

TIPO DE ESPACIO AL QUE CORRESPONDE EL PLAN TALLER	
NOMBRE DEL ESPACIO: Publicidad y sociedad	
NOMBRE DEL PLAN: <i>El primero te lo regalan, el segundo te lo venden</i>	
DURACIÓN 1 BIMESTRE	UBICACIÓN TEMPORAL DEL PLAN 1ER BIMESTRE
SINOPSIS: Este Plan de Aprendizaje te invita a mirar la publicidad con otros ojos: no solo como algo que aparece todo el tiempo en los medios, en la calle o en las redes, sino como un mensaje que busca convencernos y que muchas veces usa estereotipos o ideas ya instaladas. A lo largo de este recorrido vas a analizar publicidades reales, debatir con tus compañeros y crear tus propias versiones, para entender cómo se construyen estos mensajes y qué poder tienen sobre lo que pensamos, consumimos y creemos.	
CONTENIDOS: A lo largo de este plan vas a trabajar con los siguientes contenidos: • Publicidad y propaganda. Diferencias y similitudes. Estereotipos publicitarios. Belleza, tipos sociales y género. Publicidad y discriminación. • Distintos tipos publicitarios. Según la audiencia: institucional o de consumo. Según el objetivo: introducción, educación, mantenimiento o información. Según la argumentación: racional o emocional. Según el medio: prensa gráfica, vía pública, radial, audiovisual. • La investigación de mercado en las agencias de publicidad. • La publicidad en internet, en la telefonía, y los nuevos flujos de la comunicación publicitaria. • Mercado y medios de comunicación: Economía y consumo. La mercantilización de la vida cotidiana. Consumo de bienes para el consumo de experiencias, el placer de experimentar. El consumo como práctica social. • Historia de la publicidad y sus medios. El proceso de comunicación en general y el proceso de comunicación publicitaria. Elementos que intervienen en cada uno de ellos. • Cultura y consumo: consumo como diferenciador social y distinción simbólica, como reproductor social, como productor de sentido y significado para la comunicación social, como proceso ritual y como proveedor de seguridad e identidad. • Las agencias de publicidad. Estructura de la agencia de publicidad: áreas, funciones y flujo de trabajo. El anunciante y los medios de comunicación. Contratación de espacios. El anunciante y el departamento de marketing. • Estrategias. Objetivos de marketing. Objetivos de comunicación. Objetivos de medios. El posicionamiento. Matriz de posicionamiento. Marketing mix. • Autorreferencialidad de los discursos mediáticos y convergencia de lenguajes formatos y modos de producción. • Conformación de las audiencias en los distintos medios. Construcción mediática de los destinatarios. La noción de blanco o target en las publicidades.	

OBJETIVOS: Se espera que logres: ...

- *Identificar las características y diferencias principales entre los conceptos de publicidad y propaganda.*
- *Reflexionar sobre la relación entre la publicidad y sus contextos de producción (sociales, culturales y tecnológicos).*
- *Analizar críticamente diferentes tipos de publicidades y reconocer estrategias discursivas utilizadas según el público y el medio.*
- *Reconocer y debatir los estereotipos presentes en los mensajes publicitarios, reflexionando sobre su impacto.*
- *Producir textos descriptivos que analicen una pieza publicitaria.*
- *Discutir con argumentos la función social de la publicidad y sus implicancias éticas.*
- *Producir propuestas propias de mensajes publicitarios que integren una mirada crítica y consciente.*



PUNTO DE PARTIDA

Este primer momento busca que explores tus saberes previos y tus experiencias cotidianas en relación con la publicidad. Vas a reflexionar sobre lo que ya sabés y pensás acerca de los mensajes publicitarios que te rodean a diario, tanto en redes sociales como en medios tradicionales. También empezarás a identificar cómo la publicidad puede influir en lo que consumimos, en los modelos de belleza y en los estereotipos sociales que reproduce o cuestiona.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA 2 semanas

RECURSOS

- Netbooks
- Pantalla digital
- Classroom



ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1

“En un principio... fueron las publicidades” (Momento inicial para pensar de manera individual)

Muy probablemente recuerdes publicidades, anuncios o jingles de avisos que por alguna razón quedaron resonando en tu memoria. Nuestra vida diaria está repleta de publicidades que nos interpelan y convocan con imágenes, canciones o están asociadas a experiencias propias. ¿Por qué crees que será así? ¿Cuánto sabemos sobre este tipo de piezas y cómo se hacen?

