

**ESPAZO
RESERVADO PARA A
SÚA PUBLICIDADE**
Tl. : 555 555555

PUBLICIDADE

ANÁLISE CRÍTICA

PROGRAMACIÓN

UNIDADE DIDÁCTICA

PUBLICIDADE ANÁLISE CRÍTICA

1. CONTEXTO

O desenvolvemento das novas tecnoloxías da comunicación invaden de modo crecente o noso espazo público e privado.

Atopámonos nunha verdadeira **civilización da imaxe** onde se crea a necesidade de formarse axeitadamente co fin de analizar esas mensaxes e procesar criticamente a información que recibimos.

A publicidade incide cada vez máis na construción dunha idea do mundo e na creación duns modelos de conduta que inflúen decisivamente nos nosos comportamentos cotiáns.

Desde os centros educativos temos que alfabetizar o alumnado na linguaxe audiovisual contribuíndo deste xeito á súa formación intelectual, desenvolvendo a súa capacidade de producir e analizar criticamente as mensaxes dos medios de comunicación e polo tanto da publicidade.

2. CONTRIBUCIÓN DA MATERIA ÁS COMPETENCIAS BÁSICAS

A **competencia artística e cultural** adquirese fundamentalmente a través desta materia, estando presente ao longo de todo o currículo. O alumnado aprende a mirar, ver, observar e percibir, e desde o coñecemento da linguaxe audiovisual, a apreciar os valores estéticos e culturais das producións audiovisuais do propio patrimonio cultural e do alleo. Contribúese tamén a acadar esta competencia cando se experimenta e investiga con distintas posibilidades técnicas e expresivas a través da imaxe e o son.

Facilita a comunicación e a comprensión e enriquecemento con diferentes realidades e producións do mundo audiovisual.

Contribúe á adquisición da **competencia en comunicación lingüística** no traballo

en grupo xa que os alumnos aprenden a escoitar, expoñer e dialogar no debate de ideas para a análise da obra cinematográfica.

Tamén axuda a desenvolver a capacidade empática para ter en conta as opinións distintas á propia con sensibilidade e espírito crítico construtivo.

A importancia que adquiren no currículo os contidos relativos ao contorno audiovisual e multimedia, expresa o papel que se outorga a esta materia na adquisición da **competencia no tratamento da información**.

Tamén van aproveitar a información para analizar de forma crítica os mensaxes audiovisuais cun traballo persoal e cun traballo colaborativo.

A linguaxe audiovisual colabora na adquisición de **autonomía e iniciativa persoal** dado que o traballo en grupo obriga a dispoñer de habilidades sociais para relacionarse e para cooperar; poñerse en lugar do outro, valorar as ideas dos demais, dialogar e negociar, e traballar de forma cooperativa e flexible.

Esta materia constitúe un bo vehículo para o desenvolvemento da **competencia social e cidadá**. A través do análise de obras contribuírase á comprensión da realidade social en que viven os alumnos.

A linguaxe audiovisual contribúe á adquisición da **competencia no coñecemento e a interacción no mundo físico** mediante a utilización de procedementos relacionados co método científico, como a observación, a experimentación, o descubrimento e a reflexión e posterior análise.

A súa contibución ó **Plan Lector** do centro é claro ó empregar, cun enfoque funcional, as distintas tecnoloxías da comunicación e da información para incidir en aspectos específicos destes soportes e da linguaxe audiovisual de cara a unha utilización eficaz, comprensiva e ética dos mesmos.

Nas propostas didácticas traballarase con todo tipo de textos: literarios, xornalísticos, publicitarios, gráficos, guións técnicos...

Dentro do **Plan de Integración das Tecnoloxías da Información e a Comunicación** a necesidade dunha **alfabetización** dos alumnos **no linguaxe audiovisual** é evidente para un uso, comprensión e comunicación axeitada cas novas tecnoloxías.

Necesitamos formar alumnos críticos que non só utilizan estas tecnoloxías senón que tamén comprenden, valoran e analizan os seus contidos.

OBXECTIVOS

- A. Desenvolver unha actitude crítica fronte ás mensaxes audiovisuais e analizar a súa repercusión social e individual.
- B. Analizar criticamente os anuncios publicitarios da televisión tanto desde o punto de vista formal como das mensaxes que pretenden inculcar e os medios que utilizan para conseguir os seus obxectivos.
- C. Valorar a súa influencia nos nosos comportamentos e hábitos de consumo.

METODOLOXÍA

A linguaxe audiovisual é unha materia que combina teoría e praxe dun modo sistemático e constante ó longo de tódolos contidos. O desenvolvemento da análise publicitaria debe, polo tanto, alternar as explicacións teóricas sobre os fundamentos da publicidade coa realización de fichas prácticas que axuden á análise de anuncios televisivos concretos. O debate e as diferentes opinións deben enriquecer as conclusións finais.

