

Inferencia de las implicaciones de los medios de comunicación en los contextos sociales




Nombre: _____ Curso: _____

Introducción

“Soy de los que cree que uno de los peores peligros de la publicidad no es el de engañar a la gente, sino de aburrirles de muerte” Leo Burnett (1891-1971) Periodista y publicista estadounidense

No importa el lugar en el que vivamos, los lugares que frecuentamos o donde miremos, siempre habrá alguna publicidad. Unos anuncios serán realmente buenos, tanto que queremos comentarlos con los demás, otros, lo único que nos inspira es ignorarlo. A través de las siguientes actividades podrás analizar partes significativas sobre los medios de comunicación y los anuncios publicitarios, aprenderás qué es la persuasión y sabrás cómo afrontar, de ahora en adelante, esa publicidad que te quiere convencer.

Actividad introductoria: Diferentes clases de publicidad

 Mira la animación “Una melena espectacular”, y comenta en clase si alguna vez te ha sucedido algo así. Después, basándote en la animación responde las siguientes preguntas:

1. ¿Dónde encontramos los anuncios que ve Susy?

2. ¿Para ti, cuál es la finalidad de estos anuncios?

Handwriting practice area for question 2, featuring a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

3. ¿A través de qué medio es más influyente la publicidad?

Handwriting practice area for question 3, featuring a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

4. ¿Qué recursos se usan para convencer a la audiencia?

Handwriting practice area for question 4, featuring a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

5. ¿A quién se pretende convencer?

Handwriting practice area for question 5, featuring a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

Objetivos

- » Relacionar los mensajes de los medios de comunicación con los contextos sociales
- » Establecer relaciones entre los mensajes dados en la comunicación masiva y las decisiones de las personas.

Actividad 1: Recordemos ¿Qué son las figuras literarias?

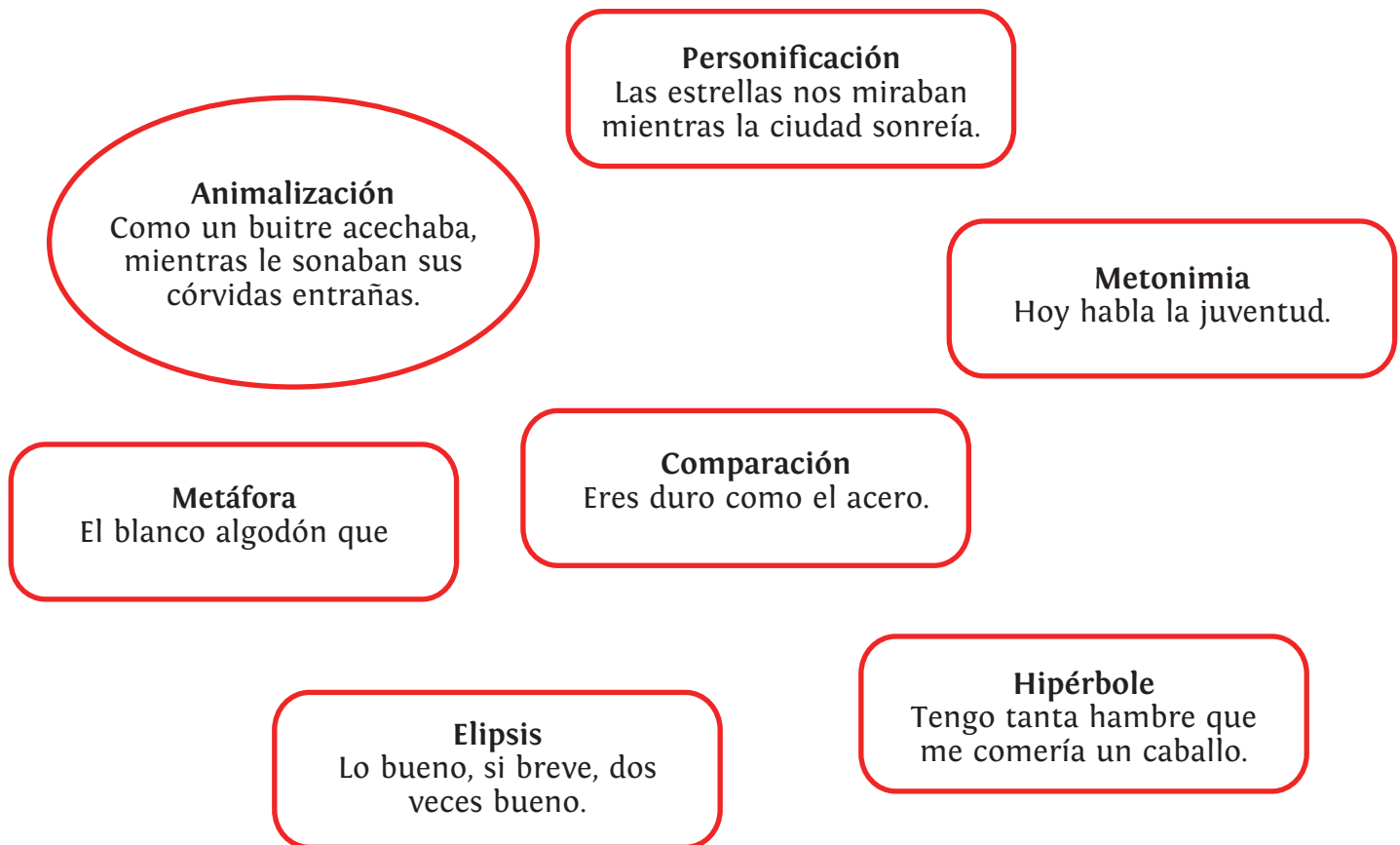
El lenguaje literario, presenta con frecuencia mayores recursos expresivos que el habitual. El escritor amplía la belleza, el artificio, la agudeza y el ritmo de su obra con una serie de juegos verbales, recurrencias y cambios en la lengua que utiliza. Estos recursos se denominan figuras literarias.

