



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

MAESTRÍA EN DOCENCIA PARA LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

PROPUESTA DIDÁCTICA PARA EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN VISUAL DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS IMPRESOS EN LA ASIGNATURA DEL TALLER DE COMUNICACIÓN II DE LA ESCUELA COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO EN DOCENCIA PARA LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR, EN EL ÁREA DE ESPAÑOL

P R E S E N T A

LIC. LUIS RAYMUNDO LÓPEZ MEJÍA

TUTOR

DR. BENJAMÍN BARAJAS SÁNCHEZ / FES ACATLÁN

COMITÉ TUTOR

DR. ALEJANDRO BYRD OROZCO / FES ACATLÁN

DR. JAVIER RAFAEL GARCÍA GARCÍA / FES ACATLÁN

MTRO. ERNESTO GARCÍA PALACIOS / IIFL

DR. RAFAEL DE JESÚS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ / FES ACATLÁN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A Jesucristo, en quien siempre confío.

A Ofelia, mi madre. Quien siempre me ha brindado su apoyo en cualquier momento, y que es un pilar en mi vida.

A Elizabeth y Carmen Noemi, mis hermanas. Su invaluable solidaridad hacia mi persona y sus consejos, han sido una guía en mi existencia.

A Jessica, mi sobrina entrañable. A ti Jesús Santiago. Mi pequeño gran sobrino, quien me ha dado muchas alegrías y felicidad, a través de sus juegos y sonrisas durante estos últimos cinco años.

A Christian, Rodrigo y Gilberto. Por sincera amistad.

A Luis, mi padre. Que, a pesar de la distancia, te recuerdo en donde quiera que te encuentres.

Y en especial, a mi sobrino Daniel Gilberto. Quien fue el único que tuvo conocimiento de mis estudios maestría. Secreto que nunca reveló. Por la confianza y admiración que le tengo, que este trabajo, sea estimulante en su vida.

A los mininos Tomás, Jerry, Suki y Dominique.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi segunda casa desde hace muchos años. Todo reto que me haz impuesto, lo he logrado, sin defraudarte.

A la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, quien me dio la oportunidad para llevar a cabo mis estudios de maestría.

Al Dr. Benjamín Barajas. Su apoyo, confianza, recomendaciones y comentarios permitieron la realización de este trabajo.

Al Dr. Alejandro Byrd. Sus observaciones fueron edificantes en el desarrollo de esta investigación.

Al Dr. Javier Rafael García García. Sus opiniones enriquecieron este trabajo de tesis.

Al Dr. Rafael de Jesús Hernández Rodríguez. Cuyas aportaciones en el seminario, mejoraron mi perspectiva sobre esta investigación.

Al Mtro. Ernesto García Palacios. Aún recuerdo el día en que me entrevistó para ingresar al Programa de Estudios de la MADEMS, y las últimas recomendaciones que me hizo en la elaboración de esta tesis.

A la Mtra. Guadalupe Durán y al Mtro. René Cuéllar de la FES Acatlán, quienes me auxiliaron en la realización de los trámites de esta investigación.

Al Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente. Quien me permitió impartir la materia de Taller de Comunicación 1 y 2, y cuyo fruto, es este trabajo de tesis.

A mis alumnos del grupo 656 de la materia de Taller de Comunicación 2. Quienes me dieron su tiempo, en aquel lejano año del 2014, que recuerdo con mucho cariño.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Introducción.....	3

CAPÍTULO 1

EL TALLER DE COMUNICACIÓN 2 Y SUS CARACTERÍSTICAS

1.1 El Programa de Estudios de la materia de Taller de Comunicación 2.....	7
1.2 Características de Taller de Comunicación 2	10
1.3 Objetivos de la materia de Taller de Comunicación 2	12
1.4 Enfoque de la materia de Taller de Comunicación 2	16
1.5 Elementos psicopedagógicos en la enseñanza de Taller de Comunicación 2	18
1.6 Didáctica para la enseñanza de Taller de Comunicación 2	19
1.7 Contenido general de las unidades de Taller de Comunicación 2	23
1.7.1 Unidad 1. Comunicación Masiva y Sociedad Contemporánea.....	24
1.7.2 Unidad 2. Elementos para el Análisis de Mensaje.....	27
1.7.3 Unidad 3. Medios y Creatividad.....	29

CAPÍTULO 2

EL MENSAJE PUBLICITARIO

2.1 Elementos de la comunicación	33
--	----

2.2 El Mensaje.....	35
2.3 Tipos de mensajes	37
2.4 Definición de publicidad.....	39
2.5 Desarrollo histórico de la publicidad	41
2.6 El Mensaje Publicitario	44
2.7 Tipos de mensajes publicitarios.....	45

CAPÍTULO 3

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS MENSAJE PUBLICITARIOS IMPRESOS

3.1 Mensajes publicitarios impresos.....	52
3.2 Componentes para el análisis del mensaje publicitario impreso	54
3.3 Niveles de significación: connotación y denotación.....	55
3.4 El lenguaje icónico-verbal.....	56
3.5 Elementos icónicos: tamaño, formato, forma y color	58
3.6 Las figuras retóricas	62
3.7 Estereotipos.....	74

CAPÍTULO 4

APLIACACIÓN DE LA PROPUESTA DIDÁCTICA

4.1 Contenido temático	77
4.2 Planeación Didáctica	79
4.3 Secuencia Didáctica	81
CONCLUSIONES.....	86

EVIDENCIAS	88
MATERIALES DIDÁCTICOS Y FORMATOS	110
ANEXOS	137
BIBLIOGRAFÍA.....	142

Resumen

Constantemente, la sociedad está influenciada directa o indirectamente, por los diversos anuncios publicitarios, los cuales modifican sus hábitos de consumo. Sin embargo, se desconocen los elementos que integran a un anuncio publicitario en el formato impreso. Junto con los estudiantes se presentó, analizó e interpretó el contenido que existe en un mensaje publicitario impreso. Por tal motivo, se ofrece una propuesta didáctica para que los estudiantes y los profesores, cuenten con los elementos para analizar el contenido de los mensajes publicitarios impresos, conociendo la estrecha relación que tienen con el texto icónico verbal y puedan identificar las características que integran a un anuncio publicitario impreso, así como comprender los niveles de significación que están dentro de estos anuncios, facilitando la interpretación a partir del color, tamaño, forma e imagen que tienen los estereotipos utilizados en estos mensajes, para reflexionar y obtener sus propias conclusiones. Esto permitió el diseño de formatos y materiales didácticos, para usarse en el salón de clases.

Abstract

Constantly, the society is influenced directly or indirectly, by the various commercials, which modify their habits of consumption. However, the elements that integrate an advertisement in the printed format are unknown. Together with the students, the content that exists in a printed message was presented, analyzed and interpreted. For this reason, a didactic proposal is offered so that students and teachers have the elements to analyze the content of the printed advertising messages, knowing the close relationship that they have with the verbal iconic text and can identify the characteristics that integrate A printed advertisement, as well as understand the levels of meaning that are within these ads, facilitating the interpretation of the color, size, shape and image of the stereotypes used in these messages to reflect and draw their own conclusions. This allowed the design of formats and didactic materials, to be used in the classroom.

Introducción

Las personas, se encuentran relacionadas constantemente con diversos mensajes, por ejemplo, con los mensajes de entretenimiento, con los mensajes informativos, o con los mensajes publicitarios, a través de éstos, es posible adquirir productos, bienes o servicios, mismos que fueron promocionados en un medio de comunicación masiva, de ahí que el público haya conocido sus virtudes y las cualidades de dicho producto. El mensaje publicitario destaca por convencer al receptor en la adquisición de algún artículo, indispensable para satisfacer determinada necesidad, con esta base, el mensaje publicitario debe contar con una estructura, bien elaborada, para que el posible consumidor compre un producto.

Los mensajes publicitarios, tienen varios canales de difusión a partir de cada medio de comunicación que los difunden, los mensajes publicitarios poseen determinadas características y adquieren trascendencia en diversos sectores de la sociedad. Su estructura, va en relación con los recursos que tiene una empresa en la creación de un mensaje de esta índole, esto se ve reflejado en el medio de comunicación elegido para dar a conocer un producto. Como se comprende, la televisión y la radio son los medios con mayor captación de público, y bajo esta determinación son los que cobran más por los espacios publicitarios a los anunciantes.

En el caso de los mensajes publicitarios impresos, los costos no son tan elevados, su nivel de difusión es aceptable, y pueden aparecer en publicaciones como revistas, periódicos, carteles, anuncios espectaculares, o en sitios públicos como estaciones del metro, aeropuertos y en transportes públicos.

La publicidad impresa no compite con la que se anuncia en la radio y en la televisión, ya que los medios antes señalados, tienen la ventaja de presentar creatividad sonora e imágenes en movimiento. Caso contrario sucede en la

publicidad impresa, ya que es estática, no existe movimiento, pero tiene otras ventajas: permiten ser analizados con detalle cada uno de los elementos y características que integran a un mensaje publicitario impreso.

En el Programa de la materia de Taller de Comunicación 2, que se imparte en el Colegio de Ciencias y Humanidades, dentro de la segunda unidad concretamente, existe la temática que versa sobre el análisis de los diversos tipos de mensajes (informativos, de entretenimiento, publicitarios, propagandísticos, culturales y educativos), cuyo objetivo es que el alumno analice la imagen y los elementos que componen a un mensaje. Debido al contenido que se expresa en cada uno de los mensajes, al lenguaje que emplean y al soporte mediático con el que se construyen los mensajes, crea diversas posibilidades de análisis, que van desde la imagen hasta el nivel de significación y su propósito.

Los estudiantes del nivel medio superior, en el contexto del siglo XXI, se han transformado en lectores de imágenes, descifran códigos visuales aparejados con un lenguaje verbal, y en diversas ocasiones, no cuentan con los elementos para poder comprender la finalidad que tiene un mensaje que, utiliza el lenguaje icónico-verbal. Con esta situación, el estudiante del Colegio de Ciencias y Humanidades, se encuentra a merced de interpretar los mensajes, concretamente los publicitarios, de una manera inadecuada, dejando el análisis del mensaje publicitario impreso inconcluso, esta causa, disminuye uno de los objetivos señalados en el Programa de Estudios de la materia de Taller de Comunicación 2, y en esencia, el alumno termina por no analizar un mensaje publicitario en su soporte impreso de manera acertada, ya que no cuenta con los elementos necesarios para ejecutar dicha actividad mencionada en el Programa de Estudios.

Esta circunstancia otorga la posibilidad de desarrollar este trabajo de tesis, en la que se ofrece una propuesta didáctica para el análisis de los mensajes publicitarios impresos, en la que el alumno contará con los elementos para poder interpretar, analizar y reflexionar sobre los mensajes publicitarios impresos.

Para tal propósito, esta investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos, en los cuales se abordan las siguientes temáticas de esta forma. En el capítulo uno se presenta una descripción de la materia de Taller de Comunicación 2, los objetivos que habrán de lograrse, la forma didáctica en que se imparte esta asignatura. Se hace un planteamiento sobre los elementos de la comunicación, se retoman estos aspectos para poder manejar la nomenclatura de emisor, mensaje y receptor. Éstos permiten comprender los conocimientos que deben poseer los alumnos, en especial, los de la segunda unidad de Taller de Comunicación 2, mismos que sirven de base, para lograr el análisis de los mensajes publicitarios impresos.

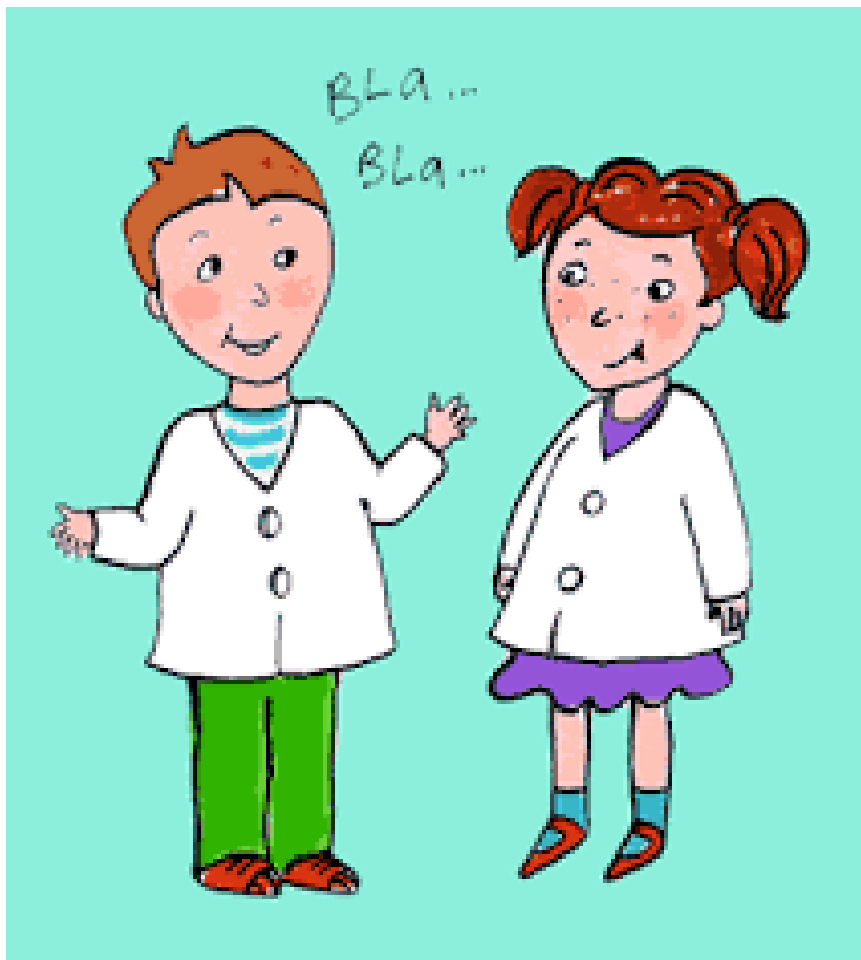
Dentro del capítulo dos de esta investigación se expone el mensaje publicitario. Se aborda de manera general, el concepto de publicidad, se ofrece una breve descripción de la historia de la publicidad, que se utiliza como base, para la comprensión del mensaje publicitario y sus características. Para el capítulo tres se describen las características del mensaje publicitario impreso, lo cual permite señalar los componentes que se emplearán para el análisis de los mensajes publicitarios impresos. Este capítulo resulta fundamental, ya que es la base dentro de la propuesta didáctica que se desea dar a conocer en esta investigación.