AVALIACIÓN

- A. Ler criticamente e comprender as mensaxes audiovisuais sinalando as súas peculiaridades técnicas e expresivas, os recursos estilísticos que utilizan e a finalidade dos mesmos.

Observaremos, a través de comentarios e de cuestións obxectivas o grao de comprensión dos coñecementos adquiridos.

- B. Analizar mensaxes publicitarias de televisión e detectar as posibles manipulacións da información.

Avaliaremos o nivel de comprensión das formas de persuasión publicitaria, a manipulación e creación intencionada de opinión.

NIVEIS DE IMPLANTACIÓN

Tanto no terceiro como no cuarto curso pódese introducir aos alumnos na linguaxe publicitaria para posteriormente iniciar a reflexión na análise crítica dos anuncios televisivos.

EDUCACIÓN EN VALORES

Educación para a paz, igualdade entre sexos, preservación do medio ambiente, consumismo e estilo de vida; en definitiva desenvolvemento de valores positivos e de respecto na comprensión da realidade que se poden traballar analizando criticamente os estereotipos do mundo da publicidade.

TEMPORALIZACIÓN

FASE	SESIÓNS
Publicidade. Aspectos teóricos.	2
Visionado dun spot televisivo.	1
Análise obxectivo e subxectivo. Fichas.	1
Conclusións. Posta en común e debate.	2

PUBLICIDADE ANÁLISE CRÍTICA

A publicidade é unha técnica de comunicación que persegue a venda e o consumo pero tamén, e quizais máis importante, unificar en gustos, actitudes e condutas os receptores.

A publicidade consegue moitas veces influír nas nosas decisións, sen que sexamos conscientes, ante a imposibilidade de defendernos do aluvión de mensaxes subliminares e manipulacións implícitas. No seu afán de persuasión móstranos a realidade de maneira enganosa; trátase de crear na persoa un estado de insatisfacción permanente, de ansiedade por consumir e de busca da felicidade a través da compra de bens de consumo.

Un anuncio eficaz intenta atraer a atención do espectador e o seu interese polo produto, despois provocar o desexo e a necesidade de consumilo, e por último, facer que o compre.

A publicidade crea necesidades para despois vender produtos que supoñan a solución ó problema.

Deste xeito transmiten valores como:

D. **Felicidade.** Desexo de imitación e identificación cos personaxes dos anuncios. Queremos parecernos a eles e podemos chegar a crer que consumindo o seu produto o conseguiremos.

Por exemplo nos anuncios de bebidas alcohólicas ofrécese de xeito subliminar a aceptación e o cariño por parte do grupo, o prestixio, o luxo e o éxito.

- **Competitividade.** Instinto de superación, ser máis cós outros.
- **Éxito.** A necesidade de ser agresivos e dominantes para triunfar nas nosas relacións persoais.
- **Xuventude.** Dinamismo e actividade como necesidade.
- **Erotismo.** A figura da muller como un obxecto de desexo para ser consumido. Abusar do corpo da muller, deixala en ridículo e presentar estereotipos e roles de xénero é unha práctica estendida na publicidade.
Sexo masculino: intelixencia, agresividade e forza.
Sexo feminino: beleza, tenrura e intuición.

- **A beleza.** A delgadeza corporal asociada coa beleza e a elegancia como base para a aceptación social. A presión por adelgazar exerceuse sobre todo sobre as mulleres o que pode ocasionar trastornos alimenticios como a anorexia e a bulimia.
- **Modernidade.** Estilo de vida a conseguir baseado na comodidade e o luxo. Afán de posesión.
- **Hixiene.** Necesidade compulsiva pola limpeza.
- **Consumismo.** Para obter o afecto de alguén temos que consumir certo produto.

É necesario crear un alumnado con capacidade para ler e analizar criticamente os spots publicitarios. Deste xeito acadaremos educar aos consumidores para que teñan a capacidade de modificar comportamentos e hábitos.

A través da reflexión e do debate temos que:

- Identificar dilemas e clarificar valores morais.
- Denunciar a utilización de modelos e ideais estéticos estándar identificándoos co éxito e co recoñecemento social.
- Respetar a dignidade persoal de homes e mulleres evitando o seu uso como obxecto sexual.
- Fomentar as relacións equitativas, respectuosas e de colaboración entre homes e mulleres.
- Evitar o consumo irracional e reflexionar sobre as nosas necesidades reais.

Coas fichas de análise preténdese facer:

1º Unha análise obxectiva. **¿Que vemos?**

Descrición detallada da linguaxe audiovisual.

