



¡Ver para leer!
del consumo al análisis crítico

Indicadores de Desempeño

Conceptual

Conoce los elementos básicos de análisis de la publicidad de los textos icónicos.

Procedimental

Analiza la publicidad como un acto comunicativo y las estrategias usadas en este.

Actitudinal

Asume una actitud crítica frente a la información suministrada por la publicidad.



Vivencia

TRABAJO INDIVIDUAL

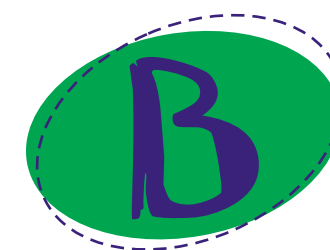
1. Respondo el siguiente cuestionario, marcando con una "X" Sí o NO.

	Si	No
¿Una mujer es bella si sus medidas son 90-60-90?		
He consumido coca-cola u otros productos porque los medios de comunicación me dicen que son buenos.		
Los mejores productos para el aseo personal son los que veo por televisión.		
Las personas altas son más bonitas que las de estatura baja.		
Los productos de belleza que me ofrecen en la televisión son buenos para mi piel.		
La mejor marca de pasta dental es Colgate porque es la más publicitada por los medios.		
Estar obeso me produce depresión.		
Estar delgado me hace sentir mejor.		
Los productos ofrecidos en la televisión nos proporcionan atractivo personal, éxito, felicidad.		
Están mejor presentadas las personas que visten a la moda que las que no lo hacen.		

2. Leo e interpreto el texto que aparece a continuación y tengo en cuenta las preguntas en las que respondí "Sí".

Un buen lector de publicidad hace una observación crítica del texto publicitario y tiene en cuenta las intenciones persuasivas de quien promueve la campaña de venta del producto ofrecido. Sobre todo, porque en muchas ocasiones la publicidad vende ideas que poco favorecen a la salud del ser humano y a controlar sus impulsos consumistas.

Carlos Lomas señala en su libro "El espectáculo del deseo" (2005) que la publicidad es un escenario comunicativo donde LO APARENTE ESCONDE LO EVIDENTE, o como nos dice el adagio popular, nos venden un lobo vestido de oveja, una ilusión de lo bueno pero con efectos negativos, generan necesidades que antes no teníamos, venden también formas, cuerpos y bellezas estereotipadas que despiertan en nosotros la necesidad del consumo o de seguir patrones de belleza que hacen que rechacemos lo que somos y anhelemos lo que otros son.



Fundamentación Científica

TRABAJO POR PAREJAS

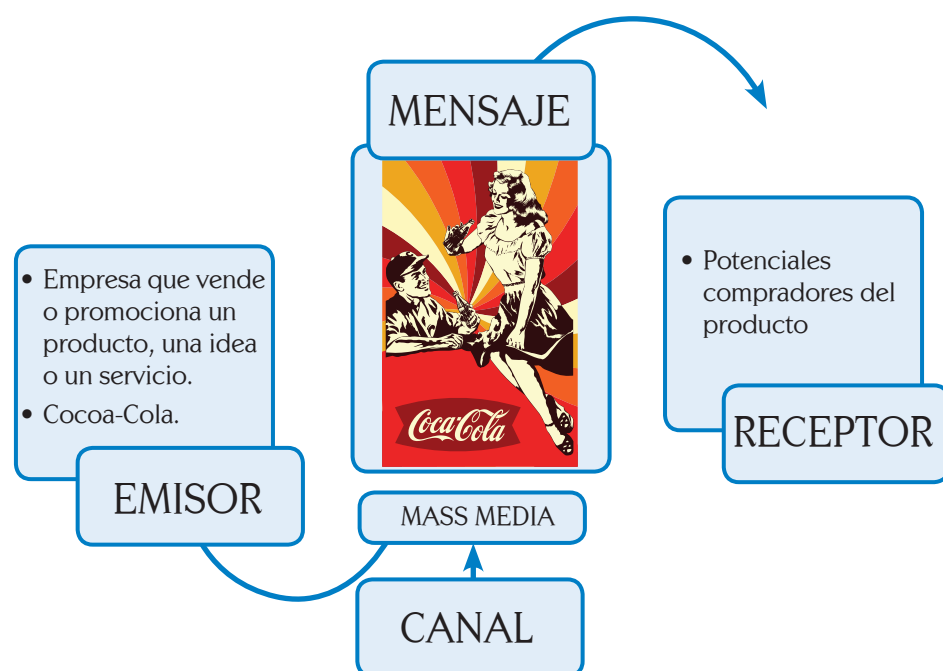
1. Leemos con atención la "Fundamentación Científica" y elaboramos un mapa conceptual en el cuaderno con las ideas principales, de acuerdo con lo comprendido en este momento.

