

# TU ESCUELA EN CASA

Ministerio de EDUCACIÓN



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

entre todos

## Taller de reflexión: ¿cómo se construye la idea de belleza en las publicidades?

NIVEL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA / 5.º AÑO  
LENGUA Y LITERATURA

Palabras clave: publicidad / propaganda / discurso publicitario / subjetividad / enunciados / modalizaciones



ISEP

## Taller de reflexión: ¿cómo se construye la idea de belleza en las publicidades?



Fuente: [Pixabay](#)

### :: Presentación

Las actividades de esta secuencia proponen una tarea de reflexión acerca de **la publicidad y la propaganda** en tanto formas discursivas capaces de comunicar, persuadir y construir identidad. Es muy importante distinguir y reconocer las características propias de cada una de ellas, identificar los propósitos, modos de circulación, quién enuncia y a quién/es están dirigidas.

En la parada 1, las actividades están basadas en la observación, reconocimiento de características de ambos discursos y construcción de definiciones. La parada 2 ofrece un espacio de reflexión focalizada en la publicidad y la construcción de estereotipos de belleza. La última parada apunta a la organización de una charla de reflexión por parte de los estudiantes.



## ACTIVIDAD 1 | Observamos para distinguir



Les proponemos que observen tres **propagandas** realizadas en Argentina; piensen, analicen y escriban sus conclusiones a partir de estas preguntas:

🤖 ¿Cuál creen que es el objetivo de estas propagandas?, ¿transmiten un mensaje o idea? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

🤖 ¿Se venden/ofrecen productos?, ¿qué se está “mostrando”?

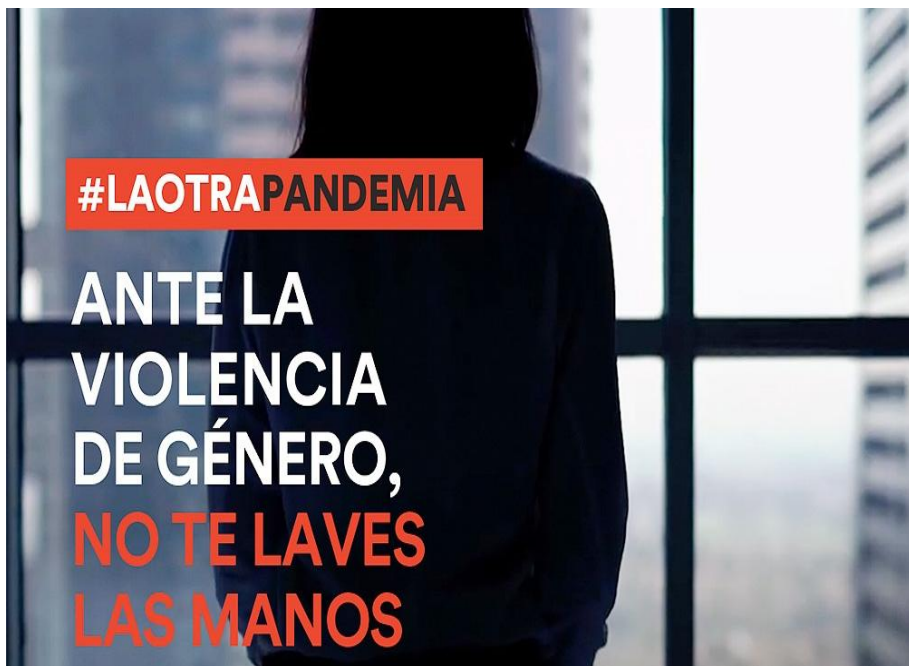
🤖 Presten atención a las imágenes: el uso de figuras, colores o íconos, ¿genera alguna sensación en ustedes?, ¿les recuerda o evoca alguna idea o sentimiento?



Fuente: [DW](#)



Fuente: [Netnoticias.mx](http://Netnoticias.mx)



Fuente: [Télam](http://Télam)

## ¿Continuamos?



Les presentamos tres **publicidades**; piensen, analicen y escriban sus conclusiones a partir de estas preguntas:

- 🤖 ¿Qué producto se ofrece en cada una de ellas?
- 🤖 ¿Quién o quiénes lo ofrecen?
- 🤖 ¿A quién o quiénes se ofrecen los productos?, ¿cuál es el público a quien está dirigida esa publicidad?
- 🤖 Presten atención a las imágenes: el uso de figuras, colores o logos, ¿en qué los hace pensar?, ¿qué les recuerda?



