



Guía No. 2



INSTITUCIÓN EDUCATIVA TÉCNICA LA SAGRADA FAMILIA

GRADO: NOVENO

ÁREA: HUMANIDADES LENGUA CASTELLANA

FECHA DE RECIBIDO:

FECHA DE ENTREGA:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

DOCENTES: AREA HUMANIDADES

- **OBJETIVO DE APRENDIZAJE: COMPRESIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS**



Leer críticamente los textos publicitarios para aprender a analizar sus mensajes y los elementos que en ellos intervienen, en esta forma adquirir las competencias necesarias para aprender a tomar decisiones críticas y responsables en los actos de consumo.

1. INTRODUCCIÓN

Los jóvenes en formación son sujetos atractivos para las agencias de publicidad porque, por un lado, son consumidores y, por otro, tienen un gran poder de convicción y persuasión en sus núcleos familiares.

La publicidad es parte de la vida familiar, la encontramos en la TV, en el cine, en la calle, en redes sociales, en fin, en todos los medios. También sabemos que forma parte de entretenimiento, nos gusta verla, recordarla y comentarla. Muchos de los mensajes publicitarios se disfrazan entre imágenes muy atractivas, precios, activación de emociones etc. en juegos, películas de entretenimiento, programas televisivos, materiales impresos, etc.

Por lo anterior, es necesario saber sobre la imagen publicitaria, formas, colores, tamaños e influencias para discernir entre los pros y los contras de este tipo de mensajes.

Dado que según la psicología se empieza a diferenciar entre información y persuasión de los mensajes publicitarios en la etapa de desarrollo que se encuentran los estudiantes donde se desarrollará este trabajo de lectura crítica (grados 8 y 9 de escolaridad) se espera el pleno desarrollo de su capacidad de análisis, síntesis y crítica.

Finalmente, es importante que los estudiantes aprendan a captar la intencionalidad persuasiva de la publicidad, es decir, que sean conscientes de que los anuncios han sido creados con el propósito exclusivo de lucro económico. Para ello, es necesario leer imágenes y conocer técnicas publicitarias de convicción para lograr el desarrollo de la capacidad crítica ante los mensajes que reciben desde los diferentes medios.



2. ¿QUÉ VOY A APRENDER?

A través de esta guía de aprendizaje y los materiales de consulta ya sean en físico (libros de texto) o virtual (secuencia didáctica en sinapsis u otros medios de manera asincrónica), podrás desarrollar tareas pertinentes que te conduzcan al objetivo principal de aprender a analizar la publicidad y su incidencia en la conducta y comportamiento humano.

Vamos a partir de analizar los medios a tu alrededor para que tomes posición crítica de la cantidad de mensajes publicitarios orales, audiovisuales y escritos que rodean tu realidad inmediata.

Posteriormente, nos enfocaremos a consultar para responder por escrito los siguientes aspectos claves del tema, por ejemplo:

- Conceptos sobre **publicidad** y datos históricos. ¿Cómo y cuándo se originó?
- ¿Cuáles son **los objetivos de la publicidad**? ¿Cuál es su intención comunicativa?
¿Cuáles son los diferentes soportes o **elementos** publicitarios?
¿Introducción, logo, slogan, función, recursos retóricos cierre?...

Veamos algunos:

Elementos del mensaje publicitario

Los anuncios (publicitarios y de propaganda) se caracterizan por utilizar gran variedad de recursos visuales, verbales y auditivos, y por ser muy llamativos, breves y rápidos de interpretar. Para lograr esto, se presentan los siguientes elementos:

ELEMENTO	¿EN QUÉ CONSISTE?
Función apelativa	Todo mensaje busca llamar la atención de su receptor, ya sea para adquirir un producto determinada o comprometerse con una ideología en particular. Una estrategia muy usual, es el uso del modo imperativo: ¡Llame ya!
Logotipo o Logo	Es un recurso visual importante, pues permite una rápida identificación y asociación con el producto o campaña.
Eslogan	Es una frase breve que acompaña a la marca durante toda la campaña publicitaria y es fácilmente recordable.
Figuras retóricas	El uso de hipérbolos, personificaciones, comparaciones, antítesis o metáforas es muy común para destacar características de lo ofrecido y incentivar a la participación del receptor.