En el cuarto y último capítulo se expone la forma en que se aplicó la propuesta didáctica, la planeación y la secuencia que se llevó a cabo. En este capítulo se ofrecen elementos novedosos, para trabajar un tema (el análisis de los mensajes publicitarios impresos) que resulta amplio dentro de la materia de Taller de Comunicación 2, en particular, dentro de la segunda unidad del curso.

Por último, esta propuesta didáctica sirve para que los docentes cuenten con un material didáctico, que les sea de utilidad dentro de la unidad dos, y para que los alumnos, puedan comprender las características que componen a un mensaje publicitario impreso; todo esto en aras de lograr un mejor aprendizaje.

CAPÍTULO 1

EL TALLER DE COMUNICACIÓN 2 Y SUS CARACTERÍSTICAS



CAPÍTULO 1. EL TALLER DE COMUNICACIÓN 2 Y SUS CARACTERÍSTICAS

1.1 El Programa de Estudios de la materia de Taller de Comunicación 2

En este capítulo se abordan los elementos que integran a la asignatura de Taller de Comunicación 2, los cuales se irán desglosando, a través de los enfoques y los objetivos de la misma. Para cerrar este capítulo, se explicará la forma en que se enseñan los contenidos temáticos, los cuales se dividen en Comunicación Masiva y Sociedad Contemporánea, Elementos para el Análisis de Mensajes y, Medios y Creatividad.

El Taller de Comunicación es una materia compuesta por dos cursos: Taller de Comunicación 1 y 2. Estas materias se imparten en quinto y sexto semestre respectivamente y dependen del área de Talleres de Lenguaje y Comunicación, en donde existe una interrelación a partir de la lectura, la redacción y la investigación, basada en la situación comunicativa. Anteriormente Taller de Comunicación suplió a la materia de Ciencias de la Comunicación, materia que se impartió hasta 1998. El cambio del nombre de la materia fue porque:

“Se trató fundamentalmente de poner los aprendizajes, contenidos y materiales didácticos en un nivel accesible a estudiantes de bachillerato y de que los procesos de enseñanza-aprendizaje de la comunicación tuvieran incidencia clara y directa en las prácticas comunicativas de quienes las estudian.”¹

La formación que reciben los alumnos en Taller de Comunicación 2, va en relación con los fenómenos que se presentan dentro de la comunicación, así como en la dinámica de los contenidos en los medios de comunicación. Ya que directa o indirectamente, el estudiante se encuentra inmerso en diversos mensajes. En este

¹ Programa de Estudio de Taller de Comunicación 1 y 2 (2006). Documento consultado el 27 de abril del 2012. Disponible en: http://www.cch.unam.mx/sites/default/files/plan_estudio/mapa_comunicacioniyii.pdf

contexto, se pretende que el estudiante aprenda a analizar la intención de la información contenida en los mensajes. También se busca que el alumno aprenda a reconocer los diversos tipos de mensajes y a diseñar sus propios mensajes, apoyándose en su creatividad. En otro caso, el Programa de Estudios de Taller de Comunicación es un preámbulo para aquellos jóvenes que desean estudiar la carrera de Comunicación.

El estudio de la comunicación adquiere relevancia, por ello, Baena estima que “Para ello, la comunicación ya no se puede estudiar en abstracto, con la ambigüedad del concepto, que lo es todo y no orienta a nuestros estudiantes en nada en concreto. La formación del comunicólogo en el país tiene que plantar ópticas cada vez más especializadas que nos permitan atender situaciones específicas. Un plan de estudios en comunicación, si quiere vincularse a la transformación mundial, debe atender los siguientes aspectos:

1. Formación de científico-social con sólida integración metodológica.
2. Cosmovisión. Información básica de la disciplina con amplio conocimiento y desarrollo de habilidades y destrezas técnicas en el manejo de medios de comunicación y estrategias persuasivas.
3. Información y formación integral tanto en el área histórico-social como cultura general y recreación.
4. Especializaciones que integran disciplinas síntesis y fomentan la imaginación y la creatividad.”²

La incidencia que tienen los medios de comunicación en la población, requieren una mejor propuesta de estudio, la materia de Taller de Comunicación 2, desea fortalecer a quienes optan por cursar esta materia en el Colegio de Ciencias y Humanidades, en este caso, se busca que el alumno no sea vulnerable a los

² Baena, G. (1992). Planes de estudio en comunicación. Perfiles Educativos, Núm. 57-58, p.24. Documento consultado el 28 de abril del 2012. Disponible en: http://www.iisue.unam.mx/perfiles/perfiles_articulo.php?clave=1992-57-58-22-29&url=1992/n57-58a1992/mx.peredu.1992.n57-58.p22-29.pdf

contenidos que presentan los medios de comunicación, modificando su identidad y su forma de pensar. En el contexto de la juventud, Padierna nos manifiesta que:

Por un lado, la imagen juvenil se ha venido perfilando paulatinamente como un modelo a imitar por la acción del mercado, los medios masivos de comunicación y la publicidad: el cuidado del cuerpo, las dietas y rutinas para mantenerlo terso y firme, el vestuario para parecer más joven, el desenfado, la espontaneidad, etc. (Padierna, 2007, p. 427).

Con relación a estas necesidades, la materia de Taller de Comunicación 2, utiliza diversos recursos didácticos, para generar en el alumno un aprendizaje eficiente; contando con las herramientas indispensables, el estudiante asimilará los contenidos en dicha materia. Herrera considera lo siguiente:

Para lograr un aprendizaje eficaz, lo primero será analizar la importancia de aprender y desarrollar el conocimiento. De la misma forma en que acondicionamos los sentidos para ver o escuchar sólo lo que deseamos, así nuestro cerebro necesita condiciones para aprender lo que deseamos aprender. (Herrera, 2003, p.132).

La asignatura de Taller de Comunicación 2 permite que el estudiante ponga en práctica sus conocimientos de las materias de Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental 1-4, asignaturas estudiadas en los cuatro primeros semestres. La realidad que enfrenta el alumno que cursa Taller de Comunicación 2 se enfoca en comprender los fenómenos existentes en la comunicación, mismos que están presentes en la vida cotidiana de los estudiantes, así como de cualquier persona. De ahí la importancia, de poder transmitir

conocimientos, que estén vinculados a la vida de los alumnos, y que éstos puedan llevarlos a aspectos personales, académicos y laborales.

El Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), surgió para ofrecer una alternativa innovadora en el bachillerato para lo cual, el Modelo Educativo de esta institución, resulta ser trascendente dentro de la Educación Media Superior, principalmente porque se mantiene a la vanguardia de las exigencias de la sociedad, así como de los parámetros que le propone la Universidad Nacional Autónoma de México. El *aprender a aprender* es la filosofía sobre la que se sustenta dicho Modelo Educativo.

1.2 Características de Taller de Comunicación 2

En este apartado se presentan las características y objetivos que integran a la asignatura de Taller de Comunicación 2, posteriormente se hace una revisión de los aspectos psicopedagógicos y didácticos que se emplean para la enseñanza de la materia antes citada. Los tres últimos apartados de este capítulo muestran los contenidos temáticos que integran a cada unidad de la asignatura. Bajo estas indicaciones se tomará como referencia a la segunda unidad temática del Taller de Comunicación 2, para ofrecer la propuesta didáctica de esta investigación.

Al seleccionar Taller de Comunicación 1, el alumno sabe que la materia es seriada y tendrá una segunda parte. El estudiante la elige con libertad, a partir del quinto semestre. Los alumnos cursan esta materia, porque se relaciona directamente con algunas carreras como, por ejemplo: Comunicación y Periodismo, Diseño y Comunicación, Diseño Gráfico y Artes Visuales. En otros casos, los estudiantes toman esta materia como complemento a las siete materias que les exige el Programa de Estudios del CCH.

El Taller de Comunicación 2, pretende que el alumno sea capaz de integrarse al proceso de aprendizaje y análisis de los fenómenos relacionados con la comunicación. De ahí que el alumno sea capacitado, tal como lo indica el Programa para:

- a) “adquirir y construir sus propios conocimientos, a partir de la búsqueda por él mismo de la información requerida.
- b) llevar a la práctica los conocimientos adquiridos y construidos por el mismo.
- c) ir creciendo como persona e ir valorando los contenidos de la cultura contemporánea.”³

El estudiante que cursa Taller de Comunicación 2 incrementará sus habilidades en la localización de información, siendo el mismo alumno el que decida sobre la importancia de la información adquirida. Lo significativo de esta fase es que el estudiante trabaja la información y la transforma en su aprendizaje; en consonancia con ello, los conocimientos que adquiere el alumno, podrá utilizarlos para desarrollar una actividad o resolver un problema que se le presente. Y como punto final, al adquirir conocimientos el estudiante se forma como persona o sujeto activo dentro de la dinámica social en la que se desenvuelva.

El Taller de Comunicación 2 es una asignatura que se interrelaciona con otras áreas de conocimiento, de las cuales se auxilia para poder explicar fenómenos que se presentan en la comunicación. En esta interrelación se encuentran disciplinas como Derecho, Antropología, Historia, Psicología, Publicidad, Economía, Sociología, Pedagogía, Administración y Artes Visuales. Cabe indicar que el Taller de Comunicación 2 retoma las tecnologías de información y comunicación para comprender los fenómenos de la comunicación que se presentan en internet. Con el auxilio de estas disciplinas el alumno comprende el valor de la comunicación en su vida, y le permite entender los fenómenos comunicativos, a los cuales puede estar sujeto o influido, a través de los medios de comunicación.

³ Programa de Estudios de Taller de Comunicación 1 y 2 (2006). Documento consultado el 29 de abril del 2012. Disponible en:

http://www.cch.unam.mx/sites/default/files/plan_estudio/mapa_comunicacioniyii.pdf

En el Taller de Comunicación 1 prepara al estudiante para que aprenda a entablar un diálogo académico, comenzando por conocer las características de la comunicación verbal. Para tal propósito, el profesor orienta al estudiante en el desarrollo de las habilidades para la creación de mensajes; de tal forma que el docente es parte del proceso comunicativo, que se presenta en el aula. La comunicación, es la base de estudio de la materia de Taller de Comunicación 1 y 2, misma que se vuelve un medio en la relación enseñanza-aprendizaje. Así, el profesor no solamente se vuelve un transmisor de información hacia el alumno, sino que permite que exista, la retroalimentación entre el profesor y los estudiantes.

Es preciso que indicar lo siguiente: Taller de Comunicación lleva los conocimientos a la práctica desde el momento, en que se establece la relación académica entre el profesor y los alumnos, siendo una materia, única en su género, porque los fenómenos que estudia y describe están latentes en diversos contextos en los que se sitúan – en este caso – los estudiantes.

1.3 Objetivos de la materia de Taller de Comunicación 2

En el apartado anterior, se habló de las generalidades que tiene Taller de Comunicación 2, así como de los aspectos que se estudian en el curso anterior. Ahora, se describirán los objetivos que ofrece Taller de Comunicación 2, ya que en esta materia se encuentra el origen de esta propuesta didáctica. Como ya se había puntualizado, la materia de Taller de Comunicación se divide en dos cursos: Taller de Comunicación 1, que se imparte a jóvenes que estudian el quinto semestre de bachillerato en el CCH; y Taller de Comunicación 2 para los estudiantes de sexto semestre.

En Taller de Comunicación 1, se enseñan las bases referentes a lo que es la comunicación, se busca que el alumno comience a manejar una serie de términos para que se vaya familiarizando con ellos. Entre esos conceptos se encuentran la

comunicación, la información, el emisor, el receptor, el código, el canal, el contexto, el mensaje, los niveles de comunicación (intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva), el lenguaje, el lenguaje verbal y no verbal, los tipos de lenguaje (gestualidad, kinesis, proxémica, indumentaria, imágenes y silencio). También se enseña a los estudiantes a que conozcan los factores que favorecen o limitan la comunicación en la vida cotidiana, entre ellos el ruido, la redundancia y la fidelidad.

En el curso de Taller de Comunicación 1 se pretende que el alumno comprenda las clases de comunicación. Por último, existe el propósito de que el estudiante desarrolle habilidades analíticas para poder comprender a la comunicación en los procesos sociales. Como puede verse, el Taller de Comunicación 1 es el fundamento teórico elemental para entender los términos y conceptos que se habrán de manejar en el siguiente curso. Este preámbulo de conceptos permite que el alumno, vaya identificando los elementos con los que va a trabajar y, que los vaya relacionando con los eventos que se presentan en su vida diaria.

En esta tarea, el profesor tendrá la responsabilidad de exponer los conceptos anteriormente indicados. Para el estudiante, todos los contenidos que se manejan en la materia son nuevos. Existe la certeza de que el estudiante haya escuchado hablar de la comunicación, a través del tema de la situación comunicativa que se estudia en los cuatro cursos de Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental. Frente a este hecho, el profesor que imparte Taller de Comunicación 1 y 2 debe retomar las habilidades comunicativas al comenzar el curso.

La enseñanza de Taller de Comunicación 1 y 2 debe reflejar aspectos cotidianos del proceso comunicativo. Por ello, el profesor no debe desestimar la relación con sus estudiantes, ya que es una excelente oportunidad para incentivar a los alumnos, en el aprendizaje de conocimientos y valores. Para tal propósito, se requiere que el profesor, establezca una enseñanza afectiva basada en la comunicación. En el caso de Taller de Comunicación 2, los objetivos son más amplios, ya que no sólo es manejar conceptos vistos en el curso anterior, sino saber comprender fenómenos existentes en la comunicación, y poder analizarlos. Se pretende que el alumno asimile varios términos, que serán tratados en la materia. Los cuales son: la

comunicación masiva, los medios de comunicación, los mensajes masivos y su relación con la sociedad. También se busca que el estudiante aprenda a diseñar sus propios mensajes, utilizando algunos soportes técnicos como videos y audios.