Fuente: [Tendencias](#)



El docente les indicará dónde entregarán o compartirán la actividad resuelta.

## **ACTIVIDAD 2** | Entonces, ¿qué es una propaganda y qué es una publicidad?

Anteriormente, pudimos observar en las propagandas y en las publicidades ciertas formas y características que se repiten tanto en unas como en otras. ¿Estamos en condiciones de enunciar, brevemente, qué características presenta una propaganda y cuáles una publicidad?, ¿se animan?



La propaganda es .....

.....

.....

.....





La publicidad es .....

.....

.....

.....

---

### Para saber más...

La **publicidad** promociona productos y servicios a fin de estimular en el público su consumo; el objetivo es vender y, para ello, busca convencer y persuadir a los destinatarios de los beneficios de comprar esos productos. Al momento de su producción, trabaja atendiendo al contexto social, a las características de los destinatarios y a los canales de difusión en los que circularán esos mensajes. A su vez, se vale de distintos estilos y recursos expresivos para comunicar el concepto central que quieren que asociemos al producto.

La **propaganda** busca promover y difundir ideas, conductas, propuestas políticas o valores a sus destinatarios. En su producción, también atiende al contexto social, a las características de los destinatarios y a los canales de difusión en los que circularán esos mensajes. Se vale del mismo repertorio de recursos expresivos y estrategias comunicativas que hemos visto en la publicidad.

*Adaptado de Delgado, Daveloza, Delicia, González Brizuela y Martínez Costa, 2015.*

---

## :: Parada 2. Las publicidades, ¿construyen cánones de belleza?

La belleza ha sido comercializada y hasta explotada comercialmente en diferentes épocas a lo largo de la historia. ¿Podríamos pensar que, actualmente, en los medios de comunicación la belleza es concebida como un producto de consumo?

---

### Para saber más...



**Consumo:**

Se denomina a la actividad de comprar, de adquirir bienes o servicios. Es necesario para obtener lo que necesitamos; a veces son productos y, en ocasiones, gratificaciones derivadas de la propia actividad de comprar. Esta actividad forma parte de lo cotidiano sin que muchas veces nos detengamos a pensar en ella, en qué nos mueve a hacerlo y en cómo influye en nuestra forma de vivir. ¿Qué nos satisface al comprar aquello que necesitamos o deseamos? Querer algo, desear algo y necesitarlo, ¿es lo mismo?

---

Los invitamos a realizar las siguientes actividades para arribar a algunas conclusiones al respecto.

## ACTIVIDAD 3 | Estereotipos de belleza

En esta actividad, les proponemos detener la mirada, concentrarnos en algunos rasgos sobresalientes de tres publicidades en las cuales estarían presentes ciertos estereotipos vinculados con la belleza.

### **Estereotipo:**

Es una construcción subjetiva que un grupo o individuo realiza sobre otro grupo o individuo. Por lo tanto, se construye una imagen que representa a un colectivo. Se trata de un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo. Los estereotipos pueden ser de belleza, género, étnicos, culturales, religiosos, de clase, sexuales, físicos, entre otros.



Agudicen la mirada; observen las siguientes publicidades a partir de estos interrogantes:

- 🔍 ¿Cuál es el producto que intentan comercializar?, ¿qué necesidades de consumo cubriría el producto o bien?
- 🔍 ¿Cuál es el público al que va dirigida la publicidad? (edad, clase social, género, etc.).
- 🔍 ¿Qué ofrece o promete la publicidad?, ¿de qué estrategias se vale para persuadir al posible consumidor?
- 🔍 ¿Pueden identificar algunos estereotipos en estas publicidades?



Fuente: [Pinterest](#)



Fuente: [Cuerpo Perfecto](#)

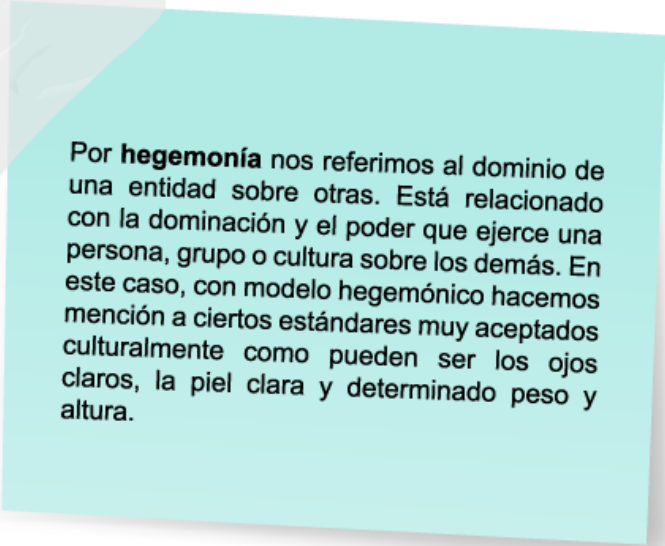


Fuente: [Perfumative](#)

El docente les indicará dónde entregarán o compartirán la actividad resuelta.

