

XXI CONGRESO CUAM –ACMor

“La doble cara de la publicidad ”

Autores: Darafty Lampon Hurtado y Mariana Flores García de León.

**Asesor: Lic. Araceli Sandoval Gutierrez.
Profra. Nicole Heuschmidt Pérez**

**Escuela: Centro Educativo Anglo Mexicano.
Plantel México.**

Área : Humanidades.

Secundaria

– **Antecedentes.-** En el programa de español de secundaria, se manejan en diferentes niveles el tema de publicidad: elaboración de carteles, frases, breves, algunas imágenes, figuras retórica y ya... No se menciona cómo se hace ,cómo funciona, como manipula , sólo se critica... solamente nos habla de productos de consumo , olvidando la publicidad de valores, de sociedad , de cultura, etc ., y qué podamos aprender de ella.

– **Objetivo.-** Mostrar que de la publicidad se aprende, por las formas de sus mensajes y por su versatilidad en el lenguaje. Aprender a percibir qué pretende la publicidad , comunicar y no permitir caer en su manipulación por medio de un análisis general. Esta investigación esta dirigida a niños y adolescentes como de 10 años para que no sean consumistas, sino

consumidores críticos.

– **Marco teórico.-** Generalmente, cuando se presentan trabajos sobre publicidad para adolescentes , nos muestran sólo el aspecto negativo y relacionado con consumo, buscando siempre mensajes subliminales obvios.

– **Metodología :**

⑩ Búsqueda de conceptos en libros y artículos. Historia de la publicidad, cómo se hace la publicidad.

⑩ Actividades de análisis en anuncios publicitarios de diferentes géneros en clase.

⑩ En clase elaboramos encuestas dirigidas a grupos sociales específicos para ubicar mejor nuestra investigación.

⑩ Investigación de estrategias de la publicidad: *Historia, cómo se hace y para qué. *Aplicación de ejercicios en el aula para diferenciar la publicidad.

– **Desarrollo.-** Invasadas por la curiosidad de cómo y por qué la publicidad maneja grandes grupos sociales, buscamos el posible origen de ella,. Las ventajas de conocerla en las clases de español para que sea útil como forma de comunicación, debido a que en el bloque 1 del programa de tercero se hace mención.

– **Resultados.-** El público que defiende el consumo también está a favor de el papel que la publicidad tiene al informar al consumidor,. No se admite que la publicidad pueda manipular a los sujetos , pues se cree que todo consumidor es analítico, pero no es verdad .

– **Conclusiones.-** El consumo no abarca sólo la compra y venta, también es un acto social, lo refleja ideológicamente y nos enseña a hacer críticas sociales, nos motiva a comportamientos específicos., pero podemos aprender de ella, porque es una forma de comunicación. Sería importante que en educación básica se enseñara a reflexionar con ella para beneficio nuestro.

-Bibliografía.-

* **Profesor Luis. Publicidad y manipulación de la imagen corporal. Noviembre 2009:**

[Http://feeds.feedburner.com/ProfesorLuis](http://feeds.feedburner.com/ProfesorLuis)

* **F.Muñoz García. Niños, adolescentes y medios de comunicación. Noviembre 2009.**

<http://www.e-socrates.org/course/view.php?id=556> * * *

Maestra Laura Hernández Ruíz. Persuasión y manipulación en la publicidad. Diciembre 2009. hernandez@servidor.coord-hum.unam.mx

* **La influencia de la publicidad en los adolescentes. Noviembre 2009.**

http://espaciocritico4.wordpress.com/2008/11/28/lainfluencia_de_la_publicidad_en_los_adolescentes

* **Cueto 1.- La sociedad de consumo de masas. Barcelona . Salvat , 1981.**

* **Osuna, Sara.- Publicidad y consumo en la adolescencia. España. Ed. Fcaria.**

* **Ojeda,Jorge.- La manipulación publicitaria en los adolescentes. España.**

– **Perinat Adolfo .- Los adolescentes en el siglo 21 . España , 2001 . Ed UOC 270 páginas .**