El Taller de Comunicación 2, busca ser un referente, para que el estudiante de bachillerato del CCH, pueda comprender lo que ve, oye y lee de los diversos tipos de mensajes, como se indica a continuación:

“La preocupación central de este programa de Taller de Comunicación II es, por una parte, que el alumno, una vez que identifique los mensajes mediáticos, los analice y conozca los contextos de producción y su intencionalidad, pueda reconocerse a sí mismo como un actor comunicativo, crítico y, por tanto, activo. Por otra parte, que esa concepción de sí mismo, reafirmada y desarrollada a partir de las estrategias sugeridas en el programa, lo capacite para *resignificar* los mensajes que recibe, y para hacer un uso racional y humanístico de cada uno de los medios con los que entre en contacto. Cabe señalar, entonces, que los postulados teóricos básicos que sustentan el programa de este Taller de Comunicación II son aquellos que se desprenden tanto de la postura teórica de la educación para la recepción, como de la teoría de las mediaciones.”⁴

⁴ Programa de Estudios de Taller de Comunicación 2. (Enero, 2006). Documento consultado el 30 de abril del 2012. Disponible en: http://www.cch.unam.mx/sites/default/files/plan_estudio/mapa_comunicacioniyii.pdf

Como se observa, Taller de Comunicación 2 involucra al estudiante en los procesos masivos de comunicación, los cuales serán analizados, desde su perspectiva como receptor, porque en algunas situaciones cotidianas, en las que se desenvuelve el alumno, existe una relación directa o indirecta con algún fenómeno de la comunicación masiva; o en otro caso, está sujeto a la influencia de diversos tipos de mensajes que son transmitidos en los medios de comunicación masiva.

Otro de los objetivos de la materia de Taller de Comunicación 2, se relaciona con el Modelo Educativo del Colegio de Ciencias y Humanidades, que está sustentado en la cultura básica, asimismo, dentro de los aprendizajes elementales que debe poseer el estudiante los siguientes:

- a) “El concepto y las características de la comunicación masiva y de los medios como actores sociales;
- b) La especificidad de cada medio y su impacto en los procesos culturales y en la formación de la opinión pública;
- c) La identificación y análisis de los diferentes tipos de mensajes, con énfasis en la imagen visual.”⁵

Taller de Comunicación 2 reivindica el valor de *aprender a aprender*, a partir de que proporciona elementos de aprendizaje de la materia, y asiste al estudiante en su proceso cognitivo, permitiéndole desarrollar su capacidad de análisis y comprensión, sobre los diversos fenómenos que se encuentran en la comunicación, los agentes que intervienen en ella, y la influencia que tiene la comunicación en la sociedad.

⁵ Programa de Estudios de Taller de Comunicación 2. (enero, 2006). Documento consultado el 1 de mayo del 2012. Disponible en: http://www.cch.unam.mx/sites/default/files/plan_estudio/mapa_comunicacioniyii.pdf

1.4 Enfoque de la materia de Taller de Comunicación 2

La materia de Taller de Comunicación 2 centra sus estudios en los procesos comunicativos de los estudiantes. Desde el primer semestre, los alumnos se van relacionando con el proceso comunicativo a través de la materia de TLRIID 1 a 4; con esta base ellos pueden comprender los elementos que integran a la comunicación. De esta forma, el alumno va relacionando esos elementos con el lenguaje que utiliza en sus prácticas comunicativas.

Taller de Comunicación 2 profundiza en los aspectos relacionados con la función social, que ejercen los medios de comunicación masiva, los diversos tipos de mensajes, la función de la imagen visual dentro de los mensajes, así como el comportamiento de la opinión pública, sujeta a los medios de comunicación. Como parte del enfoque de Taller de Comunicación 2, se busca que el alumno conozca la intención de los mensajes que recibe, ya que él es destinatario de lo que recibe, a través de los medios.

La esencia de Taller de Comunicación 2, se sitúa pedagógicamente para educar al estudiante, en la comprensión de los temas existentes en la comunicación, así como en los medios de comunicación, como se presenta a continuación:

“La disposición misma de los contenidos temáticos en el programa busca favorecer y estimular en el alumno el desarrollo de esa capacidad de re-acción y de re-significación. El desarrollo de esta capacidad demanda del alumno:

- a. Aprender a conocer y analizar el contenido de los mensajes, tanto en situaciones de comunicación interpersonal como masiva, a distinguir las diferentes formas, niveles y tipos de estos, y a decodificarlos;
- b. Aprender a hacer sus propios mensajes, ya de índole interpersonal, ya de un nivel más amplio, utilizando para ello el código adecuado para cada tipo de mensaje o para cada medio

que utilice, de manera que también sea capaz de codificar sus propios mensajes;

- c. Aprender a ser, en la medida en que se conciba a sí mismo como sujeto autónomo responsable de su forma de conducirse frente a los mensajes que recibe, frente a los mensajes que elabora y envía, y frente a los demás, en tanto personas también autónomas.”⁶

El enfoque que determina la naturaleza de Taller de Comunicación 2 radica en que esta asignatura se encuentra en el Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación, este rasgo hace que el Taller de Comunicación 2 sea una disciplina que enseñe las habilidades en el uso de la lengua. Con ello, se pondera a la comunicación, como factor elemental en el desarrollo del adolescente de bachillerato del Colegio. Otro aspecto dentro de los enfoques de la materia se relaciona con poner en práctica los conocimientos que el estudiante aprende, asimismo, éste lleva a cabo el análisis, la reflexión y el intercambio de ideas con sus demás compañeros.

El profesor busca que los alumnos interactúen, porque esta habilidad les sirve para desarrollar su creatividad, misma que les es de utilidad en la unidad 3 del curso, en donde los estudiantes crean sus mensajes, apoyándose de los recursos técnicos que el Colegio de Ciencias y Humanidades les proporciona. El enfoque creativo que se promueve en Taller de Comunicación 2, es equidistante con lo que el adolescente aprende en la materia. Los productos que diseñan los alumnos se relacionan con los contextos sociales y culturales, en los que se desenvuelven.

⁶ Programa de Estudios de Taller de Comunicación 2 (enero, 2006). Fecha de consulta: mayo 1, 2012. Disponible en: http://www.cch.unam.mx/sites/default/files/plan_estudio/mapa_comunicacioniyii.pdf

El objetivo que da identidad a la materia de Taller de Comunicación 2, es proporcionar al alumno, conocimientos de comunicación que se vinculen con el desarrollo de su persona; el mismo estudiante puede comunicarse con diversos actantes sociales, como son sus amigos, la familia, sus compañeros de escuela o de trabajo. En efecto, los enfoques de Taller de Comunicación 2, permiten que los procesos comunicativos sean parte del desarrollo del estudiante, y se verán reflejados en los espacios en los que se mueva el alumno.

1.5 Elementos psicopedagógicos en la enseñanza de Taller de Comunicación 2

Como se ha indicado, Taller de Comunicación 2 busca fortalecer los conocimientos en comunicación de los estudiantes, la materia también contempla aspectos psicopedagógicos para la enseñanza de los contenidos del curso. Por ejemplo, siempre es necesario conocer el grupo con el cual se va a trabajar, de ahí que se implementen metodologías didácticas, ya que puede ser un grupo de estudiantes pasivos o activos, y lo que se pretende es que todos los alumnos sean copartícipes de la dinámica de aprendizaje. En este sentido, Popper indica:

Lo que deben aprender es que la educación es necesaria en toda sociedad civilizada, que los ciudadanos de una sociedad civilizada, o sea las personas que se comportan civilizadamente, no son resultado de la casualidad, sino resultado de un proceso educativo. (Popper, 2002, p.52).

Las necesidades educativas del grupo permiten que se vayan trabajando de manera paralela, estrategias y habilidades de aprendizaje, en las cuales predomina entablar la comunicación con los alumnos, y conocer las dificultades que puedan presentar algunos estudiantes; se busca motivarlos en el aprendizaje. Es importante mencionar los instrumentos que se emplean para la enseñanza, mismos que se fijan en los objetivos y contenidos de la materia. Éstos facilitan el aprendizaje, el maestro y el alumno deben interactuar para desarrollar los conocimientos, valores y habilidades, de tal forma que se materializa en acciones de enseñanza y

aprendizaje, creando un interés por el conocimiento de la comunicación, a lo cual Niño señala:

Lo primero que se debe mencionar es que la Escuela nueva constituye un importante paradigma que reivindica al estudiante, poniéndolo al mismo nivel del maestro en cuanto ya no será un objeto de formación sino un sujeto gestor de su propio desarrollo y con iniciativa. (Niño, 2005, p. 40).

Por ello es necesario el trabajo del maestro en la psicopedagogía, para la enseñanza de la materia, conocer los contenidos de la materia y las necesidades del grupo. El profesor debe impartir los conocimientos, no solamente apoyándose en las palabras, sino también en representaciones visuales. Este método desarrolla sensaciones y percepciones en el estudiante, volviéndolo parte del proceso educativo, sus destrezas y habilidades, las pondrá en juego a partir de que desarrolle su creatividad en la producción de sus mensajes para que pueda analizar y reflexionar sobre los fenómenos de la comunicación.

1.6 Didáctica para la enseñanza de Taller de Comunicación 2

En la impartición de la materia de Taller de Comunicación 2, existe la libertad de poder utilizar diversos recursos didácticos, lo cual favorece el aprendizaje de los estudiantes. La exposición del tema, es un primer recurso que se emplea para introducir a la temática. Principalmente cuando se exponen conceptos, que son nuevos para los estudiantes, pero el uso de este recurso didáctico puede traer como consecuencias, que los alumnos se sientan abrumados por explicaciones de forma verbal.

La exposición del tema es necesaria cuando se aborda un contenido nuevo o conceptos que se tienen que explicar de forma escrita, haciendo uso del pizarrón y, consecuentemente, retomarlos de manera verbal. En palabras de Jean Houssaye “Los métodos de enseñanza dependen tradicionalmente de la libertad pedagógica

del profesor. Éste tiene la posibilidad de utilizar técnicas que lo apoyen y que aseguren funciones de guía y acompañamiento para el trabajo de los alumnos.” (Houssaye, 2003, p.440).

La exposición del tema debe tener como base una excelente comunicación por parte del profesor, ya que, si no se tiene claridad al momento de explicar un tema, por muy breve que sea, resulta incomprensible, y hace que se pierda la transmisión del conocimiento. El recurso de la exposición tiene que estar pausado por tiempos, los cuales permiten que los estudiantes, planteen sus dudas directamente sobre el tema. La intervención que solicite el profesor hacia los estudiantes es una manera de posicionarlos en la dinámica comunicativa de la clase.

En el sentido de la perspectiva educativa sobre la comunicación, puede agregarse lo siguiente:

“El proceso de comunicación es un proceso interactivo en el que el alumno también emite mensajes hacia el profesor. Es, por tanto, una comunicación bidireccional que debe utilizarse por parte del docente como fuente de información para detectar fallos en su labor docente, para subsanar carencias de información de los estudiantes y confirmar la consecución de los objetivos propuestos.”⁷

La didáctica de la materia de Taller de Comunicación 2 no está sujeta únicamente a la exposición verbal y expositiva en el pizarrón. Para ello, el maestro tendrá que diseñar materiales didácticos y hacer uso de recursos didácticos, apegándose siempre en los objetivos del tema a enseñar. Por consiguiente, la enseñanza se puede sustentar con otros recursos. Permitiendo que esta fase sea más ágil, y rompa con la posible monotonía, que se genera con una simple exposición verbal.

⁷ El Proceso de Enseñanza. Documento consultado el 2 de mayo del 2011. Disponible en: <http://www.aulafacil.com/Didactica/clase1-4.htm>

La disposición de un proyector de acetatos, es apto para alternar explicaciones verbales con imágenes o diseños.

Si se pretende que el alumno sea parte de la interactividad de la enseñanza-aprendizaje, se le puede pedir a éste que haga uso de acetatos, en los cuales, pueda escribir algunas ideas y exponerlas dentro de la clase. Jean Houssave distingue que:

Los problemas no son los mismos según se trate de acciones de innovación (de extensión limitada) o de actividades realizadas en contextos que se han vuelto triviales, cuando lo que está en juego ya no es introducir dispositivos nuevos sino integrar su utilización en prácticas cotidianas. (Houssaye, 2003, p. 439).

Pasando a un esquema más dinámico, existe otra estrategia que resulta idónea para la enseñanza de la materia, la cual se basa en el diseño de presentaciones en *power point*. El uso de las presentaciones en este soporte plantea que el docente diseñe su propio material didáctico; es importante mencionar que esta estrategia didáctica tiene como base la exposición de imágenes con texto, de tal forma, que las diapositivas, no deben estar saturadas de información o solamente contener imágenes. Aquí la idea principal consiste en equilibrar la información con las representaciones, y así el estudiante podrá relacionar los contenidos textuales con las imágenes, permitiendo que la información tenga un referente icónico.

La utilización de audios grabados fomenta la imaginación de los estudiantes. El uso de esta didáctica permite crear en los alumnos, imágenes mentales. Para la creación de audios, es necesario que el profesor tenga conocimientos sobre grabación, sustentándose previamente en la redacción de un guión literario y técnico, y posteriormente realizar las grabaciones. El uso de audios en la didáctica de la enseñanza no debe extenderse más allá de diez minutos, ya que, si la grabación no cuenta con recursos sonoros, efectos especiales o música de fondo,

puede generar en los estudiantes, un clima de agotamiento porque solamente se escucha una grabación lineal, haciendo que el aprendizaje y la atención se pierdan.

Las videograbaciones en la enseñanza son recursos que pueden complementar el aprendizaje de forma amena. Un ejemplo de ello pueden ser los documentales, con temas relacionados al contenido que se pretende enseñar. Las películas dentro de la didáctica, merecen tener la consideración del profesor, ya que la película puede tener una duración extensa, en tal caso, una sesión no bastaría, y más aún, si se trata de realizar alguna actividad de análisis sobre el documento fílmico. El profesor también puede utilizar videos elaborados por él mismo; al igual que las grabaciones de audio, se deben tener conocimientos para su creación.

En cuanto a los recursos que se ofrecen en internet y en la informática, se puede emplear el *blog*, el *webquest* y el software educativo, como medios didácticos para la enseñanza. El *blog* permite que exista interactividad con los usuarios, en este caso, con los estudiantes. Ya que, al diseñar un *blog*, el profesor puede colocar información textual con algunas indicaciones; el *blog* facilita subir extractos de audios y videos, mismos que se utilizan como respaldos para ejecutar alguna actividad extra clase. El *webquest* no sólo es un recurso didáctico de enseñanza sino también de aprendizaje. El profesor diseña una *webquest*, a partir de un contenido específico de la materia, redacta las instrucciones para la elaboración de las actividades, las cuales deben ser claras, ya que el alumno a partir de las instrucciones comienza a desarrollar su conocimiento. El empleo del *blog* y el *webquest* requieren que el profesor tenga conocimientos sobre su diseño.