## Hora de recapitular: algunas conclusiones, algunos interrogantes

Podemos observar que existe un estereotipo utilizado como **modelo hegemónico** de belleza en muchas publicidades. Generalmente, responde a cuerpos delgados, tonificados, de tez blanca, rostros de proporciones armónicas, una determinada forma de vestir, maquillarse o de actuar e incluso cierta posición de poder.



Por **hegemonía** nos referimos al dominio de una entidad sobre otras. Está relacionado con la dominación y el poder que ejerce una persona, grupo o cultura sobre los demás. En este caso, con modelo hegemónico hacemos mención a ciertos estándares muy aceptados culturalmente como pueden ser los ojos claros, la piel clara y determinado peso y altura.

Parecería, entonces, que el consumo de tal o cual producto está directamente relacionado a un estereotipo de belleza, a determinado estatus social, a una forma única de percibir el mundo y autoperibirse en él.



Fuente: [Pixabay](#)

Alcanzar el ideal de belleza que prometen ciertas publicidades, ¿es posible, necesario u obligatorio?, ¿qué piensan ustedes?

¿Por qué cierta belleza se asocia a una idea de éxito? ¿Qué es el “éxito” y quién lo define?

Ser feliz, estar sanos, hacer lo que nos gusta, ¿es ser una persona exitosa? ¿Cómo se vincula el ideal de “éxito” al mercado de consumo?

## :: Parada 3. ¿De qué nos hablan las publicidades?

Es relevante que siempre podamos construir nuestras opiniones y, al hacerlo, fundamentarlas. ¿Cómo será posible mostrar y decir a otros y otras lo que las publicidades están ponderando, poniendo de relieve?, ¿de qué maneras podríamos comunicar cómo esas publicidades conforman ciertos cánones de belleza que responden a determinados estereotipos?

Les proponemos poner en palabras lo que ustedes pueden analizar; se trata de dar voz a lo que piensan, perciben, observan. ¡Manos a la obra!

### ACTIVIDAD | Ponemos voz a nuestros análisis



Esta actividad consiste en la **organización de una charla** en la cual se abordará el concepto de belleza presente en las publicidades y su influencia sobre los consumidores.

Esta charla tendrá como principal objetivo generar, en el auditorio, la reflexión y el análisis acerca del tema propuesto. Las siguientes orientaciones servirán para que puedan organizarla:

1. Organicen equipos de trabajos de varios integrantes (mínimo 3, máximo 5).
2. En Internet, busquen publicidades y materiales teóricos (de fuente fidedigna) sobre el concepto de belleza, análisis de dicho concepto y su representación en la publicidad. Se pueden utilizar también los materiales que están en el **banco de datos** disponible al final de esta parada.
3. Analicen las publicidades seleccionadas: ¿qué rasgos del producto se ponderan?, ¿qué tipo de destinatario proponen?, ¿la publicidad se orienta a brindar información, a seducir en relación con los beneficios del producto, a realizar una acción determinada?, ¿qué idea de belleza plantean?, entre otros posibles aspectos.

En el espacio “Para saber más...” encontrarán algunos recursos que pueden resultarles útiles para realizar este análisis.