La Publicidad

La publicidad es un acto comunicativo especial característico de las sociedades de consumo. Es llevada a cabo por instituciones productoras de bienes y servicios para **generar una actitud dócil en el receptor para que realice una determinada acción: comprar, adoptar o evitar determinados comportamientos, consumir un producto, adquirir un servicio, crear una necesidad**, etc. Algunos ejemplos son las imágenes presentadas al inicio de esta guía.



La publicidad al ser un acto de comunicación debe tener en cuenta los siguientes elementos:



¿Quién envía el mensaje? Se trata de una empresa o institución que necesita vender un producto, promover una idea u ofrecer un servicio.

¿Quién recibe el mensaje? Los destinatarios potenciales; es decir, las personas que seguramente comprarán el producto o aceptarán sin reparo la idea promovida.

¿A través de qué canales o medios de difusión? Generalmente a través de los medios masivos de comunicación (mass media) como la televisión, la radio, el internet, revistas, periódicos o a través de vallas publicitarias, entre otros.

Las funciones de la publicidad

- Llamar la atención del receptor.
- Despertar su interés por el producto o servicio ofrecido.
- Generar el deseo de consumo.
- Provocar la compra del producto, la utilización del servicio o la aceptación de la idea.

Es importante resaltar que el efecto de la publicidad y su éxito depende en gran parte de las características del público a quien se dirige, lo que implica que debemos tener siempre una posición crítica frente a los mensajes recibidos.

Estrategias de persuasión en la publicidad:

<p>a. Persuasión racional</p> <p>Los argumentos utilizados dentro del mensaje aluden a razones lógicas que justifican el consumo o la aceptación del mensaje como: la calidad, la cantidad, el precio, la garantía del producto, entre otros.</p>	 <p>Figura 1: Protección solar para la cara. Fuente: http://www.gustate.net/wp-content/uploads/2012/07/crema-facial-solar.png</p>
<p>b. Persuasión emocional</p> <p>Los argumentos utilizados despiertan en el emisor la necesidad de consumir o aceptar el producto a través de motivaciones emocionales que despierten sentimientos positivos, comportamientos prohibidos, utilizando como recurso la personificación de dichos sentimientos.</p>	 <p>Figura 2: Café Águila Roja. Fuente: http://unidadmedicavisual.com/alianzas/data1/images/cafes_aguila_roja.jpg</p>

Análisis de la publicidad -texto icónico-

El texto icónico es aquel que contiene tanto elementos icónicos (imágenes) como verbales (texto). Para analizar un anuncio publicitario debemos tener en cuenta dos niveles de comprensión del texto icónico:

- **Denotativo:** analizamos el mensaje describiendo cada uno de los elementos que lo componen pero sin hacer un juicio o interpretación crítica del mismo. Es decir, se analiza lo que se ve. Así:

¿Qué se ve?

Observamos a dos personas, un adulto y un bebé y en medio un mensaje con letras grandes, otro en letras más pequeñas. En el extremo superior vemos la marca de Coca-Cola y en el inferior se nos muestra una botella, acompañada de otro mensaje que confirma el beneficio de consumir el producto. Los colores que resaltan son el rojo y blanco.

- **Connotativo:** se da sentido a lo que se ve a partir de la experiencia y percepción del destinatario, por eso un mismo mensaje puede ser entendido de diferentes maneras. Este nivel de comprensión exige al destinatario una interpretación crítica del mensaje preguntándose por aspectos como: qué me quiere decir este mensaje, cuál es la verdadera intención del emisor, qué reacción espera de mí, qué tan veraz es la información, etc. **Lo connotativo contiene los significados culturales que recaen sobre la imagen.**



Figura 3: Publicidad de Coca-Cola.
Fuente: <http://marivelez9330.blogspot.com/2011/05/publicidad-de-coca-cola.html>

No obstante, la publicidad utiliza estrategias de persuasión dirigidas a la emoción del destinatario, que pocas veces deja la posibilidad de cuestionamientos o rechazo del mensaje. Continuemos con el análisis de la imagen anterior:

¿Qué se quiere mostrar?



El mensaje es un mandato de una persona sabia a una que apenas empieza a vivir: “para ser feliz debes consumir Coca-Cola”.

La imagen de los ancianos en nuestra cultura es sinónimo de respeto y obediencia, eso garantizará que el receptor del mensaje no desacate la orden y consuma el producto ofrecido.

Por otro lado, la efectividad del mensaje está casi garantizada, pues despierta sentimientos de ternura en el destinatario, que es en esencia lo que terminará convenciéndolo de que consuma el producto.

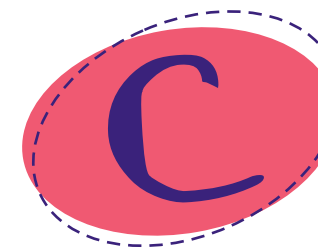
Función de elementos icónicos y verbales dentro del mensaje

El anciano es el instrumento de autoridad utilizado en el texto para que el mensaje sea aceptado. Su imagen está orientada hacia atrás, hacia el pasado, es decir, hacia lo tradicional que comunmente se asocia con buenos hábitos, por ejemplo: “Consumir Coca-Cola”.