Se entiende aquí por figura toda forma expresiva peculiar, desviada del lenguaje normal. Se trata, en definitiva, de llamar la atención del receptor sobre el mensaje. Por eso, lo verdaderamente importante será darse cuenta de esas desviaciones y comprender su sentido: ¿qué es lo que pretende el autor al usarlas? ¿Qué quiere comunicarnos con ellas?

Figura literaria	Significado
Personificación	Atribuir cualidades humanas a seres animados o inanimados.
Animalización	Dotar de cualidades animales a los seres humanos.
Metáfora	Dotar de cualidades animales a los seres humanos.
Comparación	Es la identificación de dos elementos (un término real con una o varias imágenes), entre los que existe una semejanza.
Metonimia	Es un fenómeno de cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra, sirviéndose de alguna relación semántica existente entre ambas.
Enumeración	Es una descripción rápida y breve de objetos, ideas o partes de un todo, destacando sus cualidades individuales o no. Mecanismo basado en la sucesión de palabras/imágenes que cumplen idéntica función gramatical.
Elipsis	Está basado en la supresión de elementos que están en la estructura profunda de la codificación y no aparecen aun siendo necesarios en la estructura superficial.
Hipérbole	Consiste en exponer algo mediante rasgos muy exagerados.

Figura literaria	Significado
Onomatopeya	Figura que consiste en la imitación de sonidos o ruidos reales, de movimiento o de acciones. Con frecuencia se consigue mediante la repetición de sonidos.
Silepsis	Imagen o palabra que puede ser entendida en dos sentidos.
Antítesis	Contraposición de dos ideas o pensamientos.
Ironía	El texto da a entender, por el contexto o la situación, todo lo contrario de lo que aparentemente dice.
Anáfora	Repetición de una o varias palabras al principio de ciertas frases o versos.

 Lee algunos ejemplos:



Onomatopeya
El kikiriki del gallo me despertó.

Enumeración
Todo lo recordó: el mar, la carta, el beso y las estrellas.

Silepsis
Se puso más rojo que una manzana.


Antítesis
Es tan corto el amor y tan largo el olvido.
Pablo Neruda

Anáfora
Dejé por ti mis bosques...
Dejé un temblor, dejé una sacudida.
Dejé mi sombra...
Dejé de oler el mar, dejé de verte.
Blas de Otero

Ironía
¿Vendrás por la tarde a mi casa?
Sí, pensaba pasar la tarde en el circo.

 Ahora que recuerdas los significados de algunas figuras literarias haz una lluvia de ideas junto a tus compañeros y recuerda en qué comerciales has visto, leído o escuchado alguna de éstas. Toma nota de los comentarios de tus compañeros.

Blank writing area with horizontal lines for student response.

 Llegó la hora de hacerlo. Lee los siguientes eslóganes en la columna derecha y únelos a través de una línea con su respectiva figura literaria en la columna izquierda. Al finalizar, comparte las respuestas con tus compañeros y desarrolla así la actividad en pantalla.

Metáfora

Arriba la calidad, abajo los precios

Comparación

Cuca, cuca, cucaracha ¿dónde vas?
Cuca, cuca, cucaracha en mi casa no
entrarás

Metonimia

100 años de phsst flizzz clink clink
glug glug... ahhh.

