

**ESPACIO  
RESERVADO PARA  
SU PUBLICIDAD**  
TL. : 555 555555

**PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS CRÍTICO**

**PROGRAMACIÓN**

**UNIDAD DIDÁCTICA**



# PUBLICIDAD

## ANÁLISIS CRÍTICO

### 1. CONTEXTO

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación invaden de modo creciente nuestro espacio público y privado.

Nos encontramos en una verdadera civilización de la imagen donde se crea la necesidad de formarse adecuadamente con el fin de analizar esos mensajes y procesar críticamente la información que recibimos.

La publicidad incide cada vez más en la construcción de una idea del mundo y en la creación de unos modelos de conducta que influyen decisivamente en nuestros comportamientos cotidianos.

Desde los centros educativos tenemos que alfabetizar al alumnado en el lenguaje audiovisual contribuyendo de esta manera a su formación intelectual, desarrollando su capacidad de producir y analizar críticamente los mensajes de los medios de comunicación y por lo tanto de la publicidad.

### 2. CONTRIBUCIÓN DE LA MATERIA A LAS COMPETENCIAS BÁSICAS

La competencia artística y cultural se adquiere fundamentalmente a través de esta materia, estando presente a lo largo de todo el currículo. El alumnado aprende a mirar, ver, observar y percibir, y desde el conocimiento del lenguaje audiovisual, a apreciar los valores estéticos y culturales de las producciones audiovisuales del propio patrimonio cultural y del ajeno. Se contribuye también a conseguir esta competencia cuando se experimenta e investiga con distintas posibilidades técnicas y expresivas a través de la imagen y el sonido.

Facilita la comunicación y la comprensión y enriquecimiento con diferentes realidades y producciones del mundo audiovisual.

Contribuye a la adquisición de la competencia en comunicación lingüística en el trabajo en grupo ya que los alumnos aprenden a escuchar, exponer y dialogar en el debate de ideas para el análisis de la obra cinematográfica.

También ayuda a desarrollar la capacidad empática para tener en cuenta las opiniones distintas a la propia con sensibilidad y espíritu crítico constructivo.



La importancia que adquieren en el currículo los contenidos relativos al contorno audiovisual y multimedia, expresa el papel que se otorga a esta materia en la adquisición de la competencia en el tratamiento de la información.

También van a aprovechar la información para analizar de forma crítica los mensajes audiovisuales con un trabajo personal y con un trabajo colaborativo.

El lenguaje audiovisual colabora en la adquisición de autonomía e iniciativa personal dado que el trabajo en grupo obliga a disponer de habilidades sociales para relacionarse y para cooperar; ponerse en lugar de lo otro, valorar las ideas de los demás, dialogar y negociar, y trabajar de forma cooperativa y flexible.

Esta materia constituye un buen vehículo para el desarrollo de la competencia social y ciudadana. A través del análisis de obras se contribuirá a la comprensión de la realidad social en que vive el alumnado.

El lenguaje audiovisual contribuye a la adquisición de la competencia en el conocimiento y la interacción en el mundo físico mediante la utilización de procedimientos relacionados con el método científico, como la observación, la experimentación, el descubrimiento y la reflexión y posterior análisis.

Su contribución al Plan Lector del centro es claro al emplear, con un enfoque funcional, las distintas tecnologías de la comunicación y de la información para incidir en aspectos específicos de estos soportes y del lenguaje audiovisual de cara a una utilización eficaz, comprensiva y ética de los mismos.

En las propuestas didácticas se trabajará con todo tipo de textos: literarios, periodísticos, publicitarios, gráficos, guiones técnicos ...

Dentro del Plan de Integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación la necesidad de una alfabetización del alumnado en el lenguaje audiovisual es evidente para un uso, comprensión y comunicación adecuada con las nuevas tecnologías.

Necesitamos formar alumnado crítico que no sólo utiliza estas tecnologías sino que también comprende, valora y analiza sus contenidos.



## OBJETIVOS

- Desarrollar una actitud crítica frente a los mensajes audiovisuales y analizar su repercusión social e individual.
- Analizar críticamente los anuncios publicitarios de la televisión tanto desde el punto de vista formal como de los mensajes que pretenden inculcar y los medios que utilizan para conseguir sus objetivos.
- Valorar su influencia en nuestros comportamientos y hábitos de consumo.

## METODOLOGÍA

El lenguaje audiovisual es una materia que combina teoría y praxis de un modo sistemático y constante a lo largo de todos los contenidos. El desarrollo del análisis publicitario debe alternar, por lo tanto, las explicaciones teóricas sobre los fundamentos de la publicidad con la realización de fichas prácticas que ayuden al análisis de anuncios televisivos concretos. El debate y las diferentes opiniones deben enriquecer las conclusiones finales.

