



edu
CAC

AIXÒ TAMBÉ ÉS PUBLICITAT
UNITAT DIDÀCTICA 9 | PUBLICITAT

INTRODUCCIÓ AL BLOC PUBLICITAT.....	3
DE QUÈ TRACTA AQUESTA UNITAT?	5
OBJECTIU COMPETENCIAL, ÀMBITS I DIMENSIONS	7
SEQÜÈNCIA D'ACTIVITATS.....	8
GUIA DE PROGRAMACIÓ.....	9
DESCRIPCIÓ DE LA SEQÜÈNCIA D'ACTIVITATS	11
SESSIÓ 1. ELS MISSATGES I LA PUBLICITAT	12
SESSIÓ 2. PUBLICITAT PER TOT ARREU.....	14
SESSIÓ 3. ELS VALORS I LA PUBLICITAT	16
SESSIÓ 4. DISSENYEM UN ANUNCI	17
MATERIALS COMPLEMENTARIS I D'AMPLIACIÓ	18

INTRODUCCIÓ AL BLOC PUBLICITAT

Benvinguts i benvingudes al bloc de Publicitat d'eduCAC. Aquest bloc està compost per:

- Dues unitats didàctiques (UD)
- Un projecte d'aula (PA): pensat perquè l'alumnat pugui posar en pràctica les claus del llenguatge publicitari per crear un anunci amb valors o una campanya de sensibilització
- I tres tutorials: que et guiaran en el procés de creació de l'audiovisual



Els materials didàctics d'aquest bloc posen el focus, d'una banda, en les diverses formes de publicitat a internet i, de l'altra, en com les marques aprofiten el rastre digital que deixem per fer-nos arribar productes i serveis personalitzats. Especialment s'incideix en la publicitat encoberta dels influenciadors que fan servir xarxes socials com ara **Instagram** o **TikTok** per promocionar productes. La finalitat és que l'alumnat prengui consciència de la gran quantitat d'impactes publicitaris que rebem i que pugui consumir productes i serveis d'una manera responsable i crítica. Cada docent haurà d'adaptar la proposta a un àmbit curricular concret.

Abans d'entrar a les unitats és important destacar els elements que formen part d'un missatge publicitari.

Un anunci és un missatge o un producte audiovisual que té com a objectiu **informar, difondre i, finalment, convèncer el públic**. Per fer-ho, utilitza un **llenguatge persuasiu** que pot ser tan adient per **promocionar un producte** o una marca com també per **transmetre valors** i divulgar idees. Ambdós tipus de publicitat fan ús de **tècniques de comunicació que estimulen l'espectador amb l'objectiu d'incitar-lo a fer una acció**: comprar, connectar amb la marca, valorar un producte, reflexionar o actuar d'acord amb uns valors determinats.

- **El públic objectiu:** En publicitat, el més important és tenir present a qui volem dirigir el nostre missatge. El **públic objectiu** el forma el conjunt de persones que reuneixen una sèrie de característiques que les converteixen en potencials clients o compradors d'una marca.

Normalment, aquest públic acostuma a definir-se en relació amb el sexe, l'edat, la professió, la nacionalitat, el poder adquisitiu, les creences o els estils de vida, entre altres factors. Per arribar-hi, els publicistes i professionals del màrqueting intenten conèixer aquest públic objectiu i atribuir-li unes característiques, comportaments i interessos determinats. Sovint, aquest fet significa fer ús dels estereotips associats al grup de persones a qui es vol arribar.

- **El missatge publicitari:** El missatge **ha de cridar l'atenció del públic** per tal de despertar el seu **interès**, provocar la **reflexió** i incitar a l'**acció**. Per fer-ho, és fonamental aconseguir connectar amb el públic, activar la seva **empatia** i aconseguir la seva identificació amb el missatge.

Qualsevol anunci ha de transmetre el missatge de manera **clara i entenedora** però, a més, cal tenir present que:

