PROGRAMA "ALIMENTACCIÓN"

TALLER DE ANALISIS DE LA PUBLICIDAD

Nuestro alumnado de 5º y 6º ha participado en el este Taller enmarcado dentro del Programa Alimentación durante 2 horas el día 27 de noviembre

EL CASO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

¿Cuánta publicidad hay?, ¿Dónde está?, ¿Qué pretende?, ¿Cómo actúa?. Os proponemos que os convirtáis en investigadores y que resolváis el caso de la publicidad juguetera.

MIRANDO LA TELEVISION CON LUPA

Vuestro objetivo es saber cuántos anuncios llegamos a ver a diario y el tiempo que ocupan en nuestras vidas.

1. Lo primero que tenéis que hacer es observar durante una hora el número de anuncios televisados, la duración de los mismos. Realízalo durante el horario de programación infantil. No te olvides de un reloj de segundero.

Nombre del		

investigador/a:		
Nombre de lo anunciado:	¿Que es?	Tiempo de duración:
Fecha de observación:	Hora de comienzo de la observación:	Número de horas que suelo ver la TV: Lunes: Martes: Miercoles: Jueves: Viernes: Sábado: Domingo:

2. De aquí tienes que obtener tres datos necesarios para continuar la investigación:

a) tiempo total de anuncios en una hora. Dibuja una circunferencia, como si se tratara de un reloj, y colorea en su interior (a modo de quesitos) los minutos dedicados a publicidad.

b) número total de anuncios en una hora.

c) número de horas que ves la TV al día (como no todos los días ves la TV el mismo nº de horas, los días laborables seguramente no la ves tanto como durante el fin de semana, para tener un valor intermedio debes de calcular la media de horas que ves la TV al día, para ello tienes que sumar lo que sueles ver la TV el lunes, el martes... domingo, y dividirlo por el nº de días, es decir 7).

SI NO LO CALCULO NO LO CREO

Tras tener los datos bien claros rellena el cuadro.

1 ¿Cuántos anuncios ves al día?;

Número de horas de TV al día ( ) x Número de anuncios en una hora ( ) =

2 ¿Cuántos anuncios ves al mes?:

Número de anuncios al día ( ) x 30 días (que tiene el mes) =

3 Ahora ya sin ayuda del ordenador, calcula manualmente cuántos minutos de anuncios ves al día, al mes y al año.

4 Calcula también cuántos de esos minutos se dirigen directamente a ti, y cuántos a las personas adultas.

5 Calcula del mismo modo el tiempo que dedicas a ir a casa de tus amigas / os, a jugar en la calle, a escuchar música y otras actividades que se te ocurran.

6 Por último compara los datos con los de tus compañeros. ¿Os han sorprendido los resultados? Pensad en otras actividades a las que podríais dedicar este tiempo. Exponed este uso a través de carteles publicitarios.

TECNICAS PUCLICITARIAS

Te facilitamos un esquema para que puedas desentrañar los recursos que utilizan algunos anuncios. Para ello escoge 5 anuncios de juguetes y señala con una cruz las casillas pertinentes.

Técnicas publicitarias	**Nombre de lo anunciado**				
Embellecer el producto:					
- Alterar su proporción.					
- Sitúa el objeto en decorado ficticio aumentando su espectacularidad.					
Fijar el anuncio en la mente:					
- Repite la imagen.					
- Repite el mensaje.					
- Mensaje con música pegadiza.					
- Mensaje con música o canción conocida.					
- Rima.					

- Frases hechas o juegos de palabras.					
- Aparece un personaje popular.					
Recursos técnicos:					
- Muchos planos diferentes.					
- Cortes de imagen directos.					
- Cortes de imagen no directos fundidos, encadenados...					

EL TEATRO PERIODISTICO Y LOS ANUNCIOS DE JUGUETES

DESARROLLO

1 Juegos y ejercicios de calentamiento.

2 Lectura simple: Reproducir el anuncio. Los pasos serían:

- Extraer el texto tanto oral como escrito que aparezca en un anuncio concreto y proceder a su lectura carente, en lo posible, de connotaciones.

- Realizar la misma lectura pero incorporando el ritmo, tono y añadiendo la música.

Incorporar las acciones de los personajes del anuncio tal cual son en la realidad.

- Añadir la voz de una narradora o narrador para que una serie de datos que generalmente no tenemos en consideración pero que son sumamente significativos, tales como: a qué hora aparece, después de qué programas, qué personajes aparecen, en qué lugar..

3. Lectura complementada: Una vez ya reproducido todo el anuncio, sobre los datos que recibimos comenzamos a introducir otras informaciones que de no estar presentes falsean la realidad.

Esta información puede introducirse por medio de una voz de fondo o de actrices con rasgos específicos. De este modo se representarán las características ocultas pero reales de los juguetes anunciados, cuánto valen, cuánto duran, qué rol reproducen, qué participación exigen, cuántos pueden jugar, qué empresa los fabrica, quién puede y quién no puede usarlos...