- Ahora analiza ¿Cuáles son las diferencias entre lo que es simple información y lo que es intento de persuasión?
- ¿Cuáles son las características, funciones e intenciones de diferentes publicidades? ¿Visual? ¿Audiovisual? ¿Engañosa?
- Finalmente, demuestra creatividad en el diseño y sustentación de un anuncio publicitario.



3. Lo que estoy aprendiendo...

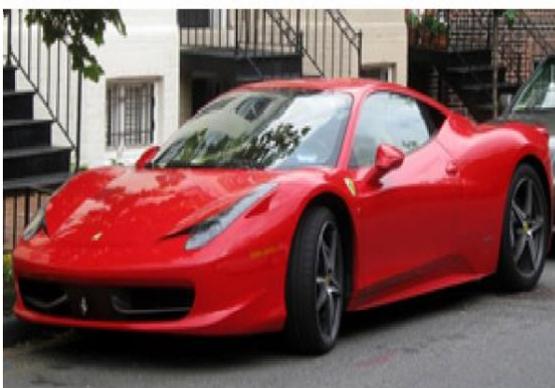
Primero que todo observa algunas **estrategias de persuasión**: Ejemplo el **color**:

“Una de las estrategias empleadas consiste en apelar a las emociones de la audiencia, es decir, por medio de sonidos, colores, formas y situaciones lograr que el espectador experimente diferentes estados de ánimo que van desde la euforia hasta la felicidad.

Estas emociones luego son asociadas por el espectador a una determinada marca o producto. No estamos plenamente conscientes de ello, pero al emplear estas estrategias en la publicidad permite a las compañías modelar nuestras emociones y por ende nuestras acciones. Por ello es importante conocer ciertas estrategias y teorías que nos permitirán identificar cuando alguien quiere manipular nuestra percepción.

Una de estas teorías es la Psicología del color. La psicología del color nos permite analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Los colores transmiten ideas, sentimientos. Nos hacen reaccionar de una manera o de otra, sentir frío, calor, amor, dolor, etc.”

A continuación un ejemplo:



Los ferrari son increíblemente vistosos. Son considerados los más costosos, sofisticados y lujosos automóviles de todos los tiempos. Además de su altísima calidad, gran parte de su popularidad se debe a que se empleó el color más llamativo de todos para su diseño: El rojo.

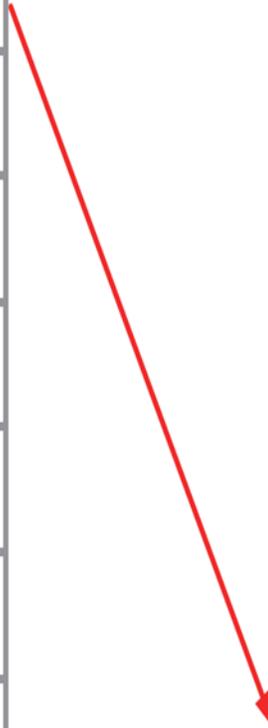
El color rojo provoca emociones de vitalidad y peligro, por lo cual un conductor de un Ferrari se asocia generalmente con velocidad y agresividad.

También a veces no sabemos por qué nos inclinamos elegir más unos colores que a otros, pero estas elecciones tienen una razón muy válida: los colores inspiran o evocan emociones que nos llevan a pensar o actuar de forma diferente. A continuación, une con una línea los colores de la columna de la izquierda con las emociones que este inspira en la columna derecha. Luego escribe que marca o compañía emplea cada color en su publicidad.

- ✓ Consulta teoría del color
- ✓ Ejemplifica persuasión a través del color con una publicidad de tu agrado:

Color	Marca que lo utiliza:
1. Rojo	Coca Cola
2. Naranja	
3. Amarillo	
4. Verde	
5. Azul	
6. Morado	
7. Rosa	
8. Café	

Inspira:
a. Crecimiento, relajación, renovación, juventud, naturaleza.
b. Optimismo, hospitalidad, tranquilidad y creatividad.
c. Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo y moda.
d. Amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión.
e. Ilusión, ensueño, infancia, ternura, delicadeza y cortesía.
f. Estabilidad, confort y calidez.
g. Amor, calor, valor, poder e incluso peligro.
h. Fuerza, frescura, calma, serenidad, confianza e inteligencia.



