



INSTITUTE FOR
HUMANE EDUCATION

ANÁLISIS DE ANÚNCIOS

por Institute for Humane Education

PROPÓSITO

Estudiantes tienen que explorar como se afectan los anuncios a sus vidas y analizar lo que tratan vender o lo que tratan esconder.

GRADOS

5 y mayor

DURACIÓN

45-60 minutos

MATERIALES

- Una cartel o un PowerPoint con eslóganes de anuncios y la primera letra aumentada o logotipos de las empresas
- Una variedad de anuncios publicados (de papel o de video por la red), especialmente los de cosas apropiadas para la edad e interés

ASIGNATURAS RELACIONADAS

Arte, Lengua y Literatura, y Ciencias Sociales e Historia

NORMAS COMMON CORE

Common Core para grados 5-8: <http://bit.ly/13Uq4lc>

Common Core para grados 9-12: <http://bit.ly/18WELCp>

PREPARACIÓN

1. Acumule una variedad de anuncios publicados (de papel o de video o por la red), especialmente los de cosas apropiadas para la edad e interés – bastantes que grupos pueden tener un paquete.
2. Hacer una cartel o un PowerPoint con eslóganes de anuncios, omitiendo alguna palabra del slogan. También puedes usar la primera letra aumentada o logotipos de las empresas (por ejemplo la M de McDonald's, la "G" de Gap, y la "C" de Crest).



EL PROCEDIMIENTO

1. Para ilustrar la influencia que la publicidad tiene en la vida de tus estudiantes, darlos una "pruebita" de sus conocimientos sobre los anuncios usando el cartel con eslóganes y logotípos. Pregúntales la palabra que falta (ej. "Tienes ____?") Respuesta: leche) y que empresa o compañía responde con el logotipo.
2. Muestre a sus estudiantes del otro lado del cartel y que gritan el producto/empresa los nombres solo de ver una sola letra o logotipo.
3. Pedir a los estudiantes cuales anuncios han tenido influencia en sus vidas. ¿Cuales son "afectados" en causar deseo del producto? ¿Por qué estos son más afectados de otros?

Poner los anuncios en el piso para que los estudiantes puedan verlos. Demuestre una análisis de los mensajes escondidos usando estas preguntas:

RECURSOS RELACIONADOS

Sitios web

Campaign for a Commercial-free Childhood
<http://bit.ly/SOHO9I>

Commercial Alert
<http://bit.ly/Q2LGPH>

Media Education Foundation
<http://mediaed.org/>

Media Literacy Project
<http://medialiteracyproject.org/>

Media Smarts
<http://bit.ly/QUzDrL>

Sociological Images
<http://bit.ly/RAocmL>

Películas

The Merchants of Cool
<http://to.pbs.org/SOIqMp>

Libros

Marketing Madness
 by Michael Jacobson & Laurie Ann Mazur (1995)

Consuming Kids
 by Susan Linn (2004)

Born to Buy
 by Juliet Schor (2004)

- a) ¿Qué es el producto o servicio anunciado?
 - b) ¿Cuál deseo se prometa realizar el anuncio? (por ejemplo el amor, la alegría, la riqueza, la belleza, la amistad?)
 - c) ¿A quién habla el anuncio y como se responden ellos?
 - d) ¿Quién está excluido en el anuncio? (por ejemplo, que clases sociales, etnicidades, tipos de cuerpos, etc)?
 - e) ¿Qué sufrimiento, explotación o destrucción está oculto? (En otras palabras ¿qué sufrimiento humano o animal conlleva la producción del producto o la prestación del servicio y/o qué destrucción medioambiental causa?)
 - f) ¿Cuál producto causaría más o menos destrucción?
4. Formar grupos de cinco estudiantes y darlos algunos anuncios para analizar, usando las preguntas de parte 3.
 5. Cada grupo debe escoger un anuncio para presentar a la clase.
 6. Facilitar una discusión sobre cómo los estudiantes, ahora que ya han realizado el ejercicio, perciben la publicidad de forma diferente y cómo su capacidad para pensar críticamente les posibilitará resistir a sus mensajes.

ALTERNATIVAS

7. Esta actividad también puede usar videos de anuncios por la televisión o anuncios de la red. Para niños pequeños, usar anuncios apropiados (los mostrado durante programas para los niños) Por más temas de debate, estudiantes puedan analizar las estrategias visuales y como se afectan los anuncios y la audiencia.
8. Analizar anuncios que trajeron los estudiantes en vez de una variedad. Pregunte por que les gustan a estos anuncios y analizar las preferencias de los individuales.