Cada elemento formal ten unha función narrativa, semántica e estética.

2º Unha análise subxectiva. **¿Que di a imaxe?**

Interpretación dos contidos.

3º Debate e conclusións.

Posta en común das reflexións feitas e debate.

FICHAS DE ANÁLISE

ANÁLISE OBXECTIVA

1. DESCRICIÓN DO PRODUTO

PRODUTO

MARCA

DESTINATARIOS

DURACIÓN

2. DESCRICIÓN DA ACCIÓN

Descrición detallada do que ocorre no anuncio.

3. TEXTO

ESCRITO Lema Logotipo	<i>Sinalar os textos impresos e lemas que aparecen no anuncio.</i>
VERBAL	<i>Escribir todo o texto falado.</i>

4. ELEMENTOS DA IMAXE

PERSONAXES OBXECTOS ESCENARIOS	Describir os personaxes (físicamente, idade, status social, sexo, rol que exercen ...) <i>Describir os obxectos.</i> <i>Descrición dos escenarios onde se desenvolve a acción: interior ou exterior, estética, época, cor, iluminación...</i>
ESTRUTURA NARRATIVA: Secuencias-Escenas	<i>Sinalar as diferentes escenas ou secuencias.</i>

SINTAXIS DA IMAXE	
nº planos	
Tipos de plano	Enumeración ordenada dos diferentes tipos de planos do spot.
Angulacións	Angulacións predominantes.
Movementos de cámara	Movementos máis significativos.
Transicións Corte, fundido, encadeado.	Transicións entre planos ó longo do anuncio.
Cor	Cores a destacar.
Iluminación	Tipos de iluminación utilizadas.

5. SON E MÚSICA

SON	<i>Sons e efectos.</i>
MÚSICA	

ANÁLISE SUBXECTIVA

1. O ANUNCIO

IMPACTO	<i>Gustouche? Que é o que máis che impactou? Gustouche (ou desgustouche) máis a idea ou a maneira de expresalo?</i>
PRODUTO	<i>Veracidade: calidades que se destacan e aspectos que se omiten. Vantaxes fronte ós outros.</i>
DESTINATARIO	<i>Xénero, idade, nivel sociocultural, ideoloxía...</i>
ESTRATEGIA COMUNICATIVA	<i>Convince razoadamente ou seduce? O espectador participa por identificación ou por proxección?</i>
VALORES	<i>Valores que utiliza ou pretende transmitir (éxito, beleza, poder ...) e visión que da deles. Establece relación causa - efecto co produto?</i>

2. RECURSOS EXPRESIVOS

TEXTO	Función: Narración da mensaxe. <i>Reforzo da mensaxe icónica.</i> <i>Contraste.</i>	
ELEMENTOS DA IMAXE	Tipos planos. Angulacións. Movementos cámara.	<i>Significado que se deriva da análise feita.</i>
	Cor	<i>Significado que se deriva da análise feita.</i>
	Iluminación	<i>Significado que se deriva da análise feita.</i>
SON E MÚSICA	Subliñar a acción, acompañar, evocar ...	
METÁFORAS, SÍMBOLOS, HIPÉRBOLES...	<i>Función que realizan.</i>	
PERSONAXES OBXECTOS ESCENARIOS	<i>Significado que se deriva da análise feita.</i>	

FICHA DO ALUMNO

NOME _____ GRUPO _____

ANÁLISE OBXECTIVA

1. DESCRICIÓN DO PRODUCTO

PRODUTO

MARCA

DESTINATARIOS

DURACIÓN

2. DESCRICIÓN DA ACCIÓN

3. TEXTO

ESCRITO Lema Logotipo	
VERBAL	

4. ELEMENTOS DA IMAXE

PERSONAXES OBXECTOS ESCENARIOS	
ESTRUTURA NARRATIVA: Secuencias-Escenas	

SINTAXIS DA IMAXE	
nº planos	
Tipos de plano	
Angulacións	
Movimentos de cámara	
Transicións Corte, fundido, encadeado.	
Cor	
Iluminación	

5. SON E MÚSICA

SON	
MÚSICA	

ANÁLISE SUBJECTIVA

1. O ANUNCIO

IMPACTO	
PRODUTO	
DESTINATARIO	
ESTRATEGIA COMUNICATIVA	
VALORES	

2. RECURSOS EXPRESIVOS

TEXTO		
ELEMENTOS DA IMAXE	Tipos planos. Angulaci3ns. Movementos c3mara.	
	Cor	
	Iluminaci3n	
SON E MÚSICA		
METÁFORAS, SÍMBOLOS, HIPÉRBOLES...		
PERSONAXES OBXECTOS ESCENARIOS		

BIBLIOGRAFÍA

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