Otro recurso para la didáctica de la enseñanza de Taller de Comunicación 2 es el software educativo. El uso de este tipo de materiales permite tener interactividad con el conocimiento, mismo que se desea transmitir a los estudiantes. El software educativo, estimula las habilidades cognitivas del estudiante. En este caso, se requiere que el maestro sea asistido por un asesor en informática para el diseño del material que se pretende colocar en un soporte cibernético.

1.7 Contenido general de las unidades de Taller de Comunicación 2

Taller de Comunicación 2 es una materia que se imparte en sexto semestre. La estructura de esta materia se divide en tres unidades, donde se abordan el análisis de la comunicación masiva, la estructura y contenido de los tipos de mensajes y la creación por parte de los alumnos, de un mensaje. El contenido de las unidades ofrece a los estudiantes temas de actualidad, que están relacionados con la comunicación masiva y la globalización. En la primera unidad, se busca que los estudiantes comprendan qué son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, su relación con la sociedad globalizada y la influencia que éstas ejercen sobre las personas.

En la segunda unidad del curso se establece el análisis de varios tipos de mensajes, que van desde la comprensión del contenido, hasta el soporte mediático en el que son dados a conocer los mensajes. Con esta base, los alumnos distinguen las características de cada mensaje, y les permite reflexionar sobre la influencia que éstos tienen en la población. Por ejemplo, el estudiante puede diferenciar la estructura de un mensaje publicitario y uno de entretenimiento, así como los objetivos de cada uno de ellos. El análisis que realiza el alumno de los mensajes, le permiten aprender sobre los significados existentes, que hay en ellos.

Para la tercera unidad del curso (Medios y Creatividad), el estudiante puede retomar algunos de los temas vistos en esta materia, o en la asignatura de Taller de Comunicación 1, y diseñar un mensaje con una orientación política, cultural o educativa. Con esta base, se pretende que el alumno ponga en práctica su creatividad, elaborando y presentando un mensaje, el cual puede ser un cartel, un audio o la filmación de un video; estos trabajos, pueden ser presentados a los demás compañeros de clase.

El estudio de la comunicación en el CCH, faculta a los alumnos, para que puedan ofrecer respuestas, sobre los diversos fenómenos que se presentan en la comunicación y,

“Por lo anterior se comprende que este Taller de Comunicación II tenga como propósitos fundamentales que los alumnos comprendan el significado del concepto de comunicación masiva, identificando las características de cada uno de sus elementos básicos, y el funcionamiento y gestión de los medios y de las TIC a nivel global, regional y local. A partir de ahí, los alumnos reconocerán los procesos sociales generados o reforzados por los medios y las TIC, mediante la identificación de la formación y comportamiento de la opinión pública para que participen en los asuntos que afectan a todos. Estos aprendizajes permitirán que los alumnos desarrollen su capacidad para analizar mensajes masivos, valorando su contenido simbólico y su impacto social. De esa manera, dotados de los elementos técnicos necesarios, los alumnos estarán también en posibilidad de producir sus propios mensajes masivos.”⁸

1.7.1 Unidad 1. Comunicación Masiva y Sociedad Contemporánea

En la primera unidad de Taller de Comunicación 2 se abordaron las características de la comunicación masiva y los elementos que la integran. En esta temática, los alumnos descubren las funciones de la comunicación masiva dentro de la sociedad, valoran la influencia que ésta ejerce, en los procesos sociales y su impacto en la opinión pública. Posteriormente, se hace una revisión de lo que es el rumor. En esta secuencia, el estudiante retoma los componentes básicos del proceso de la comunicación, y los relaciona con la comunicación masiva.

En el rubro las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) con los medios de comunicación, el alumno comprende la función que éstas tienen con la

⁸ Programa de Estudios de Taller de Comunicación 2 (2006). Documento consultado el 3 de mayo del 2012. Disponible en:

http://www.cch.unam.mx/sites/default/files/plan_estudio/mapa_comunicacioniyii.pdf

sociedad. Sin esta visión es difícil que los estudiantes analicen el papel de las tecnologías de la información en el contexto en el que viven.

La importancia que tienen las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, dentro de los contenidos de la materia, buscan que el alumno reflexione sobre la emisión de mensajes, que van desde los informativos hasta los educativos.

El estudiante podrá comprender que las TIC, se encuentran actualmente, en diversos campos de las actividades humanas. Porque como indica Burbules:

Dentro del contexto educativo, así como en otros, esta paradoja es de importancia fundamental para considerar la relación de las nuevas tecnologías con el aprendizaje y la libertad humana: las mismas tecnologías que permiten la creación, análisis e intercambio de conocimientos e información nuevos, que incitan nuevas posibilidades de acción e interacción, permiten también un elevado grado de seguimiento de las actividades de las personas. (Burbules, 2001. pp. 206-207).

En el estudio de la comunicación masiva y su relación con la opinión pública, el alumno comprende qué es la opinión pública; al entender este concepto, lo relaciona con la comunicación masiva. El objetivo que se busca con este tema, es que el alumno comprenda la función de la comunicación masiva como generadora de la opinión pública, y las decisiones de ésta son producto de los mensajes que recibe de los medios de comunicación. En la parte final de esta temática, se hace un análisis de las funciones que tiene el líder de opinión dentro de la sociedad, y las técnicas que existen para conocer la opinión de los ciudadanos.

El último tema que se aborda en la unidad uno es el rumor, estudiado desde su creación y los inconvenientes que se generan a partir de su existencia. Este tema permite que el alumno comprenda cómo se va deformando y tergiversando la información y las consecuencias que ocasiona dentro de la sociedad. Sobre este

aspecto, Jesús Corral indica que “La carencia de información de las personas sobre determinados hechos sociales es aprovechada por los emisores de rumores para crear confusión, inseguridad o despiste en la población o en determinados grupos de ella.” (Corral, 2004, p.107).

Para hacer más ilustrativo los temas y subtemas que se imparten en la primera unidad del curso de Taller de Comunicación 2, se desglosan de la siguiente forma:

1. Concepto y elementos de la comunicación masiva:

- a) Emisor real y vocero.
- b) Mensaje.
- c) Canales o medios de comunicación.
- d) Receptor.
- e) Contexto de emisión y recepción.

2. Medios y Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la sociedad globalizada.

3. Comunicación masiva y opinión pública:

- a) Procesos de formación de la opinión pública.
- b) Líderes de opinión.
- c) Sondeos de opinión.

4. El rumor y su proceso de formación.

Los temas antes indicados tienen relación directa con la comunicación masiva, la cual es la base para poder comprender los contenidos estudiados en la primera unidad del curso. La importancia que tienen los medios de comunicación como propagadores de mensajes masivos, hacen que el estudiante se interese por comprender los mensajes que recibe de los medios de comunicación. Acorde con esto, Daniel Prieto Castillo menciona que “Los medios no son determinantes de cambios sociales, son en todo caso, condicionantes y reforzadores de transformaciones que un grupo social venía preparando por sus relaciones con otros grupos, por su inserción en la cultura, por sus condiciones económicas.” (Prieto Castillo, 1994, p.167).

1.7.2 Unidad 2. Elementos para el Análisis de Mensajes

En cuanto a la segunda unidad del curso de Taller de Comunicación 2 se estudia la tipología de los mensajes, ordenada por su contenido, su lenguaje y sus soportes. Posteriormente, al estudiante se le explican los elementos para poder analizar los mensajes. Y en la parte final de esta segunda unidad, se realiza un análisis de la imagen visual dentro de los mensajes.

Esta unidad tiene como base temática, el estudio de los mensajes. Se busca que el alumno conozca las características de los mensajes, su tipología, su contenido, el lenguaje que utilizan y los soportes mediáticos para su difusión. A partir de lo que indica el Programa de Taller de Comunicación 2, se estudian los mensajes por su contenido: informativo, publicitario, propagandístico, de entretenimiento, cultural y educativo. Con la descripción de las características y elementos que integran a estos mensajes, el estudiante recibe una explicación sobre el lenguaje, que se utiliza en la difusión de los mensajes. En la última parte de esta temática se mencionan los soportes que se utilizan para transmitir a los mensajes.

En la misma secuencia de la unidad 2, los estudiantes conocen los elementos para analizar a los diversos mensajes, iniciando con el contexto de producción, hasta

llegar a la retórica del mensaje. Dentro del contexto, el estudiante conocerá la connotación que hay en los mensajes, siendo capaz de interpretar y descifrar su contenido significativo. Por otra parte, Barthes, “intenta establecer a nivel teórico las reglas que aparecen en el proceso de connotación icónico, proceso que se hallará limitado por la habilidad interpretativa de los receptores”.⁹

En la parte final de la unidad dos, el alumno aprende a reconocer y analizar los elementos que integran a una imagen visual. El estudiante realiza su análisis, ubicándose en los elementos icónicos y retóricos de la imagen que existe en los mensajes. A continuación, se indican los temas y subtemas que se trabajan en la unidad 2:

1. Tipología de los mensajes de los diferentes medios:

- a. Por su contenido: informativo, publicitario, propagandístico, entretenimiento, cultural y educativo.
- b. Por su lenguaje: verbales, icónicos, icónico-verbales.
- c. Por sus soportes mediáticos: impresos, auditivos, audiovisuales y cibernéticos.

2. Elementos para el análisis de mensajes:

- a. Contexto de producción y recepción.

Nivel de significación:

- a. Denotación
- b. Connotación
- c. Referentes

⁹ Retórica de la imagen. Documento consultado el 4 de mayo del 2012. Disponible en: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337739>

d. Intencionalidad

Retórica del mensaje.

Tipo de soportes:

a. Impresos

b. Auditivos

c. Audiovisuales

d. Cibernéticos

3. La imagen visual en los mensajes:

a) Análisis icónico: forma, tamaño, textura, color y composición.

b) Análisis retórico: prototipos, estereotipos y figuras retóricas.

La unidad 2 busca que el estudiante cuente con los elementos para analizar los diversos mensajes que se presentan en los medios de comunicación, que el alumno no solamente sea un receptor, sino que pueda reflexionar acerca de la intención del mensaje, y conozca los recursos utilizados para el diseño y difusión. Se pretende que el estudiante aprenda a ser un receptor crítico y emisor creativo de los mensajes.

1.7.3 Unidad 3. Medios y Creatividad

En la unidad 3 del curso de Taller de Comunicación 2, los estudiantes aplican sus habilidades e ingenio, en el diseño y presentación de mensajes. Esta unidad, permite que el alumno se transforme en un emisor activo, destacando su

imaginación, en la elaboración de un producto comunicativo; alejándose de los prototipos y estereotipos, que se presentan en los medios de comunicación.

En cuanto a la creación de mensajes, el alumno se integra a una relación de trabajo con sus demás compañeros, porque al participar en equipos, los estudiantes amplían sus conocimientos, desarrollan sus habilidades y aplican sus conocimientos teóricos y técnicos en la creación de un mensaje. Para tal propósito los alumnos utilizan los recursos técnicos que les ofrece el Colegio. La temática de la unidad tres se basa en la producción de mensajes impresos, radiofónicos o audiovisuales. Como último tema de la unidad 3, el alumno revisará los usos del internet para ampliar sus conocimientos.

Para conocer los temas y subtemas que se estudian en esta unidad, se muestran sus contenidos:

1 Medios y Creatividad

Producción para medios impresos:

- a. Investigación
- b. Redacción
- c. Edición

Producción radiofónica o audiovisual:

- a. Sinopsis
- b. Guión Literario
- c. Guión Técnico
- d. Grabación

Internet:

- a. Funciones

b. Posibilidades

c. Usos

A través de este capítulo, se presentaron las unidades y contenidos que integran a la materia de Taller de Comunicación 2; los objetivos y el enfoque de esta asignatura. Se expusieron los elementos psicopedagógicos de la materia, así como la forma didáctica, en que se pueden enseñar los temas indicados en el Programa de Estudio. En la parte final de este capítulo, se desglosaron las tres unidades que componen a la materia, y se mostraron la secuencia de temas y subtemas, inscritos en el Programa de Estudios de Taller de Comunicación 2. Es importante señalar que la unidad dos será un referente, porque se tomarán los aspectos relativos al mensaje, los tipos de mensajes, la publicidad, los mensajes publicitarios y sus diversas vertientes, y esto se expondrá en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2

EL MENSAJE PUBLICITARIO



CAPÍTULO 2. EL MENSAJE PUBLICITARIO

2.1 Elementos de la comunicación

En este capítulo se realizará una revisión de los elementos de la comunicación, como base para comprender qué es el mensaje. En esta misma secuencia se explicará qué es la publicidad y el desarrollo histórico que ésta ha tenido. Se describirá qué es el mensaje publicitario, las modalidades que tiene y los componentes que lo integran.

La Ciencia de la Comunicación se encarga de estudiar y explicar fenómenos, que se originan dentro del proceso de la comunicación; busca comprender los diversos tipos de mensajes existentes, el impacto que éstos tienen en la sociedad, así como describir el desarrollo de los medios de comunicación, y esclarecer temáticas como la opinión pública y la publicidad. La Ciencia de la Comunicación permite entender el impacto del contenido de los mensajes en la sociedad.

La comunicación es un proceso en el cual los seres humanos, transmiten mensajes, los cuales pueden contener sentimientos, información, emociones y conocimientos. Jorge Hidalgo (2005, p.5) señala que “En su forma más simple, la comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor”. Siendo así, la definición de este autor permite localizar los elementos esenciales dentro del proceso comunicativo, mismos que se indican a continuación.

Dentro del proceso de la comunicación existen los siguientes elementos: emisor, mensaje, receptor, canal y propósito (intención). A continuación, se define a cada uno de los elementos. El emisor es la persona que crea, genera y transmite un mensaje. Un emisor es un sujeto activo, cuya finalidad es dar a conocer un mensaje estructurado, éste abre un canal de comunicación, cuyo propósito puede ser variable, ya que puede dar a conocer un conocimiento o un sentimiento, y ello depende de la intención del contenido del mensaje.

Por lo anterior, el emisor construye un puente para posibilitar el intercambio de información. El emisor señala Reed Blake “representa al agente que desempeña el papel de iniciar y guiar el acto de comunicación.” Al guiar el acto comunicativo, se infiere en la intención de generar mensajes, para que el receptor actúe en consecuencia. (Blake, 1989, p. 10).