- Les **paraules, les imatges, el so i la música** són igual d'importants, i la seva combinació ajuda a arribar al públic objectiu i a transmetre el missatge.
- El **text** pot ser una eina de suport d'allò que comuniquen les imatges. També pot ser l'element que, per ell mateix, transmeti el missatge en qüestió, com és el cas dels **eslògans** (frases breus, expressives i fàcils de recordar que reflecteixen una idea).
- El **llenguatge**, sigui escrit o a través de la veu, juga un paper fonamental, ja que les paraules poden ajudar a donar sentit o significat a allò que es vol difondre. Els jocs de paraules, l'ús d'imperatius, l'humor i la ironia, i la relació entre les imatges i les paraules són alguns dels recursos amb què es pot captar l'atenció del públic.
- Cada vegada més, la publicitat es caracteritza per la **cerca de les emocions** amb l'objectiu de connectar amb el públic. Segons l'article '[Cómo la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan](#)': *Els anuncis que apel·len a les emocions aconsegueixen, segons una anàlisi des del punt neurològic, quedar-se a la memòria a llarg termini, és a dir, la memòria que crea records. A més, la publicitat emocional connecta amb el punt de decisió de compra, de manera que quan prenem la decisió de comprar no es tracta d'una decisió presa des del nostre cervell racional o conscient, sinó d'una decisió totalment subjectiva.*

Experimentar amb la publicitat ens ajuda a ser capaços d'identificar i d'entendre les característiques principals d'aquest llenguatge tan present al món audiovisual. A més, contribueix a fer-nos consumidors més lliures i crítics envers les pantalles. El llenguatge publicitari també pot posar-se al servei de la difusió de valors, de causes i de problemàtiques socials per contribuir a la construcció d'una societat millor.

Si voleu que el vostre alumnat utilitzi les característiques del llenguatge publicitari per posar-lo al servei de causes o valors, trobareu totes les pautes necessàries per a la realització d'un anunci de sensibilització en el [Projecte d'Aula 3- Anunciem valors](#).

DE QUÈ TRACTA AQUESTA UNITAT?

La publicitat fa servir les **emocions** per connectar amb el **públic objectiu**. Cada vegada més, les empreses i les institucions busquen impactar l'usuari a través d'experiències amb els productes o els serveis. Aquestes experiències generen emocions i sensacions que ens porten a prendre decisions de compra. En aquest context, els **influenciadors** fan servir la confiança que els hi atorga el seu públic per arribar als seus seguidors a través de missatges publicitaris que no ho semblen.

Amb l'**arribada d'internet**, la publicitat ha trobat noves possibilitats i ja no és només als llocs tradicionals, sinó que també ens arriba a través de baners a YouTube, anuncis emergents d'una pàgina web o quan accedim a les nostres xarxes socials. De la mateixa manera, rebem missatges publicitaris a través de les aplicacions gratuïtes a les quals podem accedir-hi, precisament, perquè acceptem rebre la publicitat que hi insereixen. Aquest tipus de publicitat som capaços de detectar-la i la identifiquem ràpidament com a tal.

Hi ha un altre tipus de publicitat, però, anomenada **publicitat encoberta** que no té el format característic de la publicitat tradicional i és més difícil de detectar, especialment quan es tracta de menors d'edat. A la televisió hi ha molts exemples de publicitat encoberta: fer referències a un producte dins d'una pel·lícula com si fossin part del guió o situar un producte en un lloc estratègic quan s'està emetent un programa (en aquest cas, es coneix com a **emplaçament de producte**)

A l'univers d'internet, aquest tipus de publicitat és cada vegada més freqüent i els **influenciadors** la fan servir a les plataformes d'intercanvi de vídeo, com ara **TikTok, Instagram o YouTube**, per fer arribar productes i serveis als seus seguidors. Sovint aquests missatges publicitaris passen desapercebuts pels adolescents que no tenen consciència de la gran quantitat d'impactes publicitaris a què estan exposats diàriament.

Aquest fenomen ja ha estat objecte de regulació per la **Directiva del Parlament europeu** i del Consell de 14 de novembre de 2018 sobre **serveis de comunicació audiovisual**. La Directiva estableix que les plataformes d'intercanvi de vídeo han de complir determinats **requisits en matèria de publicitat**, un dels quals és que les comunicacions comercials audiovisuals han de ser **fàcilment reconeixibles** com a tals. A la pràctica, però, hi ha una gran quantitat de missatges publicitaris que no son reconeixibles.

Atesa la gran quantitat de publicitat encoberta adreçada a menors d'edat present a les xarxes, el **Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)** ha fet diverses accions. El desembre del 2019, el CAC va **denunciar 59 vídeos** de YouTube per fer servir publicitat encoberta dirigida a menors d'edat i va elaborar un [Informe sobre la presència de continguts publicitaris en canals de youtubers infantils i adolescents](#).

- Els menors d'edat són objecte **d'accions publicitàries molt freqüents** atès que gairebé tots els vídeos analitzats n'inclouen
- Les accions publicitàries són d'una intensitat molt elevada.
- La publicitat es basa, majoritàriament, en la **interacció del o la youtuber amb el producte**. El o la youtuber crea vincles de seguiment amb l'audiència, tal com indica la proliferació del marxandatge.