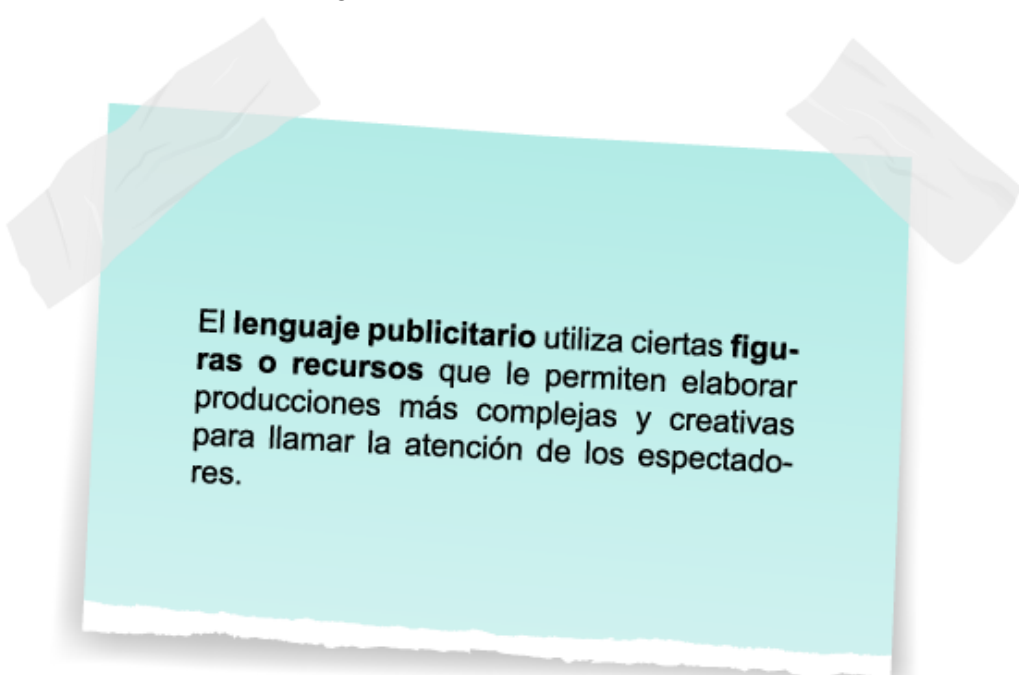
4. Planifiquen una agenda de trabajo dividida en momentos:

- a) ¿Qué se hará en cada uno de esos momentos de trabajo?
- b) ¿Quién estará a cargo de cada momento?
- c) ¿Qué soporte digital utilizaremos?
- d) ¿Propondremos alguna dinámica o actividad para que el auditorio realice?, ¿cuál?
- e) ¿Incluiremos el visionado de videos?
- f) Seleccionen las publicidades y analícenlas teniendo en cuenta el objetivo y el destinatario.

---

### Para saber más...

El discurso publicitario está compuesto por palabras, imágenes y sonido, según sea el medio para el que fue diseñado: gráfica, radio, TV o Internet.



**El lenguaje publicitario** utiliza ciertas **figuras o recursos** que le permiten elaborar producciones más complejas y creativas para llamar la atención de los espectadores.

Veamos algunos ejemplos de estos recursos:

- **Comparación:** "Gaseosa X, tan única como tus amigos".
- **Metáfora:** "Topper es la fuerza que crece".
- **Personificación:** "Natura respeta el sabor natural de las comidas".
- **Hipérbole:** exageración de un elemento, por ejemplo: la capacidad de flexibilidad de una curita ("¡Hasta el increíble Hulk las puede usar!").
- **Anáfora:** es la repetición de una o varias palabras al comienzo de dos o más oraciones o de dos o más versos. En publicidad se utiliza tanto en los jingles o canciones (con fines publicitarios), como en *slogans* para reiterar la presencia de la marca: "Casa X es solución. Casa X le brinda todo. Casa X es más barata".
- **Enumeración:** "Piojicida X: ¡persigue, alcanza, envuelve y elimina los piojos de la cabeza de sus niños!".
- **Antítesis:** es una oposición de conceptos a través de la utilización de antónimos: vida-muerte, amor-odio, memoria-olvido, soledad-compañía, fealdad-belleza, tristeza-felicidad: "Apaga tu cigarrillo, enciende tu vida".

*Adaptado de Delgado, Daveloza, Delicia, González Brizuela y Martínez Costa, 2015.*

Fuente de la imagen: [Pixabay](#)



## Las imágenes en la publicidad

“La imagen no es nada, la sed es todo” decía una publicidad de una reconocida gaseosa. En realidad, las imágenes en las publicidades gráficas y audiovisuales tienen un peso muy fuerte, ya que a través de ellas es más probable convencer al espectador para el consumo de un determinado producto. En este sentido es importante, cuando analizamos una publicidad, poder observar en las imágenes:

- 👁️ Las relaciones de tamaño.
- 👁️ Las formas, colores y textura visual.
- 👁️ Los contrastes (de color, textura y forma).
- 👁️ La distribución de los distintos elementos en el plano gráfico. Los ángulos y perspectivas.
- 👁️ El protagonismo de algunos elementos por sobre otros, etc.