## EVALUACIÓN

- Leer críticamente y comprender los mensajes audiovisuales señalando sus peculiaridades técnicas y expresivas, los recursos estilísticos que utilizan y la finalidad de los mismos.

Observaremos, a través de comentarios y de cuestiones objetivas el grado de comprensión de los conocimientos adquiridos.

- Analizar mensajes publicitarios de televisión y detectar las posibles manipulaciones de la información.

Evaluaremos el nivel de comprensión de las formas de persuasión publicitaria, la manipulación y creación intencionada de opinión.



## NIVELES DE IMPLANTACIÓN

Tanto en el tercero como en el cuarto curso puede introducirse al alumnado en el lenguaje publicitario para posteriormente iniciar la reflexión en el análisis crítico de los anuncios televisivos.

## EDUCACIÓN EN VALORES

Educación para la paz, igualdad entre sexos, preservación del medio ambiente, consumismo y estilo de vida; en definitiva desarrollo de valores positivos y de respeto en la comprensión de la realidad que se puede trabajar analizando críticamente los estereotipos del mundo de la publicidad.

## TEMPORALIZACIÓN

FASE	SESIONES
Publicidad. Aspectos teóricos.	2
Visionado de un spot televisivo.	1
Análisis objetivo y subjetivo. Fichas.	1
Conclusiones. Puesta en común y debate.	2



# PUBLICIDAD

## ANÁLISIS CRÍTICO

La publicidad es una técnica de comunicación que persigue la venta y el consumo pero también, y quizás más importante, unificar en gustos, actitudes y conductas a los receptores.

La publicidad consigue muchas veces influir en nuestras decisiones, sin que seamos conscientes, ante la imposibilidad de defendernos del aluvión de mensajes subliminares y manipulaciones implícitas. En su afán de persuasión nos muestra la realidad de manera engañosa; se trata de crear en la persona un estado de insatisfacción permanente, de ansiedad por consumir y de búsqueda de la felicidad a través de la compra de bienes de consumo.

Un anuncio eficaz intenta atraer la atención del espectador y su interés por el producto, después provocar el deseo y la necesidad de consumirlo, y por último, hacer que lo compre.

La publicidad crea necesidades para después vender productos que supongan la solución al problema.

De esta manera transmiten valores como:

Felicidad. Deseo de imitación e identificación con los personajes de los anuncios. Queremos parecernos a ellos y podemos llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguiremos.

Por ejemplo en los anuncios de bebidas alcohólicas se ofrece de manera subliminar la aceptación y el cariño por parte del grupo, el prestigio, el lujo y el éxito.

- **Competitividad.** Instinto de superación, ser más que los otros.
- **Éxito.** La necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en nuestras relaciones personales.
- **Juventud.** Dinamismo y actividad como necesidad.
- **Erotismo.** La figura de la mujer como un objeto de deseo para ser consumido. Abusar del cuerpo de la mujer, dejarla en ridículo y presentar estereotipos y roles de género es una práctica extendida en la publicidad.  
Sexo masculino: inteligencia, agresividad y fuerza.  
Sexo femenino: belleza, ternura e intuición.



- **La belleza.** La delgadez corporal asociada con la belleza y la elegancia como base para la aceptación social. La presión por adelgazar se ejerce sobre todo sobre las mujeres lo que puede ocasionar trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia.
- **Modernidad.** Estilo de vida a conseguir basado en la comodidad y el lujo. Afán de posesión.
- **Higiene.** Necesidad compulsiva por la limpieza.
- **Consumismo.** Para obtener el afecto de alguien tenemos que consumir cierto producto.

Es necesario crear un alumnado con capacidad para leer y analizar críticamente los spots publicitarios. De esta manera conseguiremos educar a los consumidores para que tengan la capacidad de modificar comportamientos y hábitos.

A través de la reflexión y del debate tenemos que:

- Identificar dilemas y clarificar valores morales.
- Denunciar la utilización de modelos e ideales estéticos estándar identificándolos con el éxito y con el reconocimiento social.
- Respetar la dignidad personal de hombres y mujeres evitando su uso como objeto sexual.
- Fomentar las relaciones equitativas, respetuosas y de colaboración entre hombres y mujeres.
- Evitar el consumo irracional y reflexionar sobre nuestras necesidades reales.

Con las fichas de análisis se pretende hacer:

1. Un análisis objetivo. ¿Qué vemos?  
Descripción detallada del lenguaje audiovisual.  
Cada elemento formal tiene una función narrativa, semántica y estética.
2. Un análisis subjetivo. ¿Qué dice la imagen?  
Interpretación de los contenidos.
3. Debate y conclusiones.  
Puesta en común de las reflexiones hechas y debate.