El setembre de 2020, el CAC va denunciar vídeos de 8 *tiktokers* amb 30 milions de visualitzacions perquè difonien publicitat encoberta. A partir de l'anàlisi dels vídeos, el CAC va elaborar un exhaustiu [informe](#). A continuació, us proposem la lectura de la nota de premsa que tracta aquesta qüestió:

Autoria	Data	Nota de premsa
Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	16/09/2020	El CAC denuncia vídeos de TikTok, amb 30 milions de visualitzacions, perquè difonen publicitat encoberta

De l'anàlisi dels vídeos, recollit en l'informe del CAC, es desprèn que:

- **L'única advertència** de la presència de publicitat consisteix en la inclusió del mot en llengua anglesa "**#ad**" [*publicitat*] en el text que apareix sobreimprès en el vídeo. Apareix barrejada amb altres continguts textuais i pot resultar confusa pels infants i adolescents o passar fàcilment desapercebuda.
- El **format de presentació** del producte o marca varia en funció del tipus d'interacció que s'estableix amb el o la *tiktoker*. El més freqüent, **l'ús del producte** (56,3%) i el segueixen dos formats amb igual pes (18,8%): **l'exhibició del producte** per part del o la *tiktoker* i **l'emplaçament de producte** (generalment quan vesteix la roba promocionada).
- La quarta part dels exemples analitzats corresponen als anomenats **#Challenges**, un format publicitari en què, a través de *hashtags*, s'insta les persones usuàries a la generació de continguts vinculats al producte o marca que es vol promocionar. Aquest format publicitari fa ús d'una de les fórmules de creació de continguts d'entreteniment més habituals de TikTok, els **reptes o challenges**, en què es genera un vídeo on es realitza una acció determinada i es repta a replicar-la a la resta de persones usuàries.

Així doncs, la publicitat que fan els *tiktokers*, *instagramers*, *youtubers* i influenciadors se serveix de la **confiança que li concedeixen els seus seguidors** per atorgar-hi **credibilitat**. Es presenta sota formats que simulen els dels continguts generats per les persones usuàries i, per tant, **no és fàcilment reconeixible** i pot passar totalment desapercebuda.

Per això, és necessari ser conscients de la quantitat d'**impactes publicitaris** que rebem en el nostre dia a dia, i ser capaços d'**identificar** aquella publicitat que no ho sembla, per esdevenir consumidors **proactius** i **poder consumir** productes i serveis d'una manera **responsable i crítica**.

DE QUÈ TRACTA AQUESTA UNITAT?

Les marques fan servir els influenciadors que, a través dels seus vídeos i publicacions, ens “col·len” missatges publicitaris sense que en siguem conscients. Aquesta manera de promocionar productes i serveis es coneix amb el nom de **publicitat encoberta**. Cada dia rebem molt impactes publicitaris i hem de ser capaços d'identificar aquesta publicitat que, aparentment, no ho sembla. Així, podrem prendre les nostres decisions de compra d'una manera responsable i crítica. **Això també és publicitat!**

OBJECTIU COMPETENCIAL

Dissenyar un anunci per transmetre valors positius a través de la decisió prèvia i consens de les característiques que el defineixen per prendre consciència de com ens influeixen els tipus de missatges publicitaris conscients i inconscients que rebem.

ÀMBITS TRANSVERSALS	DIMENSIONS	COMPETÈNCIES
Digital	Ciutadania, hàbits, civisme i identitat digital	C9. Realitzar accions de ciutadania i desenvolupament personal utilitzant eines i recursos de la societat actual
		C11. Actuar de forma crítica i responsable en l'ús de les TIC, tot considerant aspectes ètics, legals de seguretat, de sostenibilitat i d'identitat digital
Personal i social	Aprendre a aprendre	C3. Desenvolupar habilitats i actituds que permetin afrontar els reptes de l'aprenentatge al llarg de la vida
	Participació	C4. Participar a l'aula, al centre i a l'entorn de manera reflexiva i responsable

ÀMBITS DISCIPLINARS

- Àmbit lingüístic
- Àmbit social
- Àmbit tecnològic

GLOSSARI

- Anunci
- Publicitat emocional
- Publicitat encoberta
- Emplaçament de producte
- # Challenge

SEQÜÈNCIA D'ACTIVITATS

SESSIÓ 1 – ELS MISSATGES I LA PUBLICITAT

DESCRIPCIÓ DE LES ACTIVITATS¹

Activitat 1. La publicitat i els anuncis

S'introdueix el concepte de publicitat a través de la comparació entre dos vídeos i es responen unes preguntes per reflexionar i fixar-se amb el missatge publicitari de cada anunci.