Mirar con cuidado estos elementos nos permitirá pensar qué indicaciones de consumo se brindan, de manera indirecta, al público.

## ¿Continuamos con la actividad?

Para que puedan realizar un monitoreo de la organización de sus charlas, les presentamos una **grilla de autocorrección**. En ella encontrarán puntos claves que pueden ser evaluados señalando algunos aspectos logrados o positivos y aquellos que pueden ser fortalecidos. Es un instrumento que permite la evaluación del proceso y la reorientación, en caso de ser necesario.

GRILLA DE AUTOCORRECCIÓN		
ASPECTOS POR EVALUAR	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS POR FORTALECER
Organización de la agenda		
Búsqueda de publicidades y materiales teóricos		

<b>Análisis de publicidades</b>		
<b>Utilización de soportes digitales</b>		
<b>Planificación de dinámicas de trabajo</b>		

## Banco de datos:



Fuente: [Pixabay](#)

**Concepto de belleza a través de la figura humana desde el hombre neandertal hasta el siglo XXI**



Fuente: [Pixabay](#)

**La importancia de la belleza según la ciencia**



Fuente: [Pixabay](#)

### Por qué no existe la belleza universal



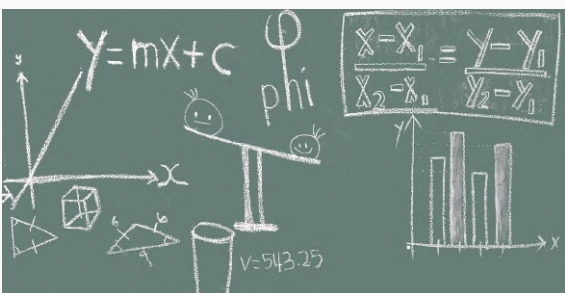
Fuente: [Pixabay](#)

### Sobre la belleza de las personas



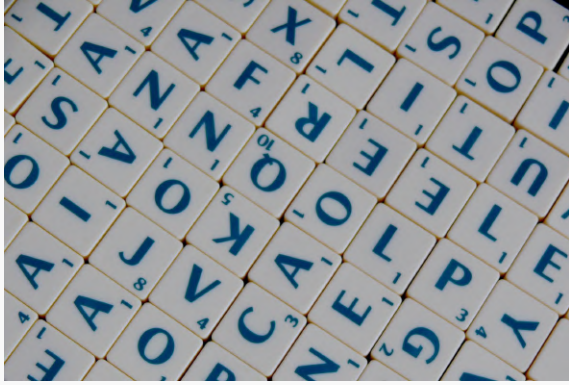
Fuente: [Pixabay](#)

### El concepto de belleza en la actualidad



Fuente: [Pixabay](#)

### La fórmula para ser elegantes



Fuente: [Pixabay](#)

**6 adjetivos para hablar de la belleza de las personas y las cosas**



Fuente: [Pixabay](#)

**Un ángel de Victoria's Secret se arrepiente de promover una imagen poco saludable**



Fuente: [Pixabay](#)

**Despiden a modelo por ser "demasiado gorda"**



Fuente: [Pixabay](#)

**37 segundos para crear la belleza perfecta e irreal**



Fuente: [Pixabay](#)

## Requisitos para ser modelo masculino

---

### **:: Referencias**

Delgado, M., Daveloza, V., Delicia, D., González Brizuela F. y Martínez Costa, S. (2015). *Aprendamos Lengua y Literatura 3*. Córdoba: Comunicarte.

Imagen y comunicación: los afiches. (s.f.). En *Educ.ar*. Disponible en <https://bit.ly/3IUQyj2>

---

## ORIENTACIONES PARA LA FAMILIA

- Pensar en familia sobre los modos de organizar nuestros mensajes es muy importante porque ayuda a los chicos y chicas a ser más conscientes de sus propias formas de comunicarse.
- Los adultos que acompañan pueden orientar a los chicos y chicas para reconocer cada uno de los momentos de esta actividad, así como ayudar a seguir las pistas.
- Acompañar a los estudiantes no significa resolver las actividades por ellos, sino, justamente, leer, explicar, reorientar las respuestas de los chicos y chicas.
- El adulto que acompaña debe generar un clima de confianza en el cual los errores sean comprendidos como parte natural y necesaria del proceso de aprendizaje. Los errores ayudan a los chicos y chicas a ajustar sus ideas sobre la actividad y a descubrir formas nuevas de comprensión.
- También es importante destacar las nuevas posibilidades que ofrecen estas instancias de aprendizaje conjunto entre chicos, chicas y adultos.
- Estas propuestas buscan lograr un clima de intercambio en el que los chicos, las chicas y los grandes escuchen y sean escuchados. Un excelente acompañamiento puede consistir en leer con ellos y ellas en voz alta, por turnos, y conversar sobre los materiales ofrecidos (audios, videos, textos). Aportar nuestras miradas y experiencias en relación con la lengua y el lenguaje resultará, seguramente, enriquecedor.