Tené en cuenta las siguientes preguntas orientadoras para escribir unas primeras respuestas que puedan ir ordenando tus ideas y lo que ya sabías sobre las publicidades.

- ¿Qué es la publicidad para vos? ¿Cómo la definirías?
- ¿En qué creés que se diferencia de una propaganda?
- Si conocés la diferencia entre una y otra: ¿dónde dirías que ves con mayor frecuencia cada una ?
- ¿En qué formatos, soportes y medios las podés identificar?
- ¿Recordás alguna publicidad fácilmente ? ¿Por qué dirías que sucede eso?

Respuestas:



(Instancia de trabajo grupal en la actividad)

Luego compartí tus respuestas de la actividad anterior y reflexioná grupalmente sobre las diferentes características de las publicidades, sus contextos de producción y circulación.

Conversen en grupo sobre las coincidencias y diferencias que encuentran en sus respuestas partiendo de sus experiencias, para luego poder escribir las respuestas y conclusiones a las que llegaron.

Respuestas:

ACTIVIDAD 2

“Ajustado el foco” (Análisis guiado de una publicidad)

Observá la siguiente publicidad de gaseosa tratando de prestar atención a los elementos con los que se arma el relato de esta pieza. Individualmente respondé luego las preguntas para ordenar e identificar los temas con los que se presenta el producto en cuestión:

[Trencitas'. de BBDO Argentina para H2OH \(Pepsico\)](#)

¿A quién dirías que parece estar dirigida esta publicidad? ¿Qué elementos aparecen en pantalla que te llaman la atención y por qué? ¿Qué valores pensás que transmite o asociarías con la historia que cuenta esta publicidad? ¿Aparecen estereotipos relacionados con el género, la belleza o los roles sociales? Si es así, ¿cuáles identificás?

Respuestas:



¿Conocés la diferencia entre una publicidad y una propaganda?

Quando hablamos de **publicidad** nos referimos a un tipo de comunicación paga que busca captar la atención del público para influir en sus decisiones de compra o comportamiento respecto a un producto, marca o servicio. Pero en realidad, es mucho más que eso. Hoy, la publicidad también construye identidad, fideliza, genera emociones y hasta crea movimientos sociales alrededor de marcas. Basta con ver campañas como “Real Beauty” de Dove o los spots inclusivos de Nike. Ya no se trata solo de vender, sino de conectar. La **propaganda**, en cambio, es una forma de comunicación que busca difundir ideas, creencias, valores o posturas ideológicas, sin necesariamente perseguir una venta directa. Su misión es moldear opiniones, cambiar actitudes, o reforzar creencias. La encontramos en campañas políticas, religiosas, sociales e incluso culturales.



Teniendo en cuenta tus respuestas individuales, conversá con tus compañeros en grupo para reflexionar sobre las conductas o influencias que puede generar este tipo de relatos en nuestras vidas cotidianas. ¿Dirían que influye lo que vemos en las publicidades? ¿Cómo? ¿Dirían que hay características o intenciones de manipulación sobre conductas en el armado de una publicidad? ¿Y en una propaganda?

ACTIVIDAD 3

“Mapeando estas ideas iniciales” (Actividad individual)

Luego de este recorrido inicial donde fuiste reflexionando tanto sobre las publicidades que ya conocías, como escuchando las experiencias y saberes de tus compañeras y compañeros de curso, realizá un mapa conceptual, un esquema o un cuadro, con lo que fuiste registrando sobre las ideas que tenés actualmente sobre:

- Publicidad
- Propaganda
- Estereotipos
- Medios de comunicación y públicos destinatarios
- Formas de persuasión

¿Qué es una publicidad? ¿Qué la define?	
¿Qué es una propaganda?	
¿Qué son los estereotipos? ¿Cuáles aparecen? ¿cómo funcionan?	
¿En qué lugares circulan?	