SESSIÓ 2 – PUBLICITAT PER TOT ARREU

DESCRIPCIÓ DE LES ACTIVITATS

Activitat 2. La publicitat encoberta a internet

Es tracta la publicitat encoberta a partir de la reflexió i l'anàlisi dels continguts d'un vídeo on dos *influencers* parlen sobre la qüestió i d'un vídeo d'un usuari de TikTok.

SESSIÓ 3 – ELS VALORS I LA PUBLICITAT

DESCRIPCIÓ DE LES ACTIVITATS

Activitat 3. Anunciar valors per provocar canvis a la societat

A partir de dos vídeos es proposa una reflexió sobre el poder transformador que pot tenir la publicitat quan es fa servir per difondre valors, per conscienciar, per transformar la societat.

SESSIÓ 4 – DISSENYEM UN ANUNCI

DESCRIPCIÓ DE LES ACTIVITATS

Activitat 4. Dissenyem un anunci per transmetre valors

Posar-se a la pell d'una publicista i dissenyar un anunci a partir de l'elecció del client, el tema, el públic objectiu, els canals de difusió, etc.

¹ Cada sessió està pensada per una durada aproximada de dues hores. En l'apartat 'Descripció de la seqüència d'activitats' trobareu tota la informació detallada i les pautes de cada activitat. Els textos que veureu marcats amb ombrejat van dirigits al docent i, a continuació, trobareu desenvolupada la proposta d'activitats per a l'alumnat.

GUIA DE PROGRAMACIÓ

UD9: Això també és publicitat

Objectiu: Dissenyar un anunci per transmetre valors positius a través de la decisió prèvia i consens de les característiques que el defineixen per prendre consciència de com ens influeixen els tipus de missatges publicitaris conscients i inconscients que rebem.

criteris	Indicador nivell 1 (satisfactori)	Indicador nivell 2 (notable)	Indicador nivell 3 (d'excel·lència)	Dimensions i Competències transversals	Continguts clau	Activitats
Dissenyar un anunci per transmetre valors positius	Dissenyar l'anunci sol·licitat i segueix les característiques del guió	Dissenyar l'anunci sol·licitat i, d'acord amb les característiques del guió, posa èmfasi en els valors positius que transmet	Dissenyar l'anunci, posa èmfasi en els valors positius i n'argumenta els motius	Digital Dimensió: ciutadania, hàbits, civisme i identitat digital C9. Realitzar accions de ciutadania i desenvolupament personal utilitzant eines i recursos de la societat actual	CC23. Ciutadania digital: tràmits, gestió, lleure i cultura CC26. Entorns virtuals segurs CC24. Aprenentatge permanent: entorns virtuals d'aprenentatge, recursos, etc.	1, 3, 4

criteris	Indicador nivell 1 (satisfactori)	Indicador nivell 2 (notable)	Indicador nivell 3 (d'excel·lència)	Dimensions i Competències transversals	Continguts clau	Activitats
Treballar en grup de manera respectuosa i col·laborativa	Treballa en grup amb respecte i fent la feina encomanada	Treballa en grup amb respecte i col·laborant amb la presa de decisions de les tasques encomanades	Treballa en grup amb respecte i col·laborant amb la presa de decisions de les tasques encomanades i ajuda a qui ho necessita	Personal i Social Dimensió: aprendre a aprendre C3. Desenvolupar habilitats i actituds que permetin afrontar els reptes de l'aprenentatge al llarg de la vida	CC14. Habilitats i actituds per al treball en grup CC11. Característiques de la societat actual	1, 3, 4
Participar activament en els debats, reflexions i posades en comú a l'aula	Participa en les activitats de reflexió i posada en comú a l'aula	Participa en les activitats de reflexió i posada en comú a l'aula respectant el torn de paraula i fent aportacions al tema tractat	Participa en les activitats de reflexió i posada en comú a l'aula respectant el torn de paraula i fent aportacions rellevants al tema i tenint en compte les opinions dels altres	Dimensió: participació C4. Participar a l'aula, al centre i a l'entorn de manera reflexiva i responsable Digital Dimensió: ciutadania, hàbits, civisme i identitat digital		
Identificar la influència que tenen els diferents missatges publicitaris en la ciutadania	Reconeix com els diferents tipus de publicitat ens influencien	Argumenta la influència que la publicitat té en nosaltres	Proposa estratègies i accions per reconèixer la influència dels diferents tipus de publicitat	C11. Actuar de forma crítica i responsable en l'ús de les TIC, tot considerant aspectes ètics, legals de seguretat, de sostenibilitat i d'identitat digital	CC11. Identitat digital: visibilitat, reputació, gestió de la privacitat pública i aliena	2, 3, 4



