



Colegio Juan Bautista Durán
Asignatura: Consumo y Calidad de Vida II nivel
Prof. Daniela Valdés

Trabajo Práctico **Consumo y Calidad de Vida II nivel**

Nombre: _____ Fecha: _____ Curso: _____

Puntaje total: _____ Puntaje obtenido: _____

MODULO N ° I Publicidad comercial y calidad de los productos

Indicaciones:

Para quienes no tengan la posibilidad de imprimir esta guía, pueden copiar las instrucciones de las actividades y responder en sus cuadernos. Cuando se vuelva a clases presenciales, se corrigen y evalúan.

Análisis de elementos de información y elementos de persuasión en los mensajes publicitarios.



La publicidad es el arte de convencer o persuadir al receptor para que se adquiriera determinados bienes, servicios o ideas (desde una lavadora a una campaña electoral o campaña gubernamental). Implica, además, la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Los mensajes publicitarios llegan hasta nosotros a través de numerosos medios como los carteles, las vallas, la prensa, la televisión, la radio, Internet, etc.

La publicidad busca constantemente la originalidad con el fin de impactar al receptor y hacer así más atractivo el producto que vende, no hay un tipo de estructura que se emplee con más frecuencia. Aunque sí debemos señalar un elemento que aparece en casi todos los mensajes publicitarios, el eslogan. Muchas veces este eslogan aparece en la parte central del texto, aunque, como ya hemos dicho, en la publicidad siempre hay sitio para la sorpresa.

RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y NO VERBALES

- La imagen, el color, la forma de las letras... llaman la atención rápidamente.
- El texto del anuncio, el eslogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.
- El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

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 hipérboles, personificaciones, comparaciones, antítesis o metáforas es muy común para destacar características de lo ofrecido y incentivar a la participación del receptor.

ELEMENTOS DEL ANUNCIO



Actividad

- 1- Seleccionar 5 anuncios publicitarios que te hayan llamado la atención en la última semana
- 2- Analízalos desde sus aspectos denotativos, es decir, lo que se refiere a la entrega de información respecto al producto y sus características; y desde sus aspectos connotativos, es decir, lo referente a las características subjetivas que se le adjudican al producto con el fin de persuadir a las personas de adquirirlo (aquí se pueden analizar los valores, patrones de comportamiento o estilos de vida que promueve).

Avisos (Imágenes o relato en detalle del Anuncio publicitario)	Aspectos Denotativos de información	Aspectos Connotativos de Persuasión
Aviso 1		
Aviso 2		
Aviso 3		
Aviso 4		
Aviso 5		