INDAGACIÓN

En esta etapa vas a explorar distintos tipos de publicidades y propagandas para analizar cómo se construyen sus mensajes, qué recursos utilizan y qué estereotipos transmiten. Vas a observar y comparar piezas publicitarias en diversos formatos y medios, reflexionando sobre sus intenciones, cómo construyen sus destinatarios y los valores que comunican. Esta instancia es importante para que puedas reconocer patrones, analizar y problematizar representaciones y comenzar a construir una mirada crítica y reflexiva sobre el mundo publicitario.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA 2 semanas

RECURSOS

- *Netbooks*
- *Pantalla digital*
- *ClassRoom*



ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1: “Análisis comparativo de publicidades”

En esta nueva propuesta vas a poder ver y analizar dos tipos de piezas similares, pero diferentes. Las publicidades y las propagandas. Observá con atención cada una de ellas para intentar identificar y registrar similitudes y diferencias, a partir de los recursos persuasivos y estereotipos que puedas encontrar en ellas. Antes de realizar el análisis comparativo, vamos a leer de forma oral y en compañía del docente las siguientes definiciones.



¿Qué es un estereotipo?

Un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor.

Son conceptos de lo que un grupo piensa de otro o de otros. A través de la simplificación y la generalización establece marcos de referencia y orientan nuestras percepciones. Los estereotipos se basan en una serie de prejuicios sobre el grupo estereotipado. El sector dominante que difunde los estereotipos con sus propios medios de difusión amplifica esos prejuicios. Y la repetición ayuda a expandir y a naturalizar el prejuicio.

¿Por qué tienen éxito los estereotipos? Porque actúan la fuerza de la “naturalidad”, es decir del sentido común. Se considera natural, obvio, fundada en ‘la naturaleza de las cosas’ una manera de percibir basada en los intereses de aquel que promueve el prejuicio.

Lo que se pone en juego aquí, entonces, es cómo un grupo juzga a otros grupos sociales. Cómo se evalúan aspectos particulares, conductas, costumbres.

Los estereotipos se organizan a través de frases hechas, consignas veloces, ideas preconcebidas que evitan explicar las situaciones más complejas reemplazando esa explicación por breves eslóganes de rápida recordación.

Cora Gamarnik



¿Qué son los recursos persuasivos y cómo funcionan?

Los recursos persuasivos en publicidad son las técnicas y herramientas que se utilizan para influir en las decisiones de las y los consumidores, convencerlos de realizar una acción como comprar un producto, y crear una opinión favorable hacia una marca. Estos recursos combinan el atractivo emocional con argumentos racionales para apelar a la lógica y a los sentimientos del público. Por ejemplo, pueden incluir el uso de apelaciones emocionales (felicidad, nostalgia, miedo), argumentos lógicos (datos, beneficios funcionales) y técnicas lingüísticas y visuales estratégicas para captar la atención y motivar la acción.

En los tipos de recursos podemos entonces encontrar:

-Recursos racionales: presentan información sobre la funcionalidad y los beneficios de un producto o servicio. Por ejemplo: la eficiencia del motor de un auto, los porcentajes de aprobación médica de un medicamento.

-Recursos emocionales: buscan conectar con los sentimientos del público. Apelan a la felicidad, la nostalgia, el amor, la seguridad. Por ejemplo: una bebida que se asocia con momentos de alegría o unión familiar.

-Recursos lingüísticos y visuales: son las estrategias concretas de cada mensaje publicitario. ¿Qué lenguaje se usa?, ¿qué música?, ¿qué colores?, ¿qué imágenes?