edu
CAC

AIXÒ TAMBÉ ÉS PUBLICITAT
UNITAT DIDÀCTICA 9 | PUBLICITAT

DESCRIPCIÓ DE LA SEQÜÈNCIA D'ACTIVITATS

SESSIÓ 1. ELS MISSATGES I LA PUBLICITAT

Activitat 1. La publicitat i els anuncis

S'introdueix el concepte de publicitat a partir de la comparació de dos vídeos: l'anunci d'*Easy jet*, que interpel·la a les nostres emocions i convida a viure experiències, i la **campanya de sensibilització del CAC #AmiNoMenganyen**, que té com a objectiu despertar l'esperit crític i fomentar un ús responsable de la tecnologia, dels mitjans de comunicació i de les xarxes socials. Està dirigida fonamentalment als joves, tot i que el missatge vol interpel·lar també la ciutadania en general.

Un anunci és un **missatge o un producte audiovisual** que té com a objectiu convèncer el públic per incitar-lo a fer una acció: **comprar**, connectar amb la marca, valorar un producte, reflexionar o actuar d'acord amb uns **valors** determinats. Fa servir un llenguatge persuasiu i sempre té en compte a qui vol dirigir el seu missatge, quin és el **públic objectiu**.

La publicitat fa servir les **emocions** per connectar amb el públic objectiu. Cada vegada més les empreses i les institucions busquen arribar a l'usuari a través d'experiències amb els productes o els serveis. Aquestes experiències generen emocions i sensacions que ens porten a prendre decisions. El màrqueting digital fa servir el **relat de marca** (conegut com a *storytelling*) per explicar una història real o fictícia que reflecteixi els valors d'una marca amb l'objectiu d'establir un **vinclle emocional** amb el públic i fer-li arribar el missatge d'una manera eficaç.

1.1 Mira aquests dos vídeos i respon les preguntes

Un és un anunci d'*EasyJet* i l'altre forma part de la campanya **#AmiNoMenganyen** que va engegar el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

Autoria vídeo	Data	Títol	Duració
<i>Easy Jet</i>	13/09/2018	Imagine – easyJet TV advert	1:00 min

Autoria vídeo	Data	Títol	Duració
CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya)	28/05/2019	eduCAC - #AMiNoMenganyen amb les fake news	0:22 seg

- Què creus que vol aconseguir una institució pública com el CAC quan fa aquest anunci?
- Què creus que vol transmetre l'anunci d'*Easy Jet*?
- A qui va dirigit l'anunci en cada cas. Quin és el públic objectiu?
- Quina acció esperen que faci el públic en cada cas?

1.2 Ara fixa't en el missatge publicitari de cada anunci a partir d'aquestes preguntes

- El missatge és **clar i entenedor**? Justifica'n la resposta.
- La combinació de **les paraules, la música i les imatges** et sembla adequada?
- Fa servir **eslògans**: frases breus, expressives i fàcils de recordar?
- Les **imatges** ajuden a entendre el missatge? Per què?
- El **so i la música** ajuden a transmetre emocions i a emfatitzar el missatge?
- Connecta amb les teves **emocions**?

SESSIÓ 2. PUBLICITAT PER TOT ARREU

Activitat 2. La publicitat encoberta a internet

Es tracta la publicitat encoberta a partir de la reflexió i l'anàlisi dels continguts d'un vídeo: *Els matins a TV3*, on els influenciadors Leopolda Olda i Sir Joan parlen de la publicitat encoberta adreçada a menors d'edat a YouTube. Es reflexiona també sobre una denúncia que va fer el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) a YouTube per permetre publicitat encoberta adreçada a menors d'edat. I, finalment, es visualitza una publicació a TikTok que fa publicitat sobre un gelat d'una manera molt espontània i es reflexiona sobre el sentit dels *likes*, dels reptes (popularitzats com a *challenges*) i del fet que usuaris de les xarxes puguin anunciar productes a canvi de diners.