En cuanto al mensaje, se explicará detalladamente en el siguiente apartado, pero se ofrece la siguiente definición de manera breve, “el mensaje se define como toda información contenida y estructurada en datos.” (López Mejía L.R. (2013) *Origen y Desarrollo del Periodismo en México. Análisis Histórico Sociológico y Jurídico*, p. 22. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

Otro elemento de la comunicación es el receptor, mismo que se ocupa de recibir y decodificar un mensaje. El receptor no debe tener ningún impedimento físico o psicológico en la captación del mensaje. Por ello, el receptor se encargará de interpretar el contenido del mensaje, Reed Blake (1989), apunta que “el receptor necesita...retraducir, decodificar el mensaje y darle una forma utilizable.” De esta situación se deduce que el contenido del mensaje debe ser lo más claro posible, sin caer en subjetividades o ambigüedades.

El canal es el medio por el cual se transmite o hace circular un mensaje, el emisor elige el medio que utilizará en el envío de su mensaje. El canal puede ser físico, en el cual se encuentran la palabra hablada, la escritura, las señas o los movimientos corporales; en cambio, en el aspecto artificial, un canal puede ser un medio de comunicación (prensa, radio, televisión e internet).

De acuerdo a Rudolph Verderber:

Un canal es tanto la ruta recorrida por el mensaje como los medios de transporte. Los mensajes se transmiten a través de canales sensoriales. La comunicación cara a cara tiene dos canales básicos. El sonido (símbolos verbales) y la luz (apuntes no verbales). No obstante, la gente puede y se comunica por medio de cualquiera de los cinco canales sensoriales. Una fragancia

aromática o un apretón de manos firme pueden contribuir tanto al sentido como lo que es escuchado o visto. En general, mientras más canales se utilicen para transportar un mensaje, es más probable que la comunicación sea exitosa. (Verderber, 1999, p.9).

Como se ha indicado, la presencia del canal es esencial en el proceso de la comunicación, su inexistencia, imposibilita el intercambio de mensajes. El uso apropiado de un canal, va a obedecer al contexto en el que se desarrolle el proceso de la comunicación.

El propósito es la intención que tiene el emisor al crear y transmitir un mensaje. El propósito se encuentra dentro del propio contenido del mensaje, y su finalidad, puede ser informar, emocionar, crear sentimientos, generar conocimientos, persuadir o convencer al receptor.

“La intención comunicativa es el propósito, la meta o finalidad que quiere conseguir, por medio de su discurso, el participante de un acto comunicativo. La intención modela el discurso del emisor, puesto que sus actos lingüísticos irán encaminados a lograr el propósito que persigue (aunque sea de forma inconsciente), a la vez que también influye en la interpretación del receptor.”¹⁰

2.2 El Mensaje

Dentro de la relación entre el emisor y el receptor existe un elemento determinante, y ello se debe en parte al mensaje, el cual es la conexión que los une. El mensaje puede definirse como un cúmulo de datos, información, conocimientos, sentimientos y emociones que están estructurados de diferentes maneras, según corresponda a la necesidad de un contexto.

¹⁰ La intención comunicativa (2014). Documento consultado el 10 de febrero del 2014. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/intencioncomunicativa.htm

El mensaje está integrado por datos guiados hacia un receptor, con el fin de hacerle saber algo. Para que esto suceda, el emisor debe emplear algún canal o medio para transmitir sus datos constituidos en un mensaje. De esta forma, el mensaje adquiere una estructura que puede ser percibida por los sentidos, David Berlo define al mensaje “como el producto físico verdadero del emisor-encodificador.” (Berlo, 2000, p.48).

El mensaje se convierte en una extensión del emisor. Así, el mensaje se desarrolla en el pensamiento del codificador, y comienza a materializarse para cumplir un fin determinado, mismo que estará en la estructura misma del mensaje, sin olvidar al receptor o receptores, a los que va dirigido el mensaje, para que éstos hagan su interpretación.

Wilbur Schramm nos menciona:

El mensaje puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de una corriente eléctrica, de un movimiento de la mano, de una bandera que ondea, o de cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse. (Toussaint, 1997, p.19).

Sin el mensaje no existiría la difusión de información, conocimientos o sentimientos, que expresan los seres humanos. El empleo de los diversos medios materializa un mensaje que, a diferencia de la palabra hablada, tienen una mayor permanencia dentro del individuo o de la sociedad.

2.3 Tipos de mensajes

Para el intercambio de información, existen diferentes tipos de mensajes, cada uno de ellos cumple una función y tienen objetivos bien establecidos. Los mensajes se crean y desarrollan dependiendo del medio por el cual se pretenden hacer llegar, así como la intención que tiene el emisor con ellos. A continuación, se presentan los diversos tipos de mensajes, con los cuales las personas tienen mayor relación, y que son estudiados en la materia de Taller de Comunicación 2: informativos, propagandísticos, de entretenimiento, culturales y educativos. El mensaje publicitario se presentará en el siguiente apartado.

Cada mensaje está estructurado y elaborado de diferente manera, dependiendo el medio por el cual se desea difundir, por ejemplo, el mensaje informativo tendrá diferente estructura si se transmite por radio o televisión o simplemente a través de la prensa escrita. No puede dejarse a un lado que también el medio de comunicación será el agente que influya a los receptores. A continuación, se presentan brevemente los tipos de mensajes.

Los mensajes informativos constituyen un punto inicial, ya que ellos transmiten datos acerca de un hecho que tiene importancia para un receptor, o tal vez para millones de receptores dentro de la sociedad. Una noticia nos pone al tanto de los hechos o circunstancias dentro de nuestro entorno, por lo tanto, los mensajes informativos darán cuenta de noticias. Alejandro Loper indica que “el concepto información se relaciona con la libertad de elección que tenemos para seleccionar un mensaje determinado de un conjunto de posibles mensajes.” (Loper, 1999, p.64).

El mensaje propagandístico tiene como base a la propaganda, y busca ejercer un determinado tipo de ideología en los receptores. El mensaje propagandístico es aquel que pretende difundir ideas que influyan en el pensamiento de los individuos, con la finalidad de que cambien su forma de pensar, además en este rubro, el mensaje propagandístico emplea la argumentación para convencer a los receptores.

Los mensajes propagandísticos surgen en determinados eventos como, por ejemplo, una guerra, una campaña política, así como en la presentación de un programa de gobierno. Además, se emplea para dar a conocer las acciones de un gobierno, como también para desprestigiarlo. Durante la Segunda Guerra Mundial, los mensajes propagandísticos buscaban justificar acciones bélicas y las intervenciones de una nación en ella, dichos mensajes estaban dirigidos a la sociedad de un país, y una manera de difundir esos mensajes era a través de las noticias, “inmediatamente después del estallido de la guerra, el Ministerio de Propaganda Alemán empleó todos los medios posibles para lograr que los noticieros fueran un instrumento efectivo de propaganda.” (Kracauer, 1985, p. 257).

Los mensajes de entretenimiento nacen paralelamente con el desarrollo de los medios de comunicación. El entretenimiento se puede considerar como una actividad que intenta recompensar a las personas por una actividad realizada durante una jornada de trabajo.

Acerca del mensaje de entretenimiento, Regalado Baeza manifiesta:

Entendemos por mensajes de entretenimiento, a un conjunto discursivo en especial, conformado por un cúmulo heterogéneo de mensajes que persiguen o tienen la intención de lograr en el receptor el esparcimiento, la diversión y/o recreación, como forma de compensación al trabajo y actividades cotidianas. (Regalado, s/a p. 293).

La cultura, integra aquellos elementos artísticos de un pueblo. También cultura, se refiere a aquellas actividades propias de un pueblo, como puede ser la danza, la literatura, la música, la pintura, la escultura, el cine y todos aquellos elementos que definen la forma de pensar y sentir de un pueblo.

Para la difusión de las actividades artísticas, propias de cualquier pueblo o civilización, existe el mensaje cultural. Acerca del mensaje cultural, Regalado Baeza opina:

Lo valioso en el ámbito de los mensajes culturales, surge al correlacionar productores comunicativos, es decir, emisores y receptores, ambas personas humanas igualmente valiosas y, por tanto, creadores de productos comunicativos, también valiosos, especialmente cuando hablamos del quehacer cultural realizado por los seres humanos. (Regalado et al. s/a).

Por lo tanto, se entiende que los mensajes culturales son aquellos que buscan un acercamiento entre el sujeto común con los diferentes aspectos culturales de su propio pueblo. Para su difusión, se puede emplear desde un cartel hasta un programa cultural, y se pueden utilizar medios para transmitirlo, como la televisión o el internet.

En el caso de los mensajes educativos serán aquellos que tienen como objetivo hacer que las personas aprendan y más aún que adquieran conocimientos de su entorno, de una disciplina o ciencia, “esto nos lleva a ver a la comunicación como un componente necesario del proceso cognitivo.” (Kaplun, 1998, p. 234).

2.4 Definición de publicidad

Este apartado se inicia con la definición del concepto de publicidad, resaltando los aspectos que la componen. La publicidad es una actividad que se encarga de hacer público algo. Bajo esta idea, la publicidad presenta un producto al público, para que sea conocido. La publicidad menciona Jesús Corral “podría entenderse el conjunto de técnicas mediante las cuales se hacen públicas las características o bondades de un producto o de un servicio con el fin de venderlo.” (Corral, 2004, p.70).

Los recursos que utiliza la publicidad para dar a conocer un producto, son variados, y van desde el lenguaje hasta el diseño de una campaña publicitaria. Por otra parte, hay quienes consideran a la publicidad más allá de una actividad, y de esta forma, Irene Alcalde puntualiza que:

“la publicidad, es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece, es decir, su función última esencial es ésta es la venta de un producto.”¹¹

Se comprende que el fin real de la publicidad es vender un producto; que el público- receptor tenga una aproximación de cómo es el producto, y los beneficios que ofrece, así, los productos se ofertan en diferentes medios de comunicación, por eso:

Mientras usted paga directamente por libros, películas y grabaciones, estos medios utilizan la publicidad para vender sus productos. Sus programas favoritos de radio y televisión, así como aquellos artículos de preferencia, están rodeados de anuncios colocados por publicistas para vender sus productos. (Biagi, 1999, p. 231).

¹¹ Alcalde Irene. (2009). Arte, inspiración de la publicidad: una propuesta didáctica. Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas, 22 (2). Documento consultado el 9 de mayo del 2012. Disponible en:http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_22/IR_ENE_ALCALDE_PINTENO_02.pdf

La publicidad es un mensaje dirigido con propósitos de vender un producto, y que emplea a la persuasión para cautivar a los receptores-clientes, en la adquisición de las cualidades inherentes del producto. Lo interesante de la publicidad es que modifica las conductas de los receptores, siendo entonces la publicidad un mensaje construido, basado en las necesidades de las personas, mismas que los publicistas conocen y explotan, a través de la infinidad y diversidad de anuncios o mensajes publicitarios, que se difunden en los medios de comunicación masiva.

Hellin afirma que:

“La publicidad es una manifestación comunicativa perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y las valoraciones sociales. Los anuncios construyen su propia realidad articulada a sus propias reglas, como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándole e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos. La publicidad recrea el mundo, crea su simulación ideal donde el producto adquiere el estatus de héroe.”¹²

2.5 Desarrollo histórico de la publicidad

Para la existencia y nacimiento de la publicidad, fue necesario el desarrollo de la actividad económica de los pueblos. Con la actividad comercial la publicidad fue ampliándose, ya que la creación de productos implica darlos a conocer al público, y éste, comience a diferenciarlos de otros productos de la misma naturaleza. Eulalio Ferrer indica que “Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles.” (Ferrer, 2002, p.20).

¹² (Hellin, 2007) El contexto de consumo en la publicidad audiovisual. Razón y Palabra [Revista Electrónica], 57 (1). Documento consultado el 7 de mayo del 2012. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>

La publicidad nace de forma paralela al comercio en los albores de la historia, y resulta extraordinario que la actividad comercial, impulsó el desarrollo de la publicidad, tal como señala Jesús Corral:

En la prehistoria de la publicidad existe un documento, declarado como el más antiguo del que se tiene noticia, con algo más de 3000 años de edad. Es el que se conserva en el Museo Británico, encontrado en Tebas, por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. La culminación del mensaje no puede tener mayor énfasis publicitario: se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno. (Corral, 2004, p.70).

Con la información anterior se observa cómo se va perfilando la publicidad en sus inicios, y ello va a ser pauta para su desarrollo. Antes de la era cristiana, el Imperio Romano controlaba grandes territorios y tenía influencia en el comercio, por ello, hacía público sus anuncios en las Actas Diurnas. Estos documentos trataban los asuntos y decisiones del Senado romano. Las Actas, fueron impulsadas por Julio César, y eran colocadas en el Foro o plazas públicas a fin de que el pueblo se informara, por ejemplo, de las naves comerciales, que estaban por llegar con mercancías. Esta forma de publicitar era un primer paso en la adquisición de productos. Pero habrían de pasar varios siglos para que la publicidad tuviera una difusión contundente. El desarrollo tecnológico y comercial fueron factores que alentaron el crecimiento de la publicidad, y eso comienza en el siglo XV, con el perfeccionamiento de la imprenta.

Tomando en cuenta que la publicidad (durante el siglo XVIII) informaba sobre una mercancía, los consumidores podrían confundirse con un producto de análogas características, lo cual originó distinguir los productos, no sólo por su calidad, sino por otros factores como la marca y el eslogan.

Sobre la marca, Lisa Block comenta lo siguiente:

En una primera instancia las marcas que utiliza el lenguaje publicitario se presentan como verdaderos nombres propios, a los que recurre el hablante (publicista, industrial, comerciante), para respaldar con un nombre identificador el reconocimiento y solicitud del producto por parte del consumidor. (Block, 1992, p.73).

Otro elemento que definiría a la publicidad en sus inicios es el eslogan. De nueva cuenta, Eulalio Ferrer cita, lo siguiente: “Según el autorizado estudio de Oliver Reboul, slogan viene del gaélico sluagh-ghairm-sluagh –sluagh, equivalente a multitud y ghairm a llamada-, que en las montañas de la antigua Escocia significaba grito de guerra de un clan.” (Ferrer, 1995, p.187).

El eslogan pronto se convertiría en parte del lenguaje publicitario, siendo un distintivo en la promoción de los productos. Marca y eslogan generarían un binomio en la publicidad de un producto. Por un lado, la marca era una palabra que provenía de un apellido, un nombre ficticio o un nombre inventado, por ejemplo, la marca de productos fotográficos Kodak patentada por George Eastman.

Su empresario, George Eastman, tenía la k como letra favorita. Por tal motivo se encapricho con un nombre comercial que debería contar con dos k para formar una palabra sin significado alguno, pero de fácil retención en todos los idiomas. Combinando letras llegó a Kodak. (Ferrer, 1995, p. 78).