Propagandas

- [#CuidarteEsCuidarnos](#)
- [Respetemos los dos metros de distancia](#)

Publicidades

- [Publicidad MERCADO LIBRE \(Compra protegida\) \(Argentina - Abril 2021\)](#)
- [Pelota | Barreras | Compra Protegida | Colombia | Mercado Libre](#)
- [Topper Running "Petalos"](#)

Elegí una de cada categoría y registra en esta ficha los datos que pudiste reconocer en ambas:

	Propaganda seleccionada	Publicidad seleccionada
¿Quién emite el mensaje?		
¿Cuál es el objetivo (vender, convencer, informar)?		
¿Qué recursos utiliza (imágenes, música, lenguaje)?		
¿Qué sentidos, valores e ideas se juegan en cada uno de los relatos?		
¿A quiénes están dirigidas?		
¿Quiénes las protagonizan?		
¿Cómo representan el género, la edad, el cuerpo, etc.?		

ACTIVIDAD 2: “Yo estoy al derecho, dado vuelta estás vos”

Luego de estas actividades donde trabajaste con publicidades y propagandas “ya dadas”, buscá entre las redes sociales que más utilizás, una publicidad que aparezca entre tu feed, historias o reels, que por alguna razón te resulte llamativa o significativa. Anotá la primera impresión o motivo por el cual dirías que la seleccionaste.

Respuesta:

Luego, volvé a mirar esa pieza y ampliá tu respuesta anterior teniendo en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué producto se publicita en ella? ¿Por qué dirías que aparece asociado a tu perfil y entre los contenidos que solés mirar, compartir o recibir? ¿Qué emociones dirías que busca provocar esa pieza? ¿Cómo está representado el público al que se dirige? ¿Podrías reconocerte entre sus potenciales destinatarios “objetivos”? ¿Por qué?

Respuesta:

ACTIVIDAD 3: “¿El medio es el mensaje?”

Probablemente te habrá pasado de ir por la calle y encontrarte con afiches o gráfica publicitaria que muestra temas y productos que ya viste en otros lados, pero ¿de dónde es que la “tenés vista”? ¿es la misma?, ¿está dirigida al mismo público? Entre las publicidades de redes sociales, vía pública y TV puede haber continuidades y diferencias, propósitos complementarios y hasta estrategias para convocar y persuadir que son distintas, porque los públicos y la atención que se les destina es diferente.

A continuación compartimos una selección de piezas producidas para distintos medios y soportes, pero que forman parte de una misma campaña publicitaria. En este caso, “Veo Veo” de la empresa Flow. Prestá atención detenidamente, para registrar cómo caracterizarías a cada una.

Campaña VEO VEO - FLOW

<https://institucional.telecom.com.ar/prensa/noticias/nota/flow-presenta-su-campana-integral-de-comunicacion-veo-veo/490>

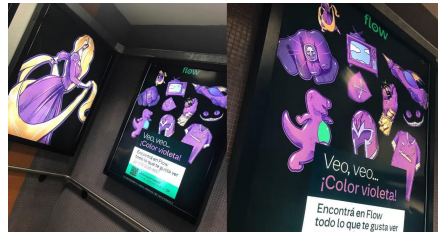
[Flow - Veo Veo](#)



Gráfica en la vía pública



Fuente: [Agencia Disruptive](#)



Fuente: [Agencia Disruptive](#)



Fuente: [Agencia Braver. A la vista de todos](#)



Fuente: [Agencia Braver. A la vista de todos](#)



Fuente: [Agencia Braver. A la vista de todos](#)

3.1 “¿Cuál es el juego?” (instancia de actividad individual)

Para empezar a pensar qué propone esta campaña, mirá las distintas piezas y producciones tratando de entender de manera global cuál es la relación entre el juego infantil del Veo Veo y el sentido propuesto en estos comerciales.

Preguntas orientadoras: ¿Quiénes “hablan” para iniciar el juego? ¿A quiénes le hablan? ¿Con quiénes dialogan? ¿A quién estaría dirigida esta campaña?

Estas preguntas te van a ayudar luego, a identificar y analizar por separado y en profundidad de qué modo funcionan los distintos recursos expresivos y narrativos en los distintos soportes y piezas de la campaña.