Actualment, la publicitat és a tot arreu. Abans la publicitat s'ubicava només en **llocs específics** que les empreses utilitzaven per arribar al gran públic: els anuncis en els mitjans de comunicació, les marquesines del transport públic, les tanques publicitàries als camps de futbol, correu comercial, etc. Amb l'arribada **d'internet**, la publicitat va trobar noves possibilitats. Actualment ens arriben continguts publicitaris **directament** als **nostres dispositius mòbils** d'una manera més o menys intrusiva. Ens arriba publicitat a través de **bàners** quan mirem un vídeo a YouTube, a través dels **anuncis emergents** (*pop up*) d'una pàgina web o quan accedim a les nostres xarxes socials. De la mateixa manera, rebem missatges publicitaris a través de les aplicacions gratuïtes a les quals podem accedir-hi, precisament, perquè acceptem rebre la publicitat que hi insereixen.

A banda d'aquest tipus de publicitat de la qual tots i totes en som conscients, també hi ha un tipus de publicitat que s'anomena **publicitat encoberta** que ens arriba d'una manera **inconscient**. La publicitat encoberta és la que trobem a les pel·lícules o als programes de televisió, en les quals apareix sovint un personatge prenent o fent servir un producte com si fos part del guió. També pot consistir en col·locar estratègicament productes i marques en escena com si fossin part del decorat. En molts països s'han establert límits per regular aquestes pràctiques tan presents al món audiovisual. En el cas de Catalunya, hi ha formes de publicitat encoberta que estan prohibides, per exemple no es pot fer publicitat encoberta als Telenotícies.

A internet, la publicitat encoberta també ha buscat fórmules per arribar a nosaltres sense que ens n'adonem. Quan els **tiktokers** fan servir productes a les seves publicacions i ens expliquen els **beneficis i els avantatges** que tenen, estan fent publicitat encoberta. De la mateixa manera, quan vesteixen la roba promocionada, també estan fent publicitat encoberta i en aquest cas s'anomena **emplaçament del producte**. L'única advertència de la presència de publicitat consisteix en la inclusió de la paraula **"#ad"** que sovint apareix sobreimpressionada en el vídeo i barrejada amb altres paraules. Som conscients que estem consumint publicitat quan apareix d'aquesta manera? Doncs això també és publicitat! Aquestes tècniques publicitàries s'han introduït a les xarxes, a través de les i dels **influenciadors** i moltes empreses i institucions les utilitzen per promocionar els seus productes de manera discreta i molt efectiva.

2.1 Mira l'entrevista, escolta amb especial atenció el tall que et proposem i respon les preguntes

En aquest vídeo del programa *Els matins de TV3*, els influenciadors Leopolda Olda i Sir Joan parlen de la publicitat encoberta per menors a YouTube.

Programa TV	Data	Títol	Duració
Els matins de TV3	20/12/2019	<u>Menors i publicitat encoberta a les xarxes socials</u>	14:18 min

Del minut 02:00' al minut 07:00':

- La publicitat encoberta per a menors d'edat està regulada a les lleis actuals?
- Quin hashtag posa Sir Joan per avisar que està fent publicitat?
- Què recomana la Leolpolda Olda a l'hora de difondre publicitat encoberta?
- Sir Joan diu que quan li ofereixen difondre algun contingut publicitari, ell valora l'oferta amb esperit crític. Què creus que vol dir amb això?
- Amb qui estàs més d'acord? Justifica la teva resposta.

Durant l'entrevista es fa referència a una denúncia que va fer el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) que és l'òrgan encarregat de regular la comunicació audiovisual a Catalunya. El desembre del 2019, el CAC **va denunciar 59 vídeos de YouTube** per fer servir **publicitat encoberta** dirigida a menors d'edat. Els vídeos corresponen a canals com ara *MikelTube*, *TeamNico* o *Diverti Guay*, i presenten un o una *youtuber* jugant, mentre diu frases complaents tipus: *¡Qué bonito! ¡Qué pasada! ¡Me encanta!* A més, els vídeos acostumen a incloure algun reclam de compra, com ara: *Ya a la venta en todas las librerías y en Amazon* o l'enllaç que et permet comprar-lo directament.

- Creus que les publicacions que fan les nenes i nens, per exemple el MikelTube, condicionaran el seu futur? Com t'imagines aquest nen d'aquí a 10 anys?
- Creus que les nenes i els nens menors d'edat haurien d'estar més protegits, per les lleis, que les persones majors d'edat davant d'aquest tipus de publicitat? Per què?
- Si tu treballassis al CAC, també haguessis denunciat aquests canals de YouTube? Per què?
- Creus que alguna vegada has comprat alguna cosa o has pres alguna decisió després d'haver mirat algun consell d'un/a influenciador? Quina? Realment l'has fet servir?

