

DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT

En l'actualitat el bombardeig d'informació que rep un individu és un fet evident diàriament. Ser crític amb la informació que es rep és una de les competències obligades que ha de tenir una persona del s.XXI.

És amb aquest objectiu que, des de la matèria de Ciències de la informació, amb alumnes de primer de batxillerat, es realitza el projecte, *La publicitat*, per tal de conèixer els mecanismes i les estratègies audiovisuals que s'utilitzen per a incentivar els espectadors a consumir un producte o una idea.

El projecte consta de diferents fases:

- 1a. fase: Coneixements teòrics sobre el llenguatge audiovisual
- 2a. fase: Coneixements teòrics sobre la publicitat
- 3a.fase: Investigació del mercat per a cercar idees o productes nous.
- 4a.fase: Elaboració d'un brífing
- 3a.fase: Exposició oral sobre la idea o producte a vendre (conferència TEDtalk)
- 4a.fase: Elaboració anunci:
 - storyboard
 - enregistrament d'imatges
 - edició imatges

Els 18 alumnes de la matèria han treballat el mateix projecte, dividits en quatre equips de treball. L'anunci que us presentem pertany a un dels grups i tracta sobre els trastorns alimentaris.

OBJECTIUS

1. Aprendre a identificar el <i>target group</i> o públic objectiu de la publicitat.
2. Descobrir què comuniquen els anuncis al públic al qual es dirigeixen i quina resposta busquen.
3. Iniciar-se en l'anàlisi de la publicitat com a discurs informador, persuasiu i/o seductor.
4. Valorar el poder de la idea creativa, en funció de la intencionalitat emocional i/o racional de l'anunci.
5. Definir els conceptes de necessitat, benefici i satisfacció en relació amb la publicitat i el consum.
6. Analitzar el paper que aconsegueix la publicitat en relació amb les necessitats i els desitjos dels consumidors potencials dels productes anunciats.
7. Prendre consciència de la pròpia realitat com a consumidor/a i de la necessitat d'exercir aquest rol de manera responsable
8. Distingir , en analitzar com es presenten els productes anunciats, entre beneficis de caire racional i beneficis de caire emotiu
9. Analitzar els espots publicitaris des del punt de vista dels quatre elements en què es pot descompondre un relat: els personatges, l'entorn físic, l'estructura narrativa i el tractament formal
10. Descobrir que la publicitat, a més de vendre productes, ven valors. O, més exactament, que per poder vendre productes, ven valors
11. Adonar-se que la publicitat no és una tècnica de comunicació que només utilitzen les empreses. Altres col·lectius se'n serveixen per difondre missatges que no són comercials
12. Posar de manifest algunes de les tècniques de comunicació indirecta que s'utilitzen per incentivar la tendència de compra de productes en els consumidors i consumidores potencials

13. Analitzar els processos psíquics, sovint inconscients, que fan possible l'eficàcia d'aquests mecanismes de publicitat
14. Saber quines parts ha d'incloure un brífing i aplicar-les al seu projecte publicitari.
15. Conèixer els elements del llenguatge audiovisual
16. Exposar oralment el producte o idea que volen vendre seguint uns criteris específics.(TED talk)
17. Dissenyar un storyboard.
18. Enregistrar un espot publicitari
19. Editar espot publicitari
20. Aprendre a usar les TIC necessàries per realitzar un espot publicitari

COMPETÈNCIES TREBALLADES I ÀREES CURRICULARS

Competències bàsiques:

- 1.- Competència comunicativa lingüística i audiovisual
- 2.- Tractament de la informació i competència digital
- 3.- Competència d'aprendre a aprendre
- 4.- Competència d'autonomia i iniciativa personal
- 5.- Competència social i ciutadana

Àrees curriculars:

- 1.- Llengua
- 2.- Tutoria
- 3.- Sociologia
- 4.- Psicologia
- 5.- Empresa (màrqueting)

CONTINGUTS, TEMPORITZACIÓ I RECURSOS MATERIALS:

Continguts:

1.El destinatari de la publicitat
2.Publicitat, necessitat i desitjos
3.El benefici del projecte
4. L'estratègia creativa de la publicitat
5. El tractament narratiu i formal als espots publicitaris.
6. Els valors en la publicitat
7. La publicitat institucional
8. Tècniques de publicitat indirecta.

9. Com s'elabora un brífing?
10. Fonaments bàsics del llenguatge audiovisual
11. Què són les TEDtalks?
12. Storyboard
13. Codis bàsics del llenguatge audiovisual
14. Enregistrament d'un anunci
15. Edició d'un anunci (movie maker)

Temporització:

Hem dedicat 32 hores de classe per a realitzar el projecte.

Materials:

Quaderns del CAC, *La publicitat*.

Dossiers de treball sobre publicitat elaborats per la Universitat Blanquerna.

Materials diversos Xtec vídeo

Càmera de vídeo o càmera de smartphones

Programa edició de vídeo, *Movie Maker*

Programa edició de veu, *Audacity*

VALORACIÓ DEL PROFESSOR

En aquest projecte els alumnes han pogut descobrir com la informació es pot manipular utilitzant diferents estratègies per tal d'aconseguir una finalitat, en aquest cas el consum d'una idea o producte.

La valoració és molt positiva perquè els alumnes aprenen a ser crítics amb els missatges audiovisuals publicitaris i a ser-ne creadors.

Aquest tipus de projecte afavoreix el treball de moltes competències alhora, citades anteriorment, i de molts coneixements teòrics relacionats amb el llenguatge audiovisual.

Per últim, cal destacar l'alt grau de motivació per part de l'alumnat.