El eslogan y la marca se convirtieron en elementos necesarios en la publicidad. A partir de esta innovación, todos los productos comenzaron a seguir esta línea, y por ende, son parte distintiva en todos los mensajes publicitarios. El lenguaje dentro del mensaje publicitario, es como el alma del mismo, el cuerpo lo constituirá la imagen y el diseño del mismo mensaje.

2.6 El Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es producto del desarrollo de la publicidad, así como del crecimiento industrial en el siglo XIX. La publicidad utiliza como medio de difusión al mensaje publicitario en sus diversas modalidades. En él se presentan las propiedades de un artículo, para que los receptores conozcan las características de un producto, bien o servicio, y que el receptor valore las ventajas sobre la adquisición del producto.

Los primeros mensajes publicitarios se presentaron en periódicos y revistas, que emergieron a mediados del siglo XIX, y conforme fue desarrollándose la tecnología en los medios de comunicación, el mensaje publicitario se adapta a la naciente radio creada en 1918, permitiendo que este tipo de mensaje llegara a miles receptores, incentivando la creatividad en la realización del anuncio a través de la radio. “Los mensajes publicitarios, son el resultado del trabajo creativo del publicista, es el conjunto de ideas que se pretende transmitir al cliente, para lograr sensibilizarlo sobre la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio.”¹³

En el caso del mensaje publicitario transmitido por la televisión, resulta ser más atractivo, ya que el producto es percibido por receptor, y éste, conoce las cualidades del producto, ofrecido por una empresa. La imagen del producto, es más dinámica a los ojos del receptor, y, por ende, es más fácil que asimile el anuncio publicitario.

Los mensajes publicitarios tanto en radio como en televisión suelen ser caros, debido a los costos de transmisión, dependiendo del horario y canal que se desee utilizar. Por ejemplo, en la radio los mensajes publicitarios deben ser más descriptivos y directos, por la ausencia de imagen, y tienen una relevancia sonora, por el empleo del lenguaje oral y los efectos de sonido que lo acompañan, de ahí

¹³ El mensaje publicitario. Documento consultado el 18 de febrero de 2014. Disponible en: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/56/158/>

que sean breves. En cambio, la imagen en movimiento dentro del mensaje publicitario en televisión, permite que el receptor valore visualmente al producto, pero su precio de transmisión, es más elevado.

En el caso de internet, los mensajes publicitarios ofrecen servicios y productos, siendo atractivos y novedosos, ya que, a través de ligas o links, el usuario puede conocer y recibir información del producto, en un texto o en un video. De esta forma, el mensaje publicitario siempre existirá, debido a las necesidades objetivas y subjetivas de los receptores.

2.7 Tipos de mensajes publicitarios

La publicidad está marcada por el medio de comunicación que se desea utilizar, es decir, se condiciona el mensaje publicitario y su estructura a partir del medio por el cual se quiere dar a conocer el mensaje. Esto depende de los recursos económicos que se inviertan en el diseño y difusión. Por otra parte, la publicidad puede ser gráfica, auditiva, audiovisual o multimedia, con esta base la publicidad de un producto puede llegar un sector más amplio o reducido. Las sugerencias que hagan las agencias de publicidad, basadas en estudios de mercado, indicarán qué medio es más viable en la difusión de un mensaje publicitario.

El medio de comunicación influye en el diseño del mensaje publicitario, o en otro caso, a partir del diseño que se haga del mensaje publicitario, es como se va a utilizar determinado medio. Por ejemplo, se pretende anunciar un producto para el cuidado del cabello, por las características del producto, es razonable emplear publicidad gráfica y audiovisual, a fin de que el receptor conozca las bondades del producto. No sería adecuado utilizar publicidad auditiva, ya que la imagen del producto, no se afianzaría en el pensamiento del receptor por muy descriptivo que sea el anuncio a través de la radio.

El emisor del anuncio publicitario valora los objetivos que se buscan con su mensaje, ya que los costos del diseño y utilización de un medio de comunicación en la difusión del anuncio, pueden resultar muy elevados, mismos que deben ser retribuidos por la adquisición del producto. Jesús Corral (2004, p.72), añade que “El emisor publicitario debe desarrollar suficientes habilidades o capacidades técnicas para codificar y transmitir un mensaje y actitudes contenido y un tratamiento, debe formularse con claridad y concisión, plantear las necesidades, reales o ficticias, del perceptor-receptor y debe ser oportuno en la presentación del producto para evitar su obsolescencia.”

Si bien la radio se caracteriza por la transmisión de información y música, también emplea el lenguaje verbal para la creación de mensajes publicitarios. Hay que precisar lo siguiente: no todos los productos pueden anunciarse en la radio, por ejemplo, el calzado deportivo; el receptor, tendría que ver el modelo del calzado, para tener una idea aproximada de cómo es dicho producto. Asimismo, el mensaje publicitario en la radio podría describir perfectamente dicho producto, pero el tiempo que se emplee en la descripción, incrementaría el costo del anuncio en la radio. En el caso de los bienes o servicios, requieren de ser presentados en otro tipo de medios, ya sea en revistas o en televisión.

Para los anunciantes la radio sería un nuevo vehículo para dar a conocer sus productos, ya que cientos o miles de personas que tienen un radio, los convierte en posibles consumidores de los productos anunciados en este medio de comunicación. En este sentido, Moliné agrega:

Quien escucha se ve obligado a permanecer cerca del aparato y no perderse una sola de sus palabras, pues, de lo contrario, queda marginado de lo que se dice. Esa doble mentalidad del oyente sugiere un doble empleo de la publicidad. Así, la radio oída es el medio ideal para mensajes sencillos, ofertas, promociones y consignas. En ella, la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad. El interés público se mantiene, a menudo, mediante las canciones comerciales, también llamadas jingles. (Moliné, 1975, pp.102-103).

La publicidad auditiva se concentra en presentar un anuncio dirigido al escucha, donde se destaca la creatividad contenida en el anuncio. Para tal propósito, el emisor debe planificar el contenido y la forma del mensaje, apoyándose en recursos técnicos como el sonido, en donde se incluyen las palabras, los efectos especiales, la música y los silencios; el empleo de estos recursos despertará en el receptor, su imaginación, y captará la atención del oyente. Así, el receptor asocia los sonidos y voces que oye. Como en el caso de la publicidad impresa, la publicidad auditiva también está dirigida a diversos tipos de consumidores, y por lo general, la publicidad auditiva no es aislada, ya que se inserta en varios programas radiofónicos, los cuales son seleccionados a partir de conocer el rating (índice de audiencia) de la estación de radio.

Sin embargo, la publicidad auditiva requiere de más esfuerzo del receptor, ya que éste no sólo debe recibir el mensaje, sino también darle forma en su imaginación, para poder comprender mejor el mensaje. La publicidad en la radio tiene muchas ventajas sobre lo que se publica en los periódicos o en revistas. Por ejemplo: "Puede ser escuchada en cualquier parte y momento, sin que el oyente se vea obligado a interrumpir sus actividades. La publicidad de la radio llega al consumidor sin que éste tenga que realizar un esfuerzo adicional, como podía ser leer hasta el final un anuncio." (B.F. Erickson, 1990, p.76).

En cuanto a la publicidad audiovisual, ésta surge a partir de la invención de la televisión en la década de 1950. Este nuevo invento otorga un fresco auge a la publicidad, ya que ahora los productos pueden ser observados o contemplados por una audiencia masiva. La cobertura que se logra con la presentación de la publicidad audiovisual, puede ser a nivel nacional. Los mensajes publicitarios en la televisión poseen todas las ventajas que en otros medios porque "La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento." (Kleppner, 1994, p.182).

La publicidad audiovisual se caracteriza por presentar imágenes en movimiento, respaldadas con audio y elementos gráficos, permitiendo que el sentido de la vista y el oído, capten e intensifiquen su atención hacia el mensaje; en este tipo de mensaje, la imaginación del receptor no es subjetiva como en el caso de la publicidad auditiva. Ahora el producto es presentado tal y como es, no como debiera imaginarlo el receptor. Estos elementos son determinantes para considerar la importancia de los mensajes publicitarios, que se transmiten por la televisión, porque la influencia que ejercen en el receptor tiene un efecto de asimilación. El alcance y cobertura es amplio, son vistos por personas de cualquier edad y condición social, sin importar que sean o no dirigidos a ellos.

La rapidez con que es presentada la publicidad audiovisual puede resultar en el receptor demasiado efímera, y que éste, no atienda de forma precisa, la información sobre el producto. Y ello se debe – como se ha mencionado con anterioridad – a lo elevado de los costos de tiempo en la transmisión; un anuncio en la televisión puede durar entre 10 segundos hasta 60 segundos. Es importante resaltar lo siguiente: la publicidad audiovisual, presenta estereotipos, que son identificables y funcionan como modelos a imitar o seguir. Santiago Sánchez asegura que “En sentido estricto, los medios audiovisuales (dejamos al margen el radio, sólo auditivo) son el camino de expansión masiva del mercado publicitario.” (Sánchez, 2006, p.95).

El desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información, han propiciado que la publicidad se reoriente y adapte en páginas web. Desde hace casi veinte años, la informática desarrolló un nuevo medio de comunicación denominado internet, en el cual el mensaje publicitario también se hace presente, aunque no tiene el mismo impacto que en la televisión, pero se ha mantenido en crecimiento, utilizando y aplicando las novedades en software y programas multimedia. La publicidad en internet no dista mucho de la publicidad audiovisual, ya que mantiene los mismos elementos como son el audio y el video, la diferencia es el soporte, es decir, el medio de comunicación por el cual se transmite el mensaje publicitario, en este caso, la computadora.

En la publicidad a través de internet, el medio es un ordenador o una computadora; y lo novedoso de la publicidad en internet, es que puede existir interactividad con el receptor-usuario. De tal forma que:

“La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, *link* o enlace, *banner*, web, *weblog*, *blog*, *logo*, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc.”¹⁴

Con los elementos señalados, la publicidad en internet permite al emisor, tener muchas opciones de presentar su anuncio, que pueden ser desde animaciones, hasta pequeñas cápsulas o comerciales, soportados en una página web diversa, o bien, tener una página exclusiva para anunciar el producto, bien o servicio. Por otra parte, el emisor puede crear un pequeño video o anuncio animado, disminuyendo los costos, a diferencia de los altos precios que pagaría, si usara la televisión para anunciar sus productos.

Otra característica de la publicidad en internet es que el emisor puede mantener interactividad con el receptor-usuario a través de una dirección de correo, en donde de forma directa, se puede proporcionar información o especificaciones particulares sobre el producto. La publicidad en internet no se circunscribe a una localidad, ya que se puede extender a otros países, sin importar el idioma, además, posibilita que el producto sea dado a conocer de forma global.

¹⁴ Publicidad en internet. Documento consultado el 9 de mayo del 2012.

Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet

Lo importante de la publicidad en internet, es que las posibilidades de ahorro son considerables, y que el producto, será conocido por miles de usuarios. Y ello es perceptible, porque

“En efecto, tanto el desarrollo de internet como la enorme popularidad que construyó este medio virtual llevaron a fomentar a los publicistas el uso de este medio para la realización de campañas publicitarias, una forma de dar a conocer a los productos y servicios de una manera económica, masiva y rápida. En efecto, son estas las grandes ventajas de la publicidad en internet, ya que, no conlleva enormes gastos en términos económicos, posee un gran alcance popular debido al uso extendido de internet, una rapidez sin igual, ya que en cuestiones de segundos la información que se encuentra en la red viaja por todo el mundo llegando al alcance de cientos de miles de personas, con una efectividad increíble.”¹⁵

A través de este capítulo, se describió el concepto de publicidad, mismo que dejó en claro que su finalidad es convencer al receptor sobre la adquisición o compra de un producto. Se mencionó brevemente el desarrollo histórico de la publicidad, con el propósito de entender su evolución. Se indicó los tipos de publicidad existentes, aspecto necesario, para comprender las características de cada uno de ellos. Con los elementos descritos en este capítulo, se abordará la fase de análisis del mensaje publicitario impreso, mismo que se detallará en el siguiente capítulo, el cual será la base para presentar la propuesta didáctica.

¹⁵ Historia de la publicidad en internet. Documento consultado el 9 de mayo del 2012. Disponible en: <http://www.publicidadweb.ws/internet/historia-publicidad-en-internet.html>

CAPÍTULO 3

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS IMPRESOS



CAPÍTULO 3. ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS IMPRESOS

3.1 Mensajes publicitarios impresos

Respecto a la evolución que tuvieron los medios de comunicación, y que paralelamente impulsaron a la publicidad, es indispensable hablar de la publicidad gráfica, la cual se expondrá a continuación. La publicidad gráfica es aquella que presenta un mensaje publicitario dentro de una revista o periódico. Su respaldo se concentra en el texto y la imagen. Comúnmente este tipo de publicidad se asocia al público-receptor, que lee o adquiere una determinada publicación, en función de ello, se ofrecen diversos productos dirigidos a los lectores.

Por tal razón, se indica lo siguiente:

“Los anuncios publicitarios gráficos inducen de manera abierta a la compra de todo tipo de productos de consumo en tiempo récord de lectura y percepción que fluctúa entre seis y 60 segundos, ocupan espacios estratégicos en las revistas, en los envases, en la calle, en los vehículos públicos, y se dirigen a públicos de diferentes edades. Según los lectores de las publicaciones. Así podemos ver que en revistas para amas de casa, se ofrecen sopas, condimentos, pan, café soluble, alimentos para mascotas, utensilios de cocina, jabones, limpiadores, aparatos electrodomésticos...y también productos para niños, como chocolate en polvo, leche, gelatinas, cereales, jugos medicamentos, zapatos, útiles escolares, diversiones infantiles, etcétera.”¹⁶

¹⁶ Análisis de publicidad gráfica. Documento consultado el 8 de mayo del 2012. Disponible en. http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/espanol/tercer_grado/publicidad.pdf

En la publicidad impresa se incluye cualquier tipo de producto, ya que existen infinidad de revistas, para diversos tipos de lectores, incluso hay revistas especializadas. La estructura del mensaje publicitario impreso tiene los siguientes elementos:

Cabeza (es un llamado de atención al lector, algo así como el gancho para atrapar su curiosidad), Texto (dice con palabras lo esencial del mensaje), Argumentación (contiene toda la información que se quiere hacer llegar al lector acerca del producto o de sus fabricantes), Pie (es la parte inferior del anuncio y contiene los datos de la empresa anunciante), Logotipo (es el elemento gráfico, contiene el nombre o las siglas de la empresa) e Ilustración (es la ilustración del anuncio con ciertas características del producto. (Beltrán, 1994, pp. 36-39).

