

Ciclo: 3º
Curso: 5º/6º

TEMA: SER PERSONA: El valor del consumo
“Análisis de la publicidad escrita”



OBJETIVOS

Hacer consciente al alumnado del papel de la publicidad en la prensa escrita y de los mecanismos que ésta utiliza.

ACTIVIDAD

Preguntas generadoras de actividad

- ¿En los periódicos y revistas de los adultos qué cosas anuncian?. ¿Recuerdas si anuncian coches, pilas, productos de limpieza, colonias, tabaco, seguros, vídeos, cámaras de televisión, vestidos, viviendas, muebles, joyas, libros, películas...?.
- ¿Hay anuncios dirigidos especialmente a los hombres, a las mujeres, a los chicos, a las chicas? ¿Cuáles?
- En los cómics o revistas infantiles que lees ¿hay anuncios? ¿Qué cosas anuncian? ¿Anuncian, quizás, caramelos, golosinas, yogures, juguetes, refrescos, ordenadores, material deportivo, enciclopedias, libros infantiles...?.
- ¿En todas las revistas y periódicos anuncian algún producto?
- ¿Qué argumentos se dan en estos anuncios para que compremos los productos? ¿Consideras que estos argumentos son siempre válidos y objetivos?

Descripción de las actividades

a) Análisis de Anuncios.

Se pedirá a los alumnos/as que recorten anuncios de revistas y periódicos y que los clasifiquen según el criterio o criterios que consideren más convenientes, por ejemplo:

- Productos más o menos caros,
- Alimentos,
- Juguetes,
- Perfumes,
- Productos con riesgo de uso,
- Anuncios en los que intervienen personas; niños/as, mujeres/hombres,
- Anuncios en los que se realicen actividades o se muestren productos favorables para la salud, etc.

A continuación se hará un mural y se iniciará una discusión colectiva sobre:

- Los colores que aparecen,

- Si nos gustan los anuncios o no y por qué,
- Qué personas y objetos se representan en las fotos o dibujos de los anuncios,
- Qué nos dicen los anuncios,
- *Qué nos quieren decir o vender estos anuncios,*
- A quien o quienes desean vender los productos y por qué,
- Si los anuncios pueden o no perjudicar nuestra salud, o como nos puede beneficiar el producto,
- Qué productos son necesarios y cuales no.

b) Comparación de Anuncios.

Para realizar esta actividad efectuaremos tres tipos de tareas.

1. Análisis de anuncios en la prensa. Después de dividir la clase en grupos se les propondrá a cada uno de ellos el análisis de los anuncios de un periódico o de una revista dirigida a los adultos y de otra dirigida al público infantil o juvenil.

Para ello pueden utilizar el **cuadro 1**.

2. Comparación de anuncios en distintos soportes. Una vez extraída la información se pasará a tabular los datos y se procederá a compararlos. Para este cometido puede crearse un cuadro que permita la visualización rápida de los datos recogidos. Un posible modelo a utilizar en este sentido es el **cuadro 2**.

3. Elaboración de un informe. Una vez registrados los datos se pasará a valorarlos y a elaborar un informe escrito que incluya gráficos. En el informe pueden reseñarse entre otros:

- Los productos más anunciados en la prensa analizada (pueden agruparse por sectores, como alimentación, bebidas, electrodomésticos y enseres para el hogar, coches y productos de automoción, juguetes y materiales de ocio, materiales deportivos, etc. ver ejemplos en **Anexo Actividad 3**)
- Las marcas que más aparecen.
- Las empresas que intervienen en publicidad.
- Las diferentes marcas, productos y empresas que se anuncian, diferenciando las que aparecen en la prensa escrita para adultos y en la prensa infantil.
- Los destinatarios de los productos por sexos y edades (bebés, niños, jóvenes, adultos, ancianos). En este caso reflexionar sobre la adecuación o no adecuación del anuncio a cada sexo, y si utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario, especialmente en productos destinados a hombres, o también los roles sociales que transmite la publicidad en la prensa.
- Las personas a las que los anunciantes pretenden que compren los productos.
- La diferencia de productos anunciados en la prensa de adultos y la

infantil o juvenil.

- Los argumentos o motivaciones que se utilizan para predisponer a la compra consumo a los adultos/as, a las mujeres, a los hombres, a los jóvenes y a los niños/as.
- La congruencia o incongruencia de las motivaciones para convencer del uso o consumo de los productos.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

c) Análisis del color de los anuncios.

A partir de un conjunto de anuncios de periódicos y revistas seleccionados, se procederá a analizar sus colores y a considerar oralmente los efectos psicológicos que producen en el consumidor.

Deberán localizar los colores que destacan por intensidad, por el lugar que ocupan, por el hecho de repetirse, etc., determinando si se intenta sugerir un ambiente cálido, frío... Para ello deberán tener el **cuadro 3**.

Después el alumnado cambiará el color de los anuncios y valorará los nuevos efectos producidos.

MATERIALES

Cuadros adjuntos

Educación del consumidor.

Colección flor viva. Editorial TEDISER. Círculo de lectores.

Cajas Rojas de la Educación Primaria. Educación del consumidor.

La Publicidad. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.

La Compra. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.

La Alimentación. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.

La educación del consumidor en la escuela. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.

ABC de la Ley de los Consumidores y Usuarios.

Actividades de tutoría para la Educación Primaria. Editorial Escuela Española

EVALUACIÓN / SUGERENCIAS

Indicador: Toma de conciencia sobre la importancia de la publicidad escrita y su influencia

CUADRO 1

NOMBRE DEL PERIÓDICO O REVISTA				
Productos Anunciados	Marca	Personas a las que se dirige el anuncio	Información sobre el producto	Motivaciones que inducen a comprar

CUADRO 2

	PERIÓDICO O REVISTA 1	PERIÓDICO O REVISTA 2
Número de productos anunciados en cada periódico		
Tipo de productos anunciados		
Marcas		
Empresas anunciantes		
Personas o segmentos de la población a los que se dirige el anuncio		
Personas a las que se intenta hacer comprar el producto		
Argumentos o motivaciones que se le ofrecen de forma clara al		
Otras motivaciones latentes, implícitas, ocultas...		
Utilización de la mujer como reclamo		
Utilización de los niños como reclamo		
Utilización de los jóvenes como reclamo		
Utilización de la tercera edad como reclamo		

CUADRO 3

COLOR	ASOCIACIONES AFECTIVAS	ASOCIACIONES OBJETIVAS	EFFECTOS PSICOLÓGICOS
Rojo	amor homicidio revolución	fuego sangre	animosidad dinamismo crispación
Naranja	incandescencia color	puesta de sol fuego	ardor estimulación
Amarillo	alegría dignidad	luz sol	alegría dinamismo
Verde	influencia mala	naturaleza hierba	calma frescor equilibrio
Azul	espacio viaje	cielo agua	claridad frescor ligereza tranquilidad
Violeta	luto dignidad	flores	frescor
Blanco	claridad pureza	flores luz	sobriedad claridad
Negro	tinieblas misterio elegancia	noche muerte	tristeza