El bebé cumple el papel del destinatario; es decir, los futuros consumidores del producto, quienes deben seguir el consejo de la voz de la experiencia, es decir, el anciano.

Tanto al bebé como al anciano los une un sentimiento de amor, representado por el corazón que se forma en la parte inferior, cuyo centro es una botella de coca-cola, lo cual reconfirma la necesidad de consumir el producto para estar bien.

Por último, los elementos verbales reafirman de manera explícita la necesidad de consumir el producto y los beneficios que trae hacerlo.



Ejercitación

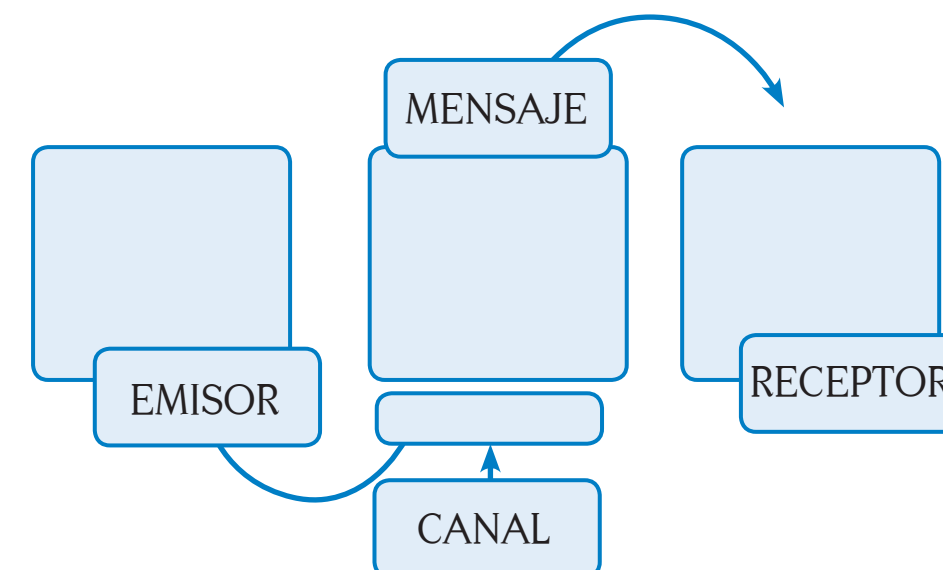
TRABAJO POR PAREJAS

1. Resolvemos las actividades en el cuaderno, de acuerdo con lo aprendido en la “Fundamentación Científica”, a partir del siguiente anuncio publicitario que puede aparecer en televisión:



Figura 4: Crema Dental Colgate® Triple Acción - Dientes Fuertes, Dientes Blancos. Fuente: www.colgate.com

- a. Completamos el circuito de la comunicación según los elementos que intervienen



- b. Realizamos los análisis denotativo y connotativo correspondientes.

Lo que se ve ¿Qué denota el anuncio?	Lo que se quiere mostrar ¿Qué connota el anuncio?

- c. Describimos la función de los elementos icónicos y verbales del anuncio.

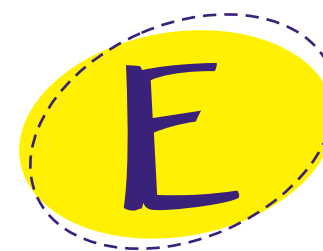
Función de elementos icónicos y verbales dentro del mensaje

2. En plenaria socializamos lo analizado en la actividad 1 y le solicitamos al docente aclarar las inquietudes.

D Aplicación

TRABAJO POR PAREJAS

1. Aplicando las estrategias de persuasión en la publicidad vistas en la *"Fundamentación Científica"*, vamos al CRA y tomamos los materiales necesarios para hacer un anuncio publicitario que promueva el respeto por los derechos de la mujer en Colombia.
2. Presentamos nuestro trabajo en el día Internacional de la mujer o en un evento cultural que realice el colegio.



Complementación

TRABAJO INDIVIDUAL Y CON MI COMUNIDAD

1. Seleccione algunos comerciales de televisión y los analizo para encontrar argumentos que sustenten los enunciados expuestos:

“Lo aparente esconde lo evidente”.
Lomas, Carlos (1996, p. 253).

“Una persona que ha sido persuadida escucha cosas que no se han dicho, acepta verdades que no han sido demostradas y sólo saca las conclusiones que le sugiere la fuente de persuasión”.

Díaz, Álvaro.

2. Realizo una encuesta a los miembros de la comunidad para identificar cuáles son los productos que más consumen y a partir de esto determinar cuál es la relación entre este elevado consumo y la publicidad que estos productos manejan.