Los elementos antes señalados, permiten entender la estructura de la publicidad gráfica, así el lector va construyendo el significado que el emisor desea, y hace que el receptor relacione la imagen con el texto. La publicidad impresa en las revistas tiene una vigencia temporal, ello depende de la periodicidad de la publicación, que puede ser semanal hasta bimestral. En las revistas, la periodicidad es un factor importante que debe considerar el anunciante, ya que, si no compra un espacio en la publicación, su producto, bien o servicio, será desconocido por los lectores, y más si se trata, de revistas que tienen un tiraje elevado.

Sobre la vigencia de las revistas. Moliné, asevera que:

Los lectores voluntarios a la hora de comprar la revista, están favorablemente predispuestos hacia su contenido, de modo que los anuncios les llegan junto con el contenido editorial que ellos mismos han seleccionado; por tanto, el problema del publicitario reside en saber cómo pueden conquistar la atención de los lectores. (Moliné, 1975, p.106).

Como se observa, la publicidad impresa en revistas está dirigida a diversos consumidores, según sus gustos y necesidades. En el caso de los diarios, también existen diversos tipos de lectores, a algunos les interesan los periódicos que ofrezcan noticias de política, economía, o noticias sensacionalistas. El mensaje publicitario en la prensa, puntualiza B.F. Erickson es de “rápido acceso al consumidor. La prensa llega todos los días, por la mañana o por la tarde al público. Si hoy se decide poner un anuncio, mañana el consumidor ya lo tiene en sus manos”. (Erickson, 1990, p.73).

La publicidad impresa tiene la ventaja de ser vista durante un determinado tiempo, por lo general durante la vigencia de la publicación; resulta ser más económica en cuanto a costos de difusión, sin embargo, la publicidad impresa, es estática, pero permite ser analizada en cuanto a las imágenes que utiliza, permite reconocer estereotipos. De la misma forma, proporciona entender los niveles de significación o las figuras retóricas utilizadas en el lenguaje escrito o en las imágenes.

3.2 Componentes para el análisis del mensaje publicitario impreso

Para llevar a cabo el análisis de los mensajes publicitarios impresos, se debe realizar un desglose del lenguaje visual y escrito, componentes esenciales en el diseño de este tipo de mensajes. Además, se tiene que conocer la composición del color, el tamaño y la forma, presentes en este tipo de mensajes. Otro factor importante, que se debe tratar son las figuras retóricas, las cuales son parte del anuncio publicitario impreso, así como los estereotipos incluidos en los anuncios de esta naturaleza.

Para comprender los elementos que integran a un anuncio publicitario, se debe hacer una división, en donde se analicen los niveles de significación, el lenguaje icónico-verbal, los elementos icónicos, las figuras retóricas y los estereotipos. Los componentes señalados, se insertan en la construcción de un mensaje publicitario impreso, de tal forma que, al separarlos, permiten analizarlos e interpretar lo que la imagen y las palabras, desean dar a conocer. Cada uno de los elementos mencionados, permitirán comprender el objetivo del mensaje publicitario impreso, en suma, facilitarán interpretar los recursos que se emplean para persuadir al receptor, sobre los beneficios de un producto, bien o servicio.

3.3 Niveles de significación: connotación y denotación.

En el proceso del análisis de los mensajes publicitarios impresos, la primera fase que se efectúa es la observación, ello ofrece una primera lectura de aquello que se ve (**denotación**), en la cual, no hay ninguna valoración en su interpretación, ya que el receptor, puede enumerar y describir cada uno de los elementos que integran a la imagen del anuncio, sin estar sujeto a percepciones. Sobre este aspecto, Florence Toussaint señala que “las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que previamente están presentes; todos los elementos que podemos nombrar con sus características.” (Toussaint, 1997, p. 52).

En una segunda fase, el receptor realiza una interpretación (**connotación**), en la cual la imagen del anuncio adquiere varias deducciones. Por ello, la connotación tiene relevancia para un mensaje publicitario, y dicha interpretación no será igual a la que otro receptor haga: se puede estar observando lo mismo, pero puede existir una interpretación distinta.

De nueva cuenta, Florence Toussaint indica:

En cambio, las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico; son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso, en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que la trasciende sin dejar de pertenecerle. (Toussaint, 1997, p.52).

De esta forma, podría preguntársele al receptor ¿qué es lo que viste? y ¿qué significado le otorgas a lo que observaste? La respuesta a la primera pregunta resulta ser fácil, ya que el receptor confía en lo que observó; en el caso del segundo cuestionamiento, el receptor se apoya en sus valores. Los juicios de valor dependerán de factores como la experiencia, la educación, la moral o del grado de significación que representen para el receptor.

3.4 El lenguaje icónico-verbal

Los textos icónico-verbales están integrados por texto escrito e imágenes, ejemplo de ello, son los textos que contienen imágenes y palabras escritas. Se encuentran en los anuncios propagandísticos, publicitarios o los cómics. María Eugenia Regalado señala lo siguiente: “se denomina iconicidad a la semejanza que una imagen guarda con la realidad.” (Regalado Baeza, 2006, p.71). De tal forma, que los íconos se construyen a partir de una realidad perceptible por las personas, pero, que dicha realidad puede ser alterada, exagerada o disminuida según el propósito del creador del mensaje.

Para comprender el mensaje de un texto icónico-verbal, es necesario haber desarrollado la habilidad lectora, misma que servirá para interpretar el significado de las imágenes, visualizar las características de los estereotipos que en él aparecen, y

conocer el significado literal o no literal de las palabras que lo integran. “Los textos icónicos-verbales al usar la imagen y la palabra y las relaciones entre ambas, comunican determinadas propuestas de sentido que el lector busca interpretar.”¹⁷

La mayoría de las personas leen y observan un mensaje que está compuesto por imágenes y palabras, pero no saben darle una interpretación; con suma probabilidad, admiran el diseño de la imagen o los colores que componen el fondo de la ilustración. Pero no identifican los demás aspectos, y ello deviene por la ausencia de un análisis del mensaje.

El Portal Académico del CCH, desglosa el término icónico-verbal de la siguiente forma:

“1. Se sabe que el término *icónico* es un adjetivo que significa ‘conforme al modelo’. Pero como tal significado nada resuelve es necesario rastrear la palabra, así, la definición que mejor se apega para el estudio del tema es iconología: del griego *eikon*, imagen, y *logos*, discurso. ‘Representación de las virtudes, vicios u otras cosas morales con la figura o apariencia de las personas’; y agregamos de los animales y las cosas.

2. En cuanto al segundo concepto, verbal proviene del latín *verbalis*, que es un adjetivo del que se dice ‘se refiere a la palabra, o se sirve de ella’. Al juntar los dos términos, se obtiene que un texto icónico-verbal es el que se vale de las figuras o apariencias de las personas, animales o cosas para darles a éstas la palabra y enunciar un mensaje.”¹⁸

¹⁷ Taller de Lectura y Redacción III. Documento consultado el 20 de febrero del 2014. Disponible en: http://tlriid-iii.blogspot.mx/2011/11/texto-icónico-verbal_14.html

¹⁸ TLRIID 3. El texto icónico-verbal. Documento consultado el 24 de febrero del 2014. Disponible en <http://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/tlriid3/unidad1/textoicónico/definición>

La definición antes expuesta presenta la idea del texto icónico-verbal, permitiendo separar las estructuras que componen a dichos textos, y poder efectuar un análisis general del texto. Para profundizar en el análisis, el receptor tendrá que contar con otros elementos que le faciliten interpretar los significados de un mensaje publicitario impreso.

3.5 Elementos icónicos: tamaño, formato, forma y color

Otro de los elementos que se deben utilizar, en el análisis del mensaje publicitario impreso, es el **tamaño**, mismo que implica las dimensiones de la imagen (pequeña, grande, extendida o corta). Con ello, se busca que el **tamaño** tenga un impacto visual en el receptor. Por ejemplo, si el **tamaño** central de la imagen (contenido visual), es pequeño, promueve en el receptor un significado de pequeñez o timidez. Caso contrario, una imagen grande eleva la magnitud del producto, e infunde seguridad en el receptor. La autora Regalado, indica lo siguiente: “Tamaño más grande, mayor distancia por el espectador, mayor impacto social y psicológico.” (Regalado Baeza, 2006, p.114).

La decisión del **tamaño** de la imagen, en el mensaje publicitario impreso, recae en el emisor-creador del mensaje, y tiene que ver principalmente, con los objetivos que se buscan en el receptor. Éste les dará un valor a las dimensiones de la imagen, desde el punto de vista emocional, y a su vez, puede identificar una exageración o minimización en el tamaño.

El **formato** se refiere a la dirección en que estará orientada la imagen del mensaje publicitario. La orientación que tiene la imagen, puede ser inclinada, recta, horizontal, vertical, redonda, cuadrada o circular. Regalado, asevera que “La elección del formato por el emisor puede ser tomada considerando la adaptación al

soporte, la facilidad de lectura o el contenido simbólico.” (Regalado Baeza et al. 2006).

El **formato** más común en el mensaje publicitario impreso es la orientación vertical, en algunos casos, suele hacerse redonda o cuadrada, y eso responde al diseño y valoración que se le otorga a la imagen, ambos casos, buscan ser novedosos y atractivos a los ojos del receptor, y esta novedad, obedece a la intención que se busca con el mensaje.

Respecto al formato, Rodríguez Diégez lo divide en simplicidad y complicación, y apunta lo siguiente:

Simplicidad: Sencillez expresiva de imagen y texto que se refleja en una fácil interpretación. Complicación: Dificultad de interpretación como consecuencia de una expresión no excesivamente directa. Este rasgo se basa en la facilidad o dificultad de comprensión del mensaje por parte de los receptores, comprensión que vendrá determinada no sólo por los aspectos formales verboicónicos, sino también por la intencionalidad del mensaje. (Rodríguez Diégez, 1977, p. 163).

En cuanto a la **forma** en que se estructura la imagen del mensaje publicitario impreso, ésta tiene que ver con el producto que se promociona. Las **formas** en que se presenta la imagen en el mensaje publicitario impreso, pueden ser bidimensionales o tridimensionales, naturales o artificiales. Las bidimensionales, están conformadas (todo lo plano), por un cartel, una pintura o una fotografía. En el caso de las tridimensionales (poseen volumen), están compuestas por una escultura

o un grabado. Las naturales conforman parte de la naturaleza. Las artificiales son producto de la creación humana, siguen parámetros geométricos o matemáticos.

Rafael Gómez Alonso indica lo siguiente:

Las formas permiten reconocer la naturaleza compositiva de las figuras, pueden apreciarse a través de la delimitación de las líneas, colores, texturas, contornos y contrastes. El uso de siluetas, sombras y juegos de luces también configuran la composición de las formas dentro de una obra audiovisual. (Gómez Alonso, 2001, p. 126).

Bajo este criterio, el receptor identifica aquellas imágenes que son producto de la naturaleza o de la creación humana o que, bajo el diseño humano, retoman aspectos de la naturaleza y los trasladan en el trazo de una imagen, lo cual posibilita, un sinnúmero de imágenes y diseños. Sobre la naturalidad y artificialidad, Rodríguez Diéguez señala:

Naturalidad: Presentación objetiva y fidedigna del objeto, patente en rasgos tales como espontaneidad, fidelidad y credibilidad. Atendiendo a esto, será más natural una fotografía que un dibujo. Artificiosidad: Presentación mediante una cuidada elaboración que adultera, deforma o sofistica el objeto. (Rodríguez Diéguez, 1977, p. 163).

El **color** dentro del mensaje publicitario impreso tiene relevancia, en el sentido de impulsar visualmente a ser observado el anuncio, sin olvidar que el receptor les otorga diversos significados a las tonalidades. El color en sí es la descomposición de

la luz en diversas tonalidades, y está lleno de información según la cultura, la educación o el contexto en el que se utilice. “Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.” (Dondis, 2002, p. 69).

Culturalmente y psicológicamente, se relacionan determinados colores a diversos aspectos, que van desde estados de ánimo hasta con elementos de la naturaleza. Por ejemplo, se relaciona o identifica el color rosa, con la mujer o la feminidad; el tono rojo con el amor; el gris con la tristeza, etc. A continuación, se presenta una tabla que permitirá relacionar o identificar las diversas tonalidades de los colores, con diversos valores, emociones y elementos.

Los colores y sus significados

Color	Significado
Blanco	Se le asocia con la pureza, denota limpieza y salud.
Negro	Simboliza elegancia, luto, maldad, seriedad, estatus, fuerza, firmeza y solemnidad.
Gris	Se relaciona con la tranquilidad, la timidez, con el lujo y la sobriedad.
Amarillo	Es interpretado como impulsivo, energía y vitalidad.
Naranja	Tonalidad muy usada en las bebidas y alimentos. Promueve la alegría, la felicidad, la atracción y la creatividad
Rojo	La intensidad de este tono, se le asocia con la pasión, el sexo, el dinamismo, el peligro, el amor, el erotismo y la sensualidad
Café	Expresa madurez, sobriedad, confortabilidad y estatus.
Violeta	Se asocia con la sofisticación, la feminidad, la templanza, con la reflexión y la melancolía
Verde	Propiamente evoca a la naturaleza, a la frescura, a la

	esperanza y a la vegetación.
Azul	Este tono, se relaciona con la masculinidad, la limpieza, la comunicación, el planeta, el agua, la armonía, la fidelidad, el espíritu, la fuerza, el mar, el cielo, la amistad y el optimismo.
Rosa	Se le asocia con la feminidad, con lo tierno, lo romántico, con la inocencia, la solidaridad, el amor y la dulzura.
Dorado	Expresa dinero, riqueza, fortaleza y abundancia.
Plateado	Este color se relaciona con la estabilidad, la paz, la independencia, la sensibilidad y la tenacidad.

Teoría y psicología del color aplicados a la publicidad. Documento consultado el 7 de marzo del 2014. Disponible en: <http://www.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>

De esta forma, el receptor puede identificar los colores que se presentan en un mensaje publicitario impreso, y otorgarle un determinado valor a los colores y a la intención que tienen éstos en el mensaje.

