través de la publicidad:

– ¿Qué te sugieren esta imágenes? Comenta tus respuestas.



1) En la primera imagen veo...

Me sugiere...



2) Veo...

Me sugiere...



3) Veo...

Me sugiere...

¿Conoces esta marca? ¿Sabes algo de ella?

F. Manos a la obra. En grupos se eligen algunos productos para publicitarlos con un eslogan y crear una campaña realizando los carteles en clase o mediante herramientas *online* que nos permitirán personalizar las plantillas y publicarlas en el blog o en nuestro sitio:

http://www.imagechef.com/es/c/85il/Se%C3%B1ales

http://www.photofunia.com

http://www.gloster.com

http://padlet.com







3. CONCLUSIONES

Para realizar este proyecto virtual se han trabajado en el aula los contenidos que luego se han puesto en común con otros colegios españoles.

La plataforma de los hermanamientos electrónicos ha permitido compartir y comparar experiencias «globalizadas», visto que nuestro colegio se encuentra en Reggio Calabria (Italia) y los demás colegios en España.

El objetivo es crear un espacio que permita «el desarrollo y profundización del saber como construcción social».

Los materiales creados en el ámbito de cualquier proyecto colaborativo o en clase pueden ser socializados a través de diferentes espacios como, por ejemplo, el blog del proyecto, en calameo.com, utilizando linoit, en el sitio del colegio, con una muestra en el propio colegio, etc.

El enfoque de aprendizaje utilizado es el de trabajo por proyectos que pretende desarrollar un aprendizaje activo, involucrando al alumnado mediante la realización de variadas y motivadoras actividades. De hecho, el trabajo escolar basado en proyectos, a través del uso real de la lengua en el aula y la intervención activa y personal de los alumnos, favorece una mayor motivación hacia la investigación, incentivando el diálogo y el debate. Los discentes toman conciencia de otras realidades gracias a un aprendizaje social.

Es evidente que los proyectos educativos telemáticos se apoyan en las herramientas de las nuevas tecnologías al fin de activar el aprendizaje colaborativo y desarrollar competencias curriculares y sociales. Dentro de este marco se cambia la práctica en el aula, el docente colabora y acompaña, el alumno es un participante activo y se siente parte involucrada en el mundo que le rodea. El docente reflexivo sabe que las TIC son solo un instrumento de innovación en la dinámica de la enseñanza y no la finalidad.

BIBLIOGRAFÍA

Cassany, D. (2002). «El portafolio europeo de lenguas». *Aula de Innovación Educativa* 117: 13-17.

— (2002). «Usando el Portfolio europeo de lenguas (PEL) en el aula». *Mosaico* 9: 18-24.
https://sede.educacion.gob.es/publiventa/mosaico-n-9-revista-para-la-promocion-y-apoyo-a-la-ensenanza-del-espanol-marco-comun-europeo-de-referencia-para-las-lenguas/ensenanza-lengua-espanola/13143

Ministero dell'Instruzione. Indicaciones para los nuevos liceos y los nuevos institutos profesionales italianos:
http://www.indire.it/lucabas/lkmw_file/licei2010///indicazioni_nuovo_impaginato/_decreto_indicazioni_nazionali.pdf

Parlamento Europeo. Recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Documento de Internet disponible en:
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ: L:2006:394:0010:0018: it: pdf

Velázquez, C. (2012). *Estrategias pedagógicas con TIC. Recursos didácticos para entornos 1 a 1. Aprender para educar*. Buenos Aires: Ed. Novedades educativas.

Verdía, E. (2002). «Comentarios al Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas». *Mosaico* 9: 4-7.
http://www.jmunozy.org/files/JNL/Año%200%20-%202010%202011/Módulo%205_PEL%20Primaria/Materiales%20módulo/material%20adicional/REVISTA_ENSE_ANZA_ESPA_OL_MOSAICO.pdf

Webs

Historia de la publicidad con un interesante vídeo:
http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de la Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

European Language Portfolio, Modern Languages Division, Council of Europe:
http://culture2.coe.int/portfolio/inc.asp?L=E&M=$t/208-1-0-1/main_pages/welcome.html

Crear una cuenta para usar Calameo la aplicación que permite gestionar, organizar, compartir y publicar las informaciones:
http://www.es.calameo.com
Instituto Cervantes. MCER en español Versión en línea del MCER en español:
http://cvc.cervantes.es/obref/marco/
La comunidad de centros escolares de Europa, donde podremos iniciar un hermanamiento electrónico:
http://www.etwinning.net/es/pub/index.htm
Crear carteles publicitarios:
http://www.gloster.com
Descargar el audiovisual y la guía: *El reto de la libertad y de la solidaridad*:
http://www.infodrogas.gub.uy/html/material-educativo/20090601_el_reto_de_la_libertad.htm
Crear carteles publicitarios:
http://padlet.com
Portfolio Europeo para futuros profesores de idiomas: una herramienta de reflexión para la formación de profesores:
http://epostl2.ecml.at/LinkClick.aspx?fileticket=Odz4pL2JvAk%3D&tabid=505&language=de-DE
Tablero electrónico: www.linoit.com