Observa ahora otras estrategias para persuadir o convencer a través de la publicidad:

<p>Posición social: Se asocia el uso de un producto determinado con quienes son exitosos y privilegiados económicamente.</p>	
<p>Aprobación del grupo: Asocia el uso del producto con el hecho de ser aceptado en un entorno social.</p>	
<p>Recomendación de un famoso: Asocia el uso del producto con una persona muy reconocida.</p>	
<p>Atracción física: Asocia el uso del producto con una mejorada apariencia física.</p>	
<p>Entretenimiento: Asocia el uso del producto con sentimientos y emociones de alegría y euforia.</p>	
<p>Independencia: Asocia el uso del producto con personas libres en su forma de pensar y actuar.</p>	

Una vez desarrolladas estas tareas podremos llegar a ser más conscientes de la influencia de la publicidad en nuestro consumo y en nuestra conducta humana.

No olvides que: El objetivo principal de los mensajes publicitarios es lograr que su audiencia se incline por comprar adquirir un determinado producto o servicio, por ello, los publicistas hacen un gran esfuerzo por captar la atención de su público. Una vez hayan captado su atención, deben generar un impacto y generar recordación, para ello han desarrollado un sinfín de estrategias para lograr esta adhesión.



4. ¿PRÁCTICO LO QUE APRENDÍ?

1. Analiza críticamente la expresión: “**No todo lo que brilla es oro**” ¿Por qué?
2. Ahora observa las siguientes imágenes publicitarias. Ubica sus elementos y concluya desde el punto de vista publicitario, ¿qué estrategias de persuasión utilizaron? ¿Por qué? ¿Para qué?

LA INFLUENCIA DE LAS CELEBRIDADES EN LA PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO

The image shows three advertisements. The first is for Pantene, featuring Paula Patton holding a box of Pantene hair care product. The second is for Oral-B 3D White toothpaste, featuring a woman smiling next to the product. The third is for Adidas, featuring a man in a black Adidas jersey.



3. ¿Cómo crees que los mensajes publicitarios influyen nuestra forma de pensar o actuar? Justifica tu respuesta
4. ¿Qué estrategias podemos emplear para tomar decisiones acertadas a la hora de comprar un servicio o producto?



5 ¿CÓMO SÉ QUE APRENDÍ?

1. Selecciona el mensaje publicitario que más llama tu atención. Justifica las razones de su escogencia y proceda a realizar **un análisis completo siguiendo los parámetros de la rejilla**.
2. ¿Estas características son reales? Justifica tu respuesta
3. ¿Cuáles técnicas publicitarias emplean para persuadir o convencer? Explica.

Finalmente: Creo mi propio anuncio publicitario. CREATIVIDAD. Señalo características, estrategias y estructura.



6 ¿QUÉ APRENDÍ? (rejilla o cuadro de evaluación)

Rúbrica para valorar el mensaje publicitario:

Criterios	4 Puntos	3 Puntos	2 Puntos	1 Punto
Características	Transmite la idea general del producto en pocas frases. Es fácilmente memorizable. Menciona las ventajas del producto.	El mensaje es repetitivo. Solo menciona algunas ventajas del producto La memorización no es del todo fácil.	El mensaje contiene muchas repeticiones. Sólo menciona una ventaja del producto. La memorización es difícil.	El mensaje es demasiado largo o demasiado corto. El receptor no podría memorizarlo.

Material del estudiante " d y z g 14 Q, 8 Comprensión de mensajes publicitarios

Estrategias publicitarias o de persuasión	Se capta la atención del receptor por medio de color, imágenes o preguntas	Apenas capta la atención del receptor por medio de color, imágenes o preguntas	No logra captar la atención del receptor.	En el anuncio no se presentan estrategias.
Estructura y elementos representativos	Cuenta con: Introducción Núcleo Cierre Eslogan Logo	Su estructura está completa y se presentan la mayoría de los elementos representativos.	La estructura está incompleta. Solo hay algunos elementos representativos.	El anuncio no se ajusta a la estructura. No posee los elementos representativos.

Puedes anotar las dificultades para realizar tu trabajo

Referencias:

https://contenidosparaaprender.colombiaaprende.edu.co/G_11/L/SM/SM_L_G_11_U03_L04.pdf