## FICHAS DE ANÁLISIS

### ANÁLISIS OBJETIVO

#### 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTO

---

MARCA

---

DESTINATARIOS

---

DURACIÓN

---

#### 2. DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Descripción detallada de lo que ocurre en el anuncio.

#### 3. TEXTO

ESCRITO Lema Logotipo	<i>Señalar los textos impresos y lemas que aparecen en el anuncio.</i>
VERBAL	<i>Escribir todo el texto hablado.</i>



## 4. ELEMENTOS DE LA IMAGEN

PERSONAJES OBJETOS ESCENARIOS	Describir los personajes, ..., ejercen ...) <i>Describir los objetos.</i> <i>Descripción de los escenarios donde se desarrolla la acción: interior o exterior, estética, época, color, iluminación...</i>
ESTRUCTURA NARRATIVA: Secuencias-Escenas	<i>Señalar las diferentes escenas o secuencias.</i>

SINTAXIS DE LA IMAGEN	
nº planos	
Tipos de plano	Enumeración ordenada de los diferentes tipos de planos del spot.
Angulaciones	Angulaciones predominantes.
Movimientos de cámara	Movimientos más significativos.
Transiciones Corte, fundido, encadenado.	Transiciones entre planos a lo largo del anuncio.
Color	Colores a destacar.
Iluminación	Tipos de iluminación utilizadas.



## 5. SONIDO Y MÚSICA

SONIDO	<i>Sonidos y efectos.</i>
MÚSICA	

## ANÁLISIS SUBJETIVO

### 1. EL ANUNCIO

IMPACTO	<i>¿Te ha gustado? ¿Que es lo que más te ha impactado? ¿Te ha gustado (o disgustado) más la idea o la manera de expresarlo?</i>
PRODUCTO	Veracidad: calidades que se destacan y aspectos que se omiten. <i>Ventajas frente a los otros.</i>
DESTINATARIO	<i>Género, edad, nivel sociocultural, ideología...</i>
ESTRATEGIA COMUNICATIVA	<i>¿Convence razonadamente o seduce? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?</i>
VALORES	<i>Valores que utiliza o pretende transmitir ( éxito, belleza, poder ...) y visión que da de ellos.</i> Establece relación causa - efecto con el producto?



## 2. RECURSOS EXPRESIVOS

TEXTO	Función: Narración da mensaje. <i>Refuerzo del mensaje icónico.</i> <i>Contraste.</i>	
ELEMENTOS DE LA IMAGEN	Tipos planos. Angulaciones. Movimientos cámara.	<i>Significado que se deriva del análisis realizado.</i>
	Color	<i>Significado que se deriva del análisis realizado.</i>
	Iluminación	<i>Significado que se deriva del análisis realizado.</i>
SONIDO Y MÚSICA	Subrayar la acción, acompañar, evocar ...	
METÁFORAS, SÍMBOLOS, HIPÉRBOLES...	<i>Función que realizan.</i>	
PERSONAJES OBJETOS ESCENARIOS	<i>Significado que se deriva del análisis realizado.</i>	



## FICHA DEL ALUMNADO

NOMBRE \_\_\_\_\_

GRUPO \_\_\_\_\_

### ANÁLISIS OBJETIVO

#### 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTO

\_\_\_\_\_

MARCA

\_\_\_\_\_

DESTINATARIOS

\_\_\_\_\_

DURACIÓN

\_\_\_\_\_

#### 2. DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

#### 3. TEXTO

ESCRITO Lema Logotipo	
VERBAL	



#### 4. ELEMENTOS DE LA IMAGEN

PERSONAJES OBJETOS ESCENARIOS	
ESTRUCTURA NARRATIVA: Secuencias-Escenas	

SINTAXIS DE LA IMAGEN	
nº planos	
Tipos de plano	
Angulaciones	
Movimientos de cámara	
Transiciones Corte, fundido, encadenado.	
Color	
Iluminación	

## 5. SONIDO Y MÚSICA

SONIDO	
MÚSICA	

## ANÁLISIS SUBJETIVO

### 1. EL ANUNCIO

IMPACTO	
PRODUCTO	
DESTINATARIO	
ESTRATEGIA COMUNICATIVA	
VALORES	

## 2. RECURSOS EXPRESIVOS

TEXTO	
ELEMENTOS DE LA IMAGEN	Tipos planos. Angulaciones. Movimientos cámara.
	Color
	Iluminación
SONIDO Y MÚSICA	
METÁFORAS, SÍMBOLOS, HIPÉRBOLES...	
PERSONAJES OBJETOS ESCENARIOS	



## BIBLIOGRAFÍA

- El análisis de publicidad en la formación del profesorado.  
Mª del Carmen Cid Manzano y Emilia Nogueiras Hermida.
- Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales.  
Dr. Pere Marqués Graells.  
Departamento de Pedagogía Aplicada Facultad de Educación UAB.