Enumeración

El único que es único

Hipérbole

Estamos asesinando este tanque.
Salvemos a los rinocerontes

Onomatopeya

Aquí la cerveza es Oro.

Antítesis

Jugo de naranja Tropicana: "Tu rayo
diario de sol".

Personificación

Lo que más te refresca en las noches
se llama Sol, ¡qué ironía! Refrescante
de Sol a Sol

Ironía

Las patatas fritas, los amigos, el
Amazonas, las pizzas, los puzzles, jugar.
Dile No a las drogas.

Anáfora

Mi estómago ya no me odia

 Ahora que sabes cómo se usan las figuras literarias en la publicidad, responde de manera crítica las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué la publicidad hace uso de las figuras literarias?

Handwriting practice area for question 1, featuring a red vertical margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

2. ¿Cuál crees que es la figura literaria más llamativa?

Handwriting practice area for question 2, featuring a red vertical margin line on the left and four horizontal blue lines for text.


3. ¿Cuál es la finalidad de su uso?

Handwriting practice area for question 3, featuring a red vertical margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

4. ¿Las figuras literarias influyen en el acercamiento al espectador?

Handwriting practice area for question 4, featuring a red vertical margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

Actividad 2: Déjate persuadir

 Préstale mucha atención al video que tu docente mostrará en pantalla. Al finalizarlo, responde las siguientes preguntas ante tus compañeros y escribe los acuerdos a los que llegaron en cada una.

1. ¿Qué intenta hacer el vendedor?

Handwriting practice area for question 1, featuring a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

2. ¿Qué crees que es la persuasión?

Handwriting practice area for question 2, featuring a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

3. ¿En el video, se logra persuadir?

Handwriting practice area for question 3, featuring a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

 Aumenta tus conocimientos. Lee un poco más sobre la persuasión.

La persuasión y sus leyes

La Persuasión es el arte de inducir a otros a que cambien de actitud, que adopten una idea, o que realicen una acción que nos interesa. Todo ello de forma voluntaria, por convencimiento. Hay que diferenciarla de la negociación, que conduce a llegar a un punto medio de entendimiento.

Para persuadir a los demás de que hagan lo que uno quiere, se utilizan técnicas basadas en las leyes de la persuasión. Estas leyes no son buenas ni malas, simplemente existen. Depende de cómo y con qué fines se usen. Pueden ser utilizadas sin escrúpulos para obtener poder y lucro, pero también para llegar a acuerdos de paz, alianzas entre Estados, convencer del uso de medidas preventivas de salud, normas de civismo y de seguridad.

Las campañas de marketing y publicidad están basadas principalmente en la persuasión y siguen sus leyes, adoptando unas u otras según interese, para influir más y mejor en su público objetivo. importante será darse cuenta de esas desviaciones y comprender su sentido: ¿qué es lo que pretende el autor al usarlas? ¿Qué quiere comunicarnos con ellas?

Ten en cuenta las siguientes leyes cuando pretendas persuadir:

Ley de la conectividad

Nos suele gustar y solemos sentirnos más atraídos por personas parecidas a nosotros o con algún rasgo social o interés común. En consecuencia los que quieran que accedamos a sus deseos pueden conseguirlo pareciendo similares.

Ley de la asociación

Nuestro cerebro relaciona objetos, gestos y símbolos con nuestros sentimientos, recuerdos y experiencias. Nos asociamos mentalmente con frases, imágenes, sonidos, colores, música y símbolos.

La música

La música siempre acorde al estilo del público que se espera convencer. La música puede amansar a las fieras o crear energía y excitación al instante.

El color

Es un dispositivo de persuasión fantástico. El color es crítico en marketing, en publicidad y en los envoltorios de los productos. No es algo meramente relacionado con la apariencia, sino que tiene significado.

Y lo más importante, ten presente siempre los tips para persuadir:

Confía en tí mismo

Sé siempre amable

Escucha el doble de lo que hablas

Sé interesante

No intentes manipular

Elogia

Crea una necesidad

Ofrece una solución

Ya lo sabes bien, ahora: ¡Persuade!

 Organiza un grupo junto a tres o cuatro compañeros más, escojan un artículo que tengan en sus manos, puede ser un cuaderno, maletín, lapicero, etc. Haz uso de la persuasión y véndelo al resto del salón.

Al finalizar la venta de objetos, cada grupo escoge un líder y éste será el encargado de compartir las opiniones del grupo con base en el siguiente interrogante:

El anuncio publicitario posee una intención, si el publicista sabe esto

1. ¿Crees que dirige su publicidad a un público determinado?
2. ¿Lo hace en un horario determinado?
3. ¿El lenguaje que usa es al azar o predeterminado? ¿Por qué?

