

# Anuncios Publicitarios

## INTENCIÓN COMUNICATIVA

Con este trabajo pretendemos fomentar el espíritu crítico de nuestro alumnado.

Conoceremos [técnicas básicas de lectura de imágenes](#) y, posteriormente, utilizaremos distintas imágenes para añadirles texto.

Descubriremos los mensajes directos e indirectos de los anuncios publicitarios en radio, televisión y prensa intentando captar la intención (persuasión, convicción, fomento del consumo, etc.)

## METODOLOGÍA- TEMPORALIZACIÓN

### 1. *Lectura de modelos.*

Apoyándonos en los recursos de la página siguiente visualizaremos distintas imágenes.

### 2. *Producciones guiadas:*

*Realización de carteles*

### 3. *Gramática unida al texto:*

Análisis de frases y exposiciones orales que acompañan al anuncio. Corrección gramatical.

### 4. *Redacción libre:*

*Realización de anuncios en distintos formatos (grabación sonora, video, confección de carteles...)*

### 5. *Temporalización:* Quincenal.

## ACTIVIDADES TIPO

<http://www.nationalgeographic.es/fotografia>

<http://www.boston.com/bigpicture>

<http://www.elpais.com/fotografia> <http://www.picsearch.es/index.cgi>

<http://www.google.com.ar/imghp?hl=es&tab=ii>

<http://www.bing.com/?scope=images&nr=1&FORM=NOFORM>

<http://www.20minutos.es/galeria/7365/0/0>

[http://www.elmundo.es/elmundosalud/especiales/2005/03/galeria\\_cuerpo/index.html](http://www.elmundo.es/elmundosalud/especiales/2005/03/galeria_cuerpo/index.html)

<http://www.fotorevista.com.ar>

<http://www.fotos-de-argentina.com.ar>

<http://www.fotosmundo.com>

<http://www.consumer.es/medio-ambiente/fotografias> El blog WWWhat's New ha recomendado, bancos de imagenes gratuitas disponibles en la web:

<http://wwwwhatsnew.com/2010/01/11/12-excelentes-bancos-de-imagenes-gratuitos>

<http://wwwwhatsnew.com/2010/12/10/pics4learning-banco-de-imagenes-para-alumnos-y-profesores>

<http://wwwwhatsnew.com/2010/09/02/25-bancos-de-imagenes-gratuitos>

## EVALUACIÓN

- Calidad del trabajo realizado en los distintos formatos.
- Grado de participación.