3.6 Las figuras retóricas visuales

En el análisis de la imagen del texto publicitario impreso, se pretende que el alumno aprenda a identificar, los diversos elementos que lo integran, entre estos, se encuentran las figuras retóricas. En este sentido, las **figuras retóricas** están compuestas por frases o palabras. Para el caso del mensaje publicitario impreso, existen construcciones visuales que utilizan a las figuras retóricas, y por lo general existe una conexión entre la imagen con el texto. Las frases o las palabras coexisten con el aspecto visual, mismas que componen la dualidad en el texto icónico-verbal, dichas palabras les proporcionan fuerza a las imágenes, y complementan en su totalidad a dicho mensaje.

Sobre las figuras retóricas, Regalado Baeza indica:

El uso de figuras retóricas a través del lenguaje visual consiste en emplear ciertos elementos del código icónico para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio, alguna conexión, correspondencia o semejanza.¹⁹

Las **figuras retóricas** son construcciones literarias elaboradas con el propósito de dar énfasis a un texto, en este caso, al mensaje publicitario impreso. Pueden tener un orden o no, a partir de la intención que tenga el emisor o creador del mensaje. Para la interpretación y análisis de las imágenes, en el mensaje publicitario impreso, se toma como base, a las **figuras retóricas** que proceden del lenguaje verbal.

Para el análisis del lenguaje icónico del mensaje publicitario impreso, proponemos las siguientes figuras: Metáfora, Comparación, Hipérbole, Metonimia, Prosopopeya, Paralelismo, Sinécdoque, Gradación Elipsis y Paradoja.

Figura retórica	Definición literaria
Metáfora	Figura estilística consistente en la sustitución del sentido propio de las palabras por otro figurado, basado en una comparación descubierta por la imaginación. Ejemplo: <i>Tus cabellos de ébano, me abrazan.</i>
Comparación	Expresión de igualdad o semejanza entre dos o más cosas. Ejemplo: <i>Corres como el viento.</i>
Hipérbole	Figura retórica que recurre a la excesiva exageración. Ejemplo: <i>Me muero de</i>

¹⁹ Párrafo citado en Regalado Baeza, Lectura de imágenes, pág. 138.

	<i>hambre.</i>
Metonimia	Consiste en denominar una palabra con otra con la cual mantiene una relación, que puede ser de diversos tipos: la causa por el efecto, la parte por el todo. Ejemplo: <i>Compartió el pan</i> (para referirse a compartir el alimento).
Prosopopeya	En esta figura, los objetos o los animales realizan actividades humanas (hablan, se visten, ríen, etc.) o simplemente razonan. Ejemplo: <i>Las hormigas fueron a la fiesta del tigre.</i>
Paralelismo	En esta figura, dos elementos o cosas distintas, mantienen una cierta relación en su significado. Ejemplo: <i>Las abejas obreras y los hombres obreros</i> (ambos tienen relación porque trabajan).
Sinécdoque	Representa un objeto por alguna de sus partes. Ejemplo: <i>Tomé el volante y conduje</i> (se refiere a que abordo un automóvil y lo manejó).
Elipsis	Omisión de parte de una frase (o un texto) que no afecta a la gramaticalidad ni a la inteligibilidad de éstos. Ejemplo: <i>Las cabras pastaban en el monte. Tenían hambre y sed</i> (las cabras).
Paradoja o antítesis	Figura en la que se relacionan dos ideas, que en un principio, se dirían opuestas o contradictorias. Ejemplo: <i>Mis temores están vivos, mis esperanzas muertas.</i>

Nuevo Diccionario Enciclopédico Grijalbo. Barcelona, 1986.

El cuadro anterior permite conocer textualmente algunas figuras retóricas, estas definiciones se toman como base, para identificar el uso de las figuras retóricas en el lenguaje visual de los mensajes publicitarios impresos. Es necesario ilustrar las figuras retóricas visualmente, con el propósito de hacer más claro el concepto, y que el profesor relacione dicho concepto con la imagen. Por ello, en las siguientes imágenes de los anuncios publicitarios, se presentará una explicación que permita comprender e identificar las figuras retóricas antes señaladas.

Metáfora



Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en:
<https://aduoblog.wordpress.com/creativa-y-truchos/clorets-lenguas1/>

La figura retórica que en la imagen se ilustra, es una metáfora, y ello se debe a que las lenguas de estas personas, son sustituidas por un pescado y por un calcetín. Dicha sustitución, se basa en el aliento que sale de sus bocas. Por tal circunstancia, la goma de mascar Clorets, viene a eliminar el olor desagradable de sus bocas.

Hipérbole

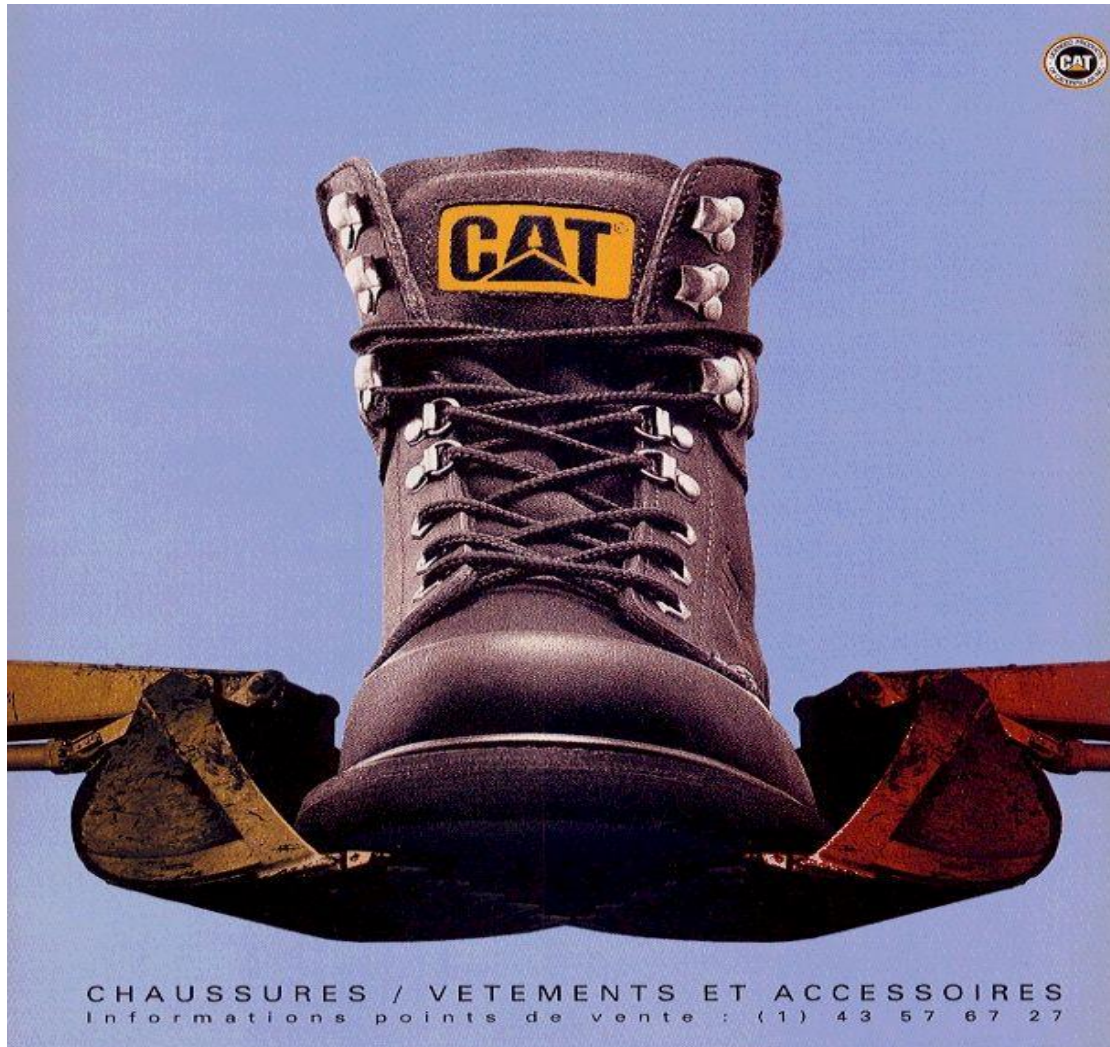


Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en: <http://dineroclub.net/caterpillar-y-su-publicidad-grafica-alvarodabril/>

La hipérbole que se presenta en la imagen, se debe a la exageración en el tamaño y el peso de la bota, ya que es levantada por dos palas mecánicas, lo cual alude a la fuerza que se requiere para elevar algo tan grande como la bota de la marca Cat. Por otra parte, también se identifica en este anuncio que este tipo de calzado, puede ser empleado para el trabajo rudo.

Comparación



Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en : <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/harrys-bread-little-girl-8256655/>

La comparación que percibimos en esta figura retórica, está sustentada en que la niña se duerme sobre la rebanada de pan, misma que es comparable con la suavidad o confortabilidad de una almohada. Por otro lado, en la parte inferior derecha de la imagen, se lee: “Pan Harrys. Agradable y suave”. (Traducción del autor).

Sinécdoque



Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en:
<http://www.bellezapura.com/tag/desodorante/page/2/>

La sinécdoque que se aprecia en la imagen, se sustenta en que la mujer recostada con el brazo extendido hacia atrás, tiene cubierta su axila por el envase del desodorante Nivea, mismo que alude el uso de este producto en dicha parte del cuerpo. De tal forma, que la imagen no contiene ninguna leyenda o texto escrito

Elipsis



Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en:
<http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2173750>

En esta imagen, la elipsis se centra, en que no hay necesidad de agregar ningún tipo de texto que explique a qué se refiere la imagen, ya que es conocido el refresco de sabor naranja denominado Fanta. El nombre del producto y el logotipo, indican que se trata de una bebida gaseosa.

Metonimia

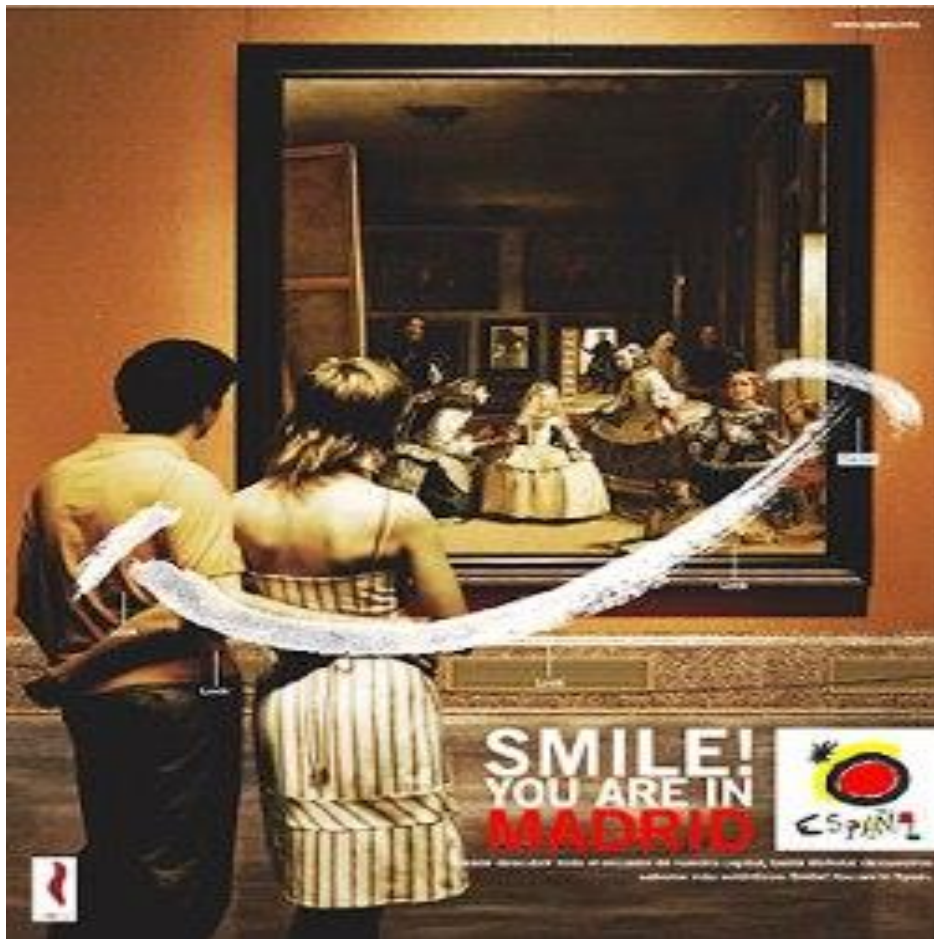


Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en:
<http://www.brandingplaces.com.ar/un-recorrido-por-la-marca-espana/>

La metonimia se aprecia a partir de que en la imagen dos personas observan la pintura denominada Las Meninas, realizada por el pintor español Diego Velázquez. Este cuadro, se exhibe únicamente en el Museo del Prado, en Madrid. Lo cual se avala en la frase “¡Sonríe! Tú estás en Madrid”. (Traducción del autor). Las palabras se refuerzan, con el trazo de una sonrisa en color blanco. Este tipo de publicidad, busca promocionar sitios turísticos.

Paralelismo



Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/unknownadvertiser-nivea-night-2547605/>

En esta imagen la figura retórica que se aprecia es el paralelismo, ya que el envase de la crema Nivea, está abierto, de tal forma que crea una media luna, en relación al uso de la crema, que se entiende es para la noche, como lo indica la palabra *night*, que se encuentra abajo del nombre del producto.

Prosopopeya



Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en :
http://www.fotolog.com/go_publicity/14955903/

La prosopopeya, se encuentra en la melena alaciada del león, porque este producto, es un tratamiento para el cabello de la marca Sedal. Dicho producto, es empleado por las mujeres, para que su cabello no se esponje después de mojarse o humedecerse. En la frase superior del anuncio, el león dice: “yo, ya no me esponjo”.

Paradoja o antítesis



Imagen tomada el 25 de enero del 2014. Disponible en:
http://www.deisidro.com/publicidad/toscani_06.htm

En esta imagen de la marca Benneton, la paradoja o antítesis se encuentra en que la mayoría de las cruces de las personas sepultadas en el cementerio, aluden a la religión católica, excepto dos, que representan a la religión judía. Una se encuentra en el lado izquierdo, segunda de abajo hacia arriba. Y la otra se localiza, en la parte superior de la imagen.

3.7 Estereotipos

El estereotipo se presenta como un modelo, con valores y cualidades; opaca a la razón, imponiendo una serie de datos, que pueden ser negativos o positivos, mismos que se estandarizan. El estereotipo modifica