Actividad 4 : ¿Dónde los encontramos?

Encuentra un anuncio publicitario y analízalo.

Busca anuncios publicitarios en tu ciudad, puede ser en vallas, periódicos, páginas de internet etc. Toma registro de éste, puedes grabarlo, tomarle una foto, recortarlo o realizando una amplia descripción. Puedes unirte a algunos compañeros y trabajar con el mismo anuncio.

 Cuando tengan el anuncio escogido, responde las siguientes preguntas:

1. ¿En qué canal de reproducción encontraron el anuncio?

Handwriting practice box with a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

2. ¿Qué promociona?

Handwriting practice box with a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.


3. ¿Por qué les llamó la atención?

Handwriting practice box with a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

4. ¿Qué figuras literarias encuentran en él?

Handwriting practice box with a red vertical margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

5. ¿Qué elementos persuasivos posee?



6. ¿Cuál es el mensaje de la publicidad?



7. Toma una posición crítica ante el anuncio.



- ⦿ Ahora, realiza una exposición ante la clase para describir el anuncio escogido, y dar conclusiones respecto al mensaje que les ha dejado la publicidad analizada.

Aumenta tus conocimientos

Ten en cuenta los aspectos necesarios para poder diseñar un mensaje:

1. Hazlos breves y sencillos: incluye solamente unas pocas ideas claves.

2. Da información confiable y completa.

3. Usa un eslogan o consigna.

4. Repite la idea varias veces.

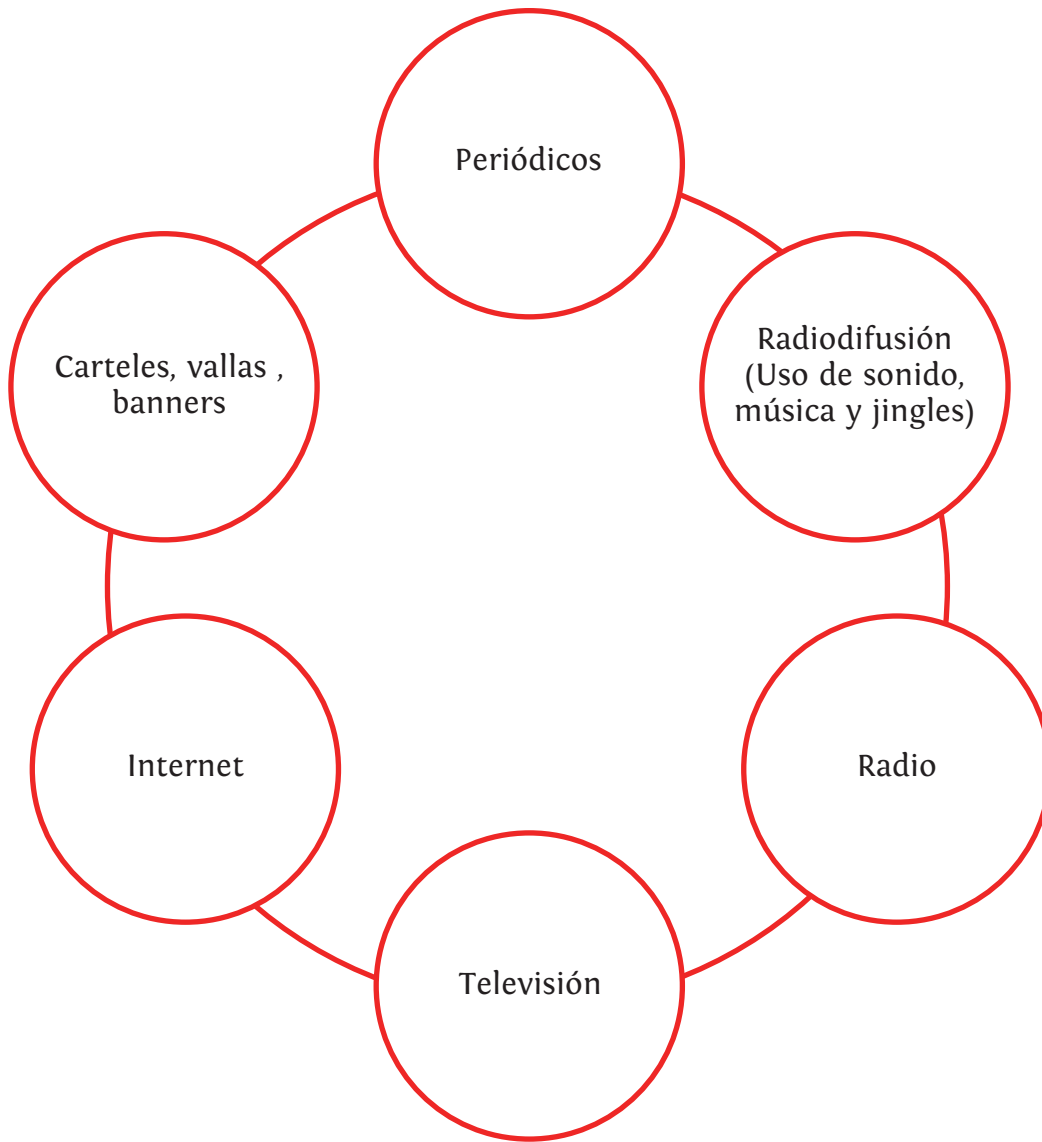
5. Asegúrate que el mensaje sea presentado por una fuente confiable (según la percepción del grupo objetivo).