2.2 Mira aquesta publicació del TikTok del Jan Cutillas:

Autor	Plataforma	Títol	Duració
@jancutillas	TikTok	<u>Quando te piden comida</u>	15 seg

- Quants *likes* té? Tu li hauries posat *like*? Per què?
- Creus que el Jan Cutillas està fent publicitat? Per què?
- Quin és el #Challenge ?
- Explica què és un #Challenge.
- Has participat en algun? Explica què has fet.
- Ara imagina't que tu ets una o un *tiktoker*. Pensa en un producte d'alimentació que t'agradi i que sigui saludable i en un que t'agradi, però que no sigui gens saludable. Si una marca publicitària t'oferís molts diners per fer una publicació a TikTok, per anunciar el producte que tu saps que no és saludable, què faries? Justifica la teva resposta.

SESSIÓ 3. ELS VALORS I LA PUBLICITAT

Activitat 3. Anunciar valors per provocar canvis a la societat

A partir de dos vídeos es proposa una reflexió sobre el poder transformador que pot tenir la **publicitat quan es fa servir per difondre valors, per conscienciar, per transformar la societat**. D'una banda, el vídeo de la **Juliana Canet** de producció pròpia de l'eduCAC que vol conscienciar als i les adolescents sobre la necessitat de fer un ús responsable del mòbil. De l'altra, el vídeo de l'organització **Pro Infirmis**, especialitzada en l'assistència a persones amb diferents tipus de discapacitat, i que en aquest vídeo ens ensenyen com fan de models per construir maniquins amb les seves proporcions amb l'objectiu de denunciar i cridar l'atenció sobre els convencionalismes de la moda.

Mira els dos vídeos i contesta les preguntes que se't plantegen a continuació

En aquests dos vídeos no es venen productes ni serveis. La finalitat és una altra... Endevines quina?

Autoria vídeo	Data	Títol	Duració
eduCAC	27/05/2019	<u>Ànima lliure i el mòbil</u>	0:56 seg

Autoria vídeo	Data	Títol	Duració
Pro Infirmis	02/12/2013	« <u>Because who is perfect?</u> »	04:28 min

- Quines institucions o empreses hi ha al darrere de les campanyes?
- Quin creus que és l'objectiu que tenen?
- Penses que amb accions com aquestes es poden produir canvis a la societat?
- Proposa un parell de temes que et preocupin i explica quins valors voldries canviar o incorporar a la societat i quin seria el teu missatge publicitari.

SESSIÓ 4. DISSENYEM UN ANUNCI

Per cloure la unitat didàctica es proposa dissenyar un anunci a partir de l'elecció d'un tema a escollir i d'un seguit de passos. En funció del grup, la tasca es pot ampliar i dissenyar una campanya o, fins i tot, acabar de gravar l'anunci i difondre'l a partir dels tutorials que el CAC té per a la **Preproducció**, **Producció** i **Postproducció**. Es pot començar pel de Preproducció per al disseny de l'anunci i fer les oportunes reduccions o ampliacions segons el context d'aplicació. Si s'escau, se li pot proposar a l'alumnat que faci una cerca a internet i busqui tres productores per fer l'anunci. Haurà de demanar pressupostos i escollir el que sigui més adequat per al seu projecte.

Activitat 4. Dissenyem un anunci per transmetre valors

Imagina't que ets una publicista i que una ONG o una administració pública, com ara el Departament d'Educació o el Departament de Salut, et contracta per fer una campanya o un anunci.

El teu client vol fer arribar un missatge a la societat per conscienciar les persones sobre canvis d'hàbits relacionats amb la situació següent:

La publicitat encoberta a YouTube, TikTok, etc. Destinada a menors d'edat i adolescents.

Et demanem que:

- Escullis qui serà el teu client.
- A quin públic objectiu et dirigiràs?
- Quin personatge/influenciador/tiktoker/youtuber/instagramer contractaràs?
- A través de quins canals difondràs el missatge publicitari?
- Inventat un *hashtag* per promoure la idea.
- Escribeu un correu electrònic per explicar-li la idea a l'influenciador/a que t'interessa contractar. Com li explicaràs la idea?
- Fes el guió tenint en compte tot l'anterior. Pots consultar enllaç al tutorial de **Preproducció**. **Preparem el projecte!**

MATERIALS COMPLEMENTARIS I D'AMPLIACIÓ

Recomanables per:

- Qui vulgui saber-ne més i aprofundir
- Treballs de recerca de batxillerat
- Treballs d'investigació sobre educació mediàtica, llenguatge audiovisual, etc.