Respuesta:



3.2 “¿Qué ves cuando me ves?” (instancia de actividad grupal)

Si el Veo Veo era ese juego de adivinanzas sobre colores y características especiales o distintivas de los objetos, las y los invitamos ahora a mirar las piezas de esta campaña para analizar en detalle y poder identificar los recursos utilizados en cada soporte y medio, en función de sus objetivos y públicos propuestos:

En una mirada atenta sobre las piezas audiovisuales:

¿Qué elementos de la narración, del contenido o la edición de esta publicidad dirían que se destaca para convocar a su audiencia? ¿Quiénes constituyen esas audiencias destinatarias del “Flow es para vos”?

Prestando atención a las piezas gráficas:

¿Qué relación encuentran entre los textos y slogan de la publicidad audiovisual con los colores e imágenes de estas gráficas? ¿A qué identidades, productos, remiten las imágenes?

En un análisis comparado ¿Qué estrategias se usan para captar la atención en cada caso?

¿Qué elementos cambian, se reemplazan y cuáles se mantienen al pasar de un soporte o medio a otro? ¿Por qué les parece que se adapta el mensaje según el medio?

	Campaña audiovisual	Campaña gráfica
¿A quién está destinada?		
¿Qué colores se utilizan?		
¿Qué mensaje transmite?		
¿Qué elementos gráficos se utilizan? (imágenes, íconos, tipografías, etc).		

PRODUCCIÓN

En esta etapa la idea es poner en práctica todo lo que vinimos trabajando, analizando y aprendiendo en el recorrido previo. A partir de tus observaciones, los intercambios con tu grupo y lo que fuimos pensando en conjunto sobre las publicidades, sus representaciones, sus mensajes implícitos, sus estereotipos, valores y estrategias de comunicación vas a realizar producciones propias de piezas y mensajes publicitarios o contrapublicitarios. ¡¿Cómo?!! Vamos a proponer actividades creativas y críticas a la vez, donde puedas construir nuevos discursos, reescribir, intervenir o transformar los existentes, explorando formatos, lenguajes e ideas para decir algo nuevo y... si se puede con un sentido propio.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA 3 semanas

RECURSOS

- Netbooks
- Pantalla digital
- Classroom



ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1 :“Hackeo de imágenes” (instancia de actividad individual)

Esta vez la propuesta será empezar por el final... mirá las siguientes gráficas publicitarias “intervenidas”, “Hackeadas”, para poder hacerte preguntas sobre el o los motivos que habrán llevado a sus realizadores a remixarlas de ese modo.



Estos ejemplos dan cuenta de distintos modos de intervenir logos, afiches, publicidades, campañas públicas como estrategias posibles para reflexionar sobre la sociedad de consumo, problemáticas ambientales, temas de género y los modos de vincularnos cotidianamente, entre otros. ¿Qué recursos e ideas podés identificar en estas reelaboraciones? Elegí dos de estas piezas intervenidas para comentar sobre qué temas se propone reflexionar teniendo en cuenta las relecturas y resignificaciones que proponen esas nuevas producciones.

Respuesta:



ACTIVIDAD 2 :“Conjugar es la tarea: Resignificar, creer, Intervenir...” (instancia de actividad grupal)

En grupos, elijan una publicidad gráfica que hayamos trabajado durante este plan de aprendizaje u otra que ustedes conozcan y consideren interesante “Hackear”. La idea es que puedan rediseñarla de manera que proponga un nuevo sentido, diferente del original, cuestionando a la vez el mensaje original identificado.

Pueden intervenirla apelando a distintas técnicas y recursos reemplazando imágenes, agregando globos de diálogos, cambiando los formatos, escribiendo una secuencia o guión que pueda proponer otro contexto para esas nuevas piezas.

Compartan luego las piezas en el classroom del curso.



¿Qué acciones podemos hacer para “Hackear” o intervenir una publicidad?