Si además de mostrar lo fascinante que es la nueva lavadora Feber decimos que sólo dura dos semanas, que las pilas cuestan tanto, que toda la diversión gira en dar a un botón y mirar; y que de algún modo está preparando a la futura mujer a aceptar su rol ligado a las tareas domésticas, daremos una imagen más fiel del juguete.

4. Lectura contrastada: Ahora intentamos, congelando en diferentes momentos la representación, realizar una acción de contra-información, puesto que algunos de los datos del anuncio son falsos.

Paramos la acción después de cada dato falso y durante los instantes que está congelada representamos la realidad, que de hecho a veces puede ser contraria a la mostrada en el anuncio televisivo.

Así por ejemplo, paralelamente a un anuncio en el que el padre juega con su hijo al scalextric en una habitación grandísima, aparecería un niño arrastrando una pieza de dicho juguete suspirando por un momento de atención del padre que contesta que no hay sitio y que no tiene tiempo.

5. **Lectura fuera de contexto:** Por último, y para llegar a una visión real de lo anunciado, se intercalan imágenes reales de la situación de los niños/as en otras partes del mundo y que por contraste pone en evidencia la injusticia y la desigualdad existente.

Se dramatiza, por ejemplo, a continuación de haber representado el anuncio; unas imágenes en las que se muestran niños abandonados o explotados, o a continuación de informar sobre el fracaso escolar, o después de dar la cifra de parados y vagabundos de nuestra ciudad o región.

TALLER DE PUBLICIDAD

Utilizando las técnicas y esquemas que habéis encontrado en vuestra investigación, realizar una campaña publicitaria:

- ¿Cómo animaríamos a los compañeros/as a comprar nuestros juguetes viejos?
- ¿Como promocionaríamos la venta de algo inútil?
- ¿Qué campaña podríamos llevar a cabo para que nuestro entorno se mantenga limpio?
- Etc.

Para elaborar este trabajo te proponemos este esquema de organización:

1. ¿A quién va dirigido? Vuestros compañeros/as del centro, educadores/as, padres, madres...?
2. ¿Qué decir? Investigar los motivos que pueden hacer de un producto algo apetecible desde la realidad que vivimos.
3. ¿Cómo decirlo? Que sea convincente, atractivo, congruente con el producto, etc.
4. ¿Dónde y cuando decirlo? Buscar el medio adecuado: cartel, panfleto, spot radiofónico, etc. teniendo otra vez en cuenta la naturaleza del producto y el nivel de expectativas que tenga.
5. Evalúa el impacto del anuncio.

¿QUE PASA CON LOS ANUNCIONS DE JUGUETES?

¿Qué piensan los anuncios de juguetes de los niños? ¿Y de las niñas? ¿Piensan que son iguales? ¿Qué visión del mundo tienen? Ahora tienes la posibilidad de averiguarlo.

Escoged tres anuncios de juguetes que aparezcan con frecuencia en la TV.

Rellena el casillero. Pon una cruz en las casillas correspondientes a los aspectos que hayas observado en cada anuncio.

Imagínate un anuncio de una cocina, deberías poner una cruz en la casilla TRABAJO DOMESTICO y otra cruz en la de CUIDADO DE BEBES Y OTRAS PERSONAS. Si en el anuncio solo aparecen niños utilizando la cocina, también deberías poner una cruz en SOLO PARA NIÑOS. En la casilla OTRAS OBSERVACIONES apunta otros aspectos que te hayan llamado la atención.

1. Fíjate en un juguete 5 sólo se destina a niños, pinta de color rojo las casillas que has señalado con una cruz. Si se dirige «sólo a niñas» con azul. Y por último con amarillo si está destinado a niños y niñas. No hay que pintar toda la columna del juguete, sólo las casillas con cruz.

2. ¿Qué observas? ¿Predomina algún tipo de característica en los juguetes?

3. ¿Hay juguetes que sólo sean para niños? ¿Y sólo para niñas? Si es así, ¿qué características considera de niñas y cuáles de niños?

4. ¿Pensáis que el mundo de los anuncios se parece al mundo de verdad. ¿En qué cosas sí se le parece? ¿En cuáles, no?

ANUNCIADO EN TV

VALORES	**NOMBRE JUGUETE**				
CUIDADO DEL ASPECTO FISICO					
AGILIDAD					
FUERZA Y VELOCIDAD					
DESTREZAS INTELECTUALES					
AZAR Y SUERTE					
TRABAJO DOMESTICO (Cocina y limpieza)					

TRABAJO DOMESTICO (Reparaciones)					
OTROS TRABAJOS					
CUIDADO DE BEBES Y OTRAS PERSONAS					
DAÑO A OTRAS PERSONAS					
SOLO PARA NIÑOS					
SOLO PARA NIÑAS					
PARA NIÑAS Y NIÑOS					
OTRAS OBSERVACIONES					