6. Usa siempre expresiones positivas.

7. Presenta los hechos de una manera directa.

8. Usa el humor sin ser ofensivo con nadie.

Y ten en cuenta también, dónde podría presentarse el anuncio:



Resumen



Une las columnas para completar la información

La persuasión en la publicidad pretende...

ya que depende de los aspectos, momentos, lugares u objetos más reconocidos por el público al que se dirige para así crear una afinidad, una suerte de identificación entre anuncio y espectador.

El contexto influye en la publicidad...

debido a su necesidad de ser llamativo, debe ser conciso, claro, y conocido por el público al que se está dirigiendo.

Los canales de comunicación son...

de esta manera podemos comprender algunas expresiones usadas, o gestos que nos ayudarán a comprender de manera más crítica el anuncio.

La publicidad es...

del diseño del mensaje

El vocabulario influye en un anuncio...

Realizar una influencia y aceptación mayor en los espectadores para así generar un margen más amplio en las ventas.

La duración de un anuncio debe ser bien pensado...

ya que no puede ser ni muy extenso ni muy corto; debe presentar de manera clara su idea pero no extenderse en aspectos irrelevantes.

Repetir la idea varias veces hace parte...

Los medios masivos más comunes, como la radiodifusión, la radio, televisión, online, prensa entre otros.

Conocer el país de producción de un anuncio es importante porque...

La forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto.



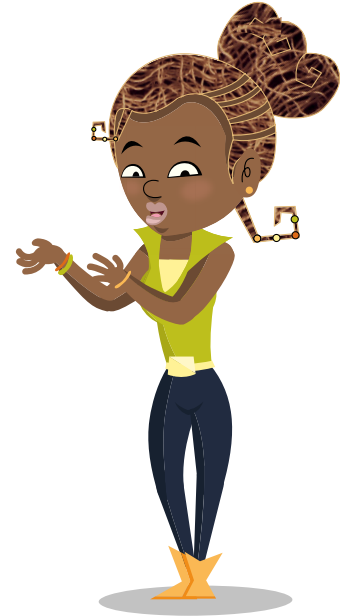
Tarea



En grupos, inventa una propaganda.

Este anuncio debe tener la capacidad de persuadir.

- Ten en cuenta los componentes de un anuncio publicitario y los medios masivos de reproducción. Debes pensar por cual medio será transmitida.
- Cada grupo deberá presentarla en; si es un video, realizarlo o interpretarlo en el salón de clases, si es en periódico, o página de internet realizarlo en físico de manera creativa, ya sea papel reciclado, cartulina, cartón paja etc.
- Al finalizar la presentación, deben justificar porqué la realizaron de esa manera.



Lista de referencias

Avila, O. & Guerra, R. Cómo persuadir a la gente. Recuperado de:
<http://es.wikihow.com/persuadir-a-la-gente>

Buenhabit. Pinceladas de desarrollo personal y productividad. (2010) La persuasión y sus leyes.
Recuperado de: <http://buenhabit.blogspot.com/2010/05/la-persuasion-y-sus-leyes.html>

El poder de las ideas. (2010) Los 11 pasos entre el cliente y tu diseño. Recuperado de:
<http://www.elpoderdelasideas.com/textos-y-tips/como-convencer-al-cliente-de-que-tu-diseno-es-perfecto/>

Figuras retóricas. (2014) Listado de figuras retóricas. Recuperado de:
<http://rethorika.wikispaces.com/Listado+de+Figuras+Retoricas>

La expresión: el lenguaje figurado. Las figuras retóricas. Recuperado de:
http://cantoycuento.wikispaces.com/30_Las+figuras+ret%C3%B3ricas.