

PUBLICIDADE E CONSUMO

Obradoiros:

- Publicidade nos medios
- Publicidade verde
- Os nosos sentidos e o consumo
- A publicidade dos alimentos

Descrición dos obradoiros:

PUBLICIDADE NOS MEDIOS

Idade recomendada:

Alumnado de Ed. Primaria (terceiro ciclo), ESO, Bacharelato, Ciclos Formativos e EE

Obxectivos:

- Analizar a evolución da publicidade nos medios, espertando no alumnado un sentido crítico para os estereotipos que se utilizan nos anuncios.
- Coñecer analizar os distintos tipos de publicidades e a lexislación que a regula.
- Aprender a xerar un espírito crítico con respecto á publicidade que nos parece pouco ética ou irreal.
- Potenciar unha actitude positiva cara a análise crítica de calquera tipo de publicidade nos diferentes medios.

Descrición e actividades:

Nesta actividade analizamos os mecanismos empregados polos publicistas para incitar ao consumo e os medios nos que se mostran. Facemos unha comparativa de diferentes publicidades. Poñemos exemplos reais, sendo o alumnado, de maneira práctica, quen descubrirá e analizará estes mecanismos de venda.

PUBLICIDADE VERDE

Idade recomendada:

Alumnado de ESO, Bacharelato e Ciclos Formativos

Obxectivos:

- Coñecer que é unha empresa “verde” nas súas prácticas ou na elaboración dos seus produtos.
- Explicar e entender a diferenza entre un produto verde e un “lavado de imaxe” que simplemente manipula a información.

Descrición e actividades:

A través de exemplos prácticos mostramos o fenómeno de "greenwashing" e a publicidade verde. Facemos distintas actividades en equipo para axudarnos a identificalo e previlo.

OS NOSOS SENTIDOS E O CONSUMO

Idade recomendada:

Alumnado de Ed. Infantil (3-6), Primaria e EE

Obxectivos:

- Recoñecer os nosos sentidos mediante xogos.
- Coñecer as diferentes técnicas que empregan a estimulación dos nosos sentidos para inducirnos ao consumo.

Descrición e actividades:

Facemos diferentes xogos para descubrir que non só a vista intervéñ á hora de decidirmos a comprar algo. Tapamos os ollos do alumnado e imos "activando" o resto dos sentidos: oído, olfacto, gusto e tacto, descubriendo novas sensacións. Para acabar explicamos como moitas veces, por medio do márketing, as grandes superficies utilizan técnicas baseadas en provocar diferentes "sensacións" para motivar a compra de determinados artigos.

A PUBLICIDADE DOS ALIMENTOS

Idade recomendada:

Alumnado de Ed. Primaria, ESO e EE

Obxectivos:

- Coñecer como se regula a publicidade que vemos, oímos ou lemos sobre os distintos produtos alimenticios.
- Aprender a diferenciar e valorar de maneira obxectiva os distintos produtos que están no mercado.

Descrición e actividades:

Axudamos a diferenciar o que é publicidade de alimentos e o que debe ser unha etiqueta legal con toda a información necesaria. A continuación, e con diferentes casos prácticos e xogos de rol, descubrimos cales son os principais "trucos" e "trampas" da publicidade dos alimentos e tentamos detectar cando esa publicidade é enganosa ou mesmo fraudulenta.