Publicacions (articles, entrevistes, recerca, pàgines web...)

- **Article:** [Influencers en Instagram: barra libre para la publicidad encubierta](#)
Descripció: Article publicat a *eldiario.es* que exposa com cada vegada podem trobar més publicitat encoberta a les xarxes socials, promocionada pels *influencers*, sense que quedi del tot clar si allò que estem veient és o no és un anunci. Davant del buit legal que hi ha en aquests nous espais i aquestes noves fórmules publicitàries, s'estan començant a plantejar les primeres mesures per regular el sector.
Aplicació: La lectura d'aquest article ens pot servir per introduir el tema de la publicitat encoberta a internet durant la segona sessió.
- **Article:** [Baila mi marca: product placement y videoclips en la era de Youtube](#)
Descripció: Article de Ferran Esteve, publicat al diari *Diagonal* que exposa com en un context d'obligada transformació per la indústria musical, a causa de la irrupció d'internet i les noves formes d'accés a la música, el sector ha desenvolupat l'estratègia de la publicitat subliminar en videoclips i vídeos de YouTube.
Aplicació: La lectura d'aquest article ens pot servir per introduir el tema de la publicitat encoberta a internet durant la segona sessió.
- **Article:** [Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los «influencers» deberán ser más transparentes](#)
Descripció: Article de J.M. Sánchez, publicat al diari *ABC*, que exposa com davant l'augment de publicitat encoberta a les xarxes socials i les accions d'alguns països per regular-ho i controlar-ho, la xarxa social Instagram ha anunciat alguns canvis per donar l'opció d'indicar si allò que es publica sorgeix d'una relació comercial, o no.
Aplicació: La lectura d'aquest article ens pot servir per introduir el tema de la publicitat encoberta a internet durant la segona sessió.
- **Article:** ["Qué es el product placement: definición y ejemplos"](#)
Descripció: Article publicat al web 'Brainstormer' sobre què és l'emplaçament de producte i quins tipus n'hi ha.
Aplicació: La lectura d'aquest article ens pot servir per entendre què és l'emplaçament de producte.

- **Article:** [La publicitat encoberta s'amaga a les xarxes socials](#)
Descripció: Article de Carmen Jané, publicat a *El Periódico*, que exposa com Estats Units i el Regne Unit ja han prohibit que els *influencers* puguin promoure productes a canvi d'una retribució econòmica sense indicar que ho estan fent.
Aplicació: La lectura d'aquest article ens pot servir per introduir el tema de la publicitat encoberta a internet durant la segona sessió.
- **Articles:** [¿Se les està acabando el chollo a las blogueras?](#) Publicat a *La Vanguardia*.
[¿Quién vigila la publicidad encubierta que hacen las blogueras?](#) Article de Margalida Vidal, publicat a *Crònica Global*
Descripció: Articles sobre la publicitat encoberta als missatges dels *influencers* i la regulació al voltant d'aquestes pràctiques.
Aplicació: La lectura d'aquests articles ens pot servir per introduir el tema de la publicitat encoberta a internet durant la segona sessió.
- **Article:** [¿Para qué sirve un influencer?](#)
Descripció: Article d'Anna Solé, publicat a *La Vanguardia*, sobre com les marques utilitzen els *influencers* per fer publicitat.
Aplicació: La lectura d'aquest article ens pot servir per introduir el tema de la publicitat encoberta a internet durant la segona sessió.

Audiovisuals (vídeos de YouTube, pel·lícules, reportatges, documentals, conferències...)

- **Vídeos:** [The top 10 most blatant product placement in film/tv](#), al canal de YouTube 'CheckLizt'.
[Top 10 Best Product Placements in Movies](#), al canal de YouTube 'WatchMojo.com'
Descripció: Vídeos on es mostren alguns exemples d'emplaçament de producte al cinema i les sèries.
Aplicació: Aquests vídeos poden ajudar a entendre què és l'emplaçament de producte, per tal de ser capaços de reconèixer-ho.

edu
CAC

The image features the text 'edu' and 'CAC' in a bold, black, sans-serif font. The word 'edu' is positioned above 'CAC'. Two orange L-shaped brackets are placed around the text: one to the left and below 'edu', and another to the right and above 'CAC'.