- 1) **Cartelitos:** esta acción consiste en recortar un trozo de papel y pegarlo en el lugar indicado de la publicidad [tapando una sílaba, palabra, frase, imagen], para luego escribir un texto que modifique y subvierta el sentido del anuncio original
- 2) **Burbujas:** Esta técnica consiste en diseñar “burbujas de pensamientos” -como los globos de diálogo de los cómics -, y pegarlos sobre las publicidades para hacer hablar a los personajes que allí aparecen.
- 3) **Collage:** Esta técnica consiste en modificar una pieza publicitaria ya existente (o crear una nueva) pegando recortes de distintas publicidades, imágenes y textos de diarios y revistas, pintando, escribiendo con marcadores, lapiceras, etc.
- 4) **Juego de palabras:** Esta técnica consiste en enfocar la atención en el texto escrito de la publicidad, sobre la redacción, sobre el nombre del producto, sobre el eslógan, y modificarlos dando vuelta las palabras, revolviéndolas, recombiniéndolas o cambiándolas por palabras parecidas pero que alteren el sentido original de la pieza.
- 5) **Intervención plástica:** Esta técnica consiste en hacerse de materiales de expresión plástica (pinturas, témperas, lápices, acrílicos, pinceles, aerosoles, estencil, bolígrafos, marcadores, etc.) y utilizar el poder de la creatividad y el espíritu crítico para imaginar un dibujo, una pincelada, unas letras, una composición artística, que modifiquen y subviertan los mensajes de las publicidades



Actividad 2.1 (actividad ampliatoria)

“Reconociendo temas y patrones comunes...” (instancia de actividad grupal entre todo el curso)

Ahora entre todos vamos a ver las publicidades hackeadas:

- ¿Cuáles fueron las intervenciones que hicieron?
- ¿Qué estereotipos o mensajes a intervenir encontraron?
- ¿Qué nuevos sentidos propusieron?
- ¿Qué temas en comunes aparecieron?

ACTIVIDAD 3.

“Una pausa reflexiva ¿Qué dice la publicidad sobre nosotros?” (Instancia de actividad individual)

Llegados a esta instancia del Plan de aprendizaje del taller, la idea es que puedas escribir un texto breve, una página máximo, para desarrollar con tus propias palabras tu punto de vista sobre cuál considerás que es el rol principal de la publicidad en la sociedad .

Algunas preguntas guía ya las fuiste respondiendo en actividades anteriores, pero podés retomarlas ahora para ampliar o fundamentar tu mirada. Tené en cuenta entonces las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Para qué sirve la publicidad? ¿Qué valores transmite ? ¿Considerás que las publicidades que ves en tus redes sociales o plataformas te identifican, te reconocés en ellas?
- ¿Qué efectos pueden tener sobre nuestros consumos, nuestras decisiones y formas de relacionarnos?

Compartí ejemplos concretos que puedan dar cuenta de tu análisis.

EVALUACIÓN

En esta última etapa te proponemos mirar y retomar las instancias previas durante este recorrido, pensando ahora en reflexionar lo que aprendimos, cómo intentamos hacerlo, qué dificultades se nos presentaron y que cosas nos resultaron valiosas para avanzar.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA 1 semana

RECURSOS

- Netbooks
- Pantalla digital
- Classroom

ACTIVIDADES

Actividad 1 :“Recapitulando lo hecho” (Instancia de realización individual)

Para recapitular y revisar lo que hemos trabajado, te invitamos a completar el siguiente cuadro teniendo en cuenta lo que fuiste aprendiendo sobre los distintos temas. La idea es reflexionar sobre las actividades que considerás que te permitieron hacerlo.

Contenido	¿Qué aprendiste sobre esto?	¿Con qué actividades dirías que lo hiciste?
Estereotipos y representaciones en publicidades.		
Diferencias entre publicidad y propaganda.		
Estrategias narrativas y expresivas en la construcción de mensajes publicitarios.		
Construcción de mensajes propios.		

Actividad 2 :“Cierre para una puesta en común” (Instancia de realización individual para una puesta en común).

Te invitamos a elegir uno de los contenidos mencionados en el cuadro anterior, aquel que consideres más importante o significativo para vos, y elaborar un breve comentario para compartir en el padlet que se encuentra dentro del classroom. La idea es que este comentario reflexione sobre ¿por qué fue importante para vos haberlo trabajado en las actividades del taller?