## ORIENTACIONES PARA LOS Y LAS DOCENTES

Esta **secuencia didáctica** corresponde al eje “Oralidad, lectura y escritura en el ámbito de la participación ciudadana”. Está orientada a incentivar en los estudiantes el desarrollo de una mirada crítica acerca del discurso publicitario a partir de la identificación de los recursos propios del lenguaje y de las imágenes.

Las actividades propuestas tienen como objetivo que los alumnos puedan analizar el discurso publicitario, organizar una actividad de reflexión de manera autónoma y evaluar su propio proceso.

El o la docente podrá tomar la propuesta completa, trabajar solamente alguna/s de la/s parada/s o complementarla con otros recursos, integrarla a una propuesta más amplia con otros espacios curriculares y demás decisiones metodológicas que considere pertinentes para su grupo de estudiantes.

## **FICHA TÉCNICA:**

**Actividad:** Taller de reflexión: ¿cómo se construye la idea de belleza en las publicidades?

**Nivel:** Secundario - Ciclo Orientado

**Curso sugerido:** 5.º año

**Área:** Lengua y Literatura

**Materia:** Lengua y Literatura

---

**Eje curricular:** Oralidad, lectura y escritura en el ámbito de la participación ciudadana.

### **Objetivos:**

- Apropiarse de criterios fundados para analizar la incidencia de los medios de comunicación en la construcción de la identidad, los estereotipos y los prejuicios.
- Reconocer y analizar usos del lenguaje y estrategias del discurso persuasivo.
- Confrontar oralmente opiniones acotando con claridad el tema de discusión.
- Reflexionar para elaborar criterios que permitan autoevaluar la apropiación de saberes y los avances significativos en las prácticas para diseñar proyectos personales y grupales de continuidad y mejora.

### **Aprendizajes y contenidos:**

- Análisis de la función y alcances del discurso publicitario en la sociedad actual.
  - Confrontación de intencionalidades y efectos en la publicidad y la propaganda.
  - Interpretación y valoración crítica de las marcas de subjetividad en los enunciados: expresiones que indican apreciaciones y valoraciones personales, modalizaciones en los textos persuasivos de los medios masivos.
  - Planificación y desarrollo de presentaciones orales sobre hechos de actualidad social, política o cultural con soporte de las tecnologías de la información y la comunicación.
-

### Sobre la producción de este material

Los materiales de *Tu Escuela en Casa* se producen de manera colaborativa e interdisciplinaria entre los distintos equipos de trabajo.

**Autoría:** Noelia Agüero y Noelia Doria

**Didactización:** Raquel Eguillor Arias

**Corrección literaria:** Sebastián Rodríguez

**Diseño:** Ana Gauna

**Coordinación de *Tu Escuela en Casa*:** Flavia Ferro y Fabián Iglesias

### Citación:

Agüero, N.; Doria, N. y equipos de producción del ISEP. (2021). Taller de reflexión: ¿cómo se construye la idea de belleza en las publicidades? *Tu Escuela en Casa*. Para el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba.

*Este material está bajo una licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.*



## COMUNIDAD DE PRÁCTICAS: **La clase en plural**

La Comunidad de prácticas es un espacio de generación de ideas y reinención de prácticas de enseñanza, donde se intercambian experiencias para hacer escuela juntos/as. Los/as invitamos a compartir las producciones que resulten de la implementación de esta propuesta en sus instituciones y aulas, pueden enviarlas a: [tuescuelaencasa@isep-cba.edu.ar](mailto:tuescuelaencasa@isep-cba.edu.ar)



Los contenidos que se ponen a disposición en este material son creados y curados por el Instituto Superior de Estudios Pedagógicos (ISEP), con el aporte en la producción de los equipos técnicos de las diferentes Direcciones Generales del Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba.

Ministerio de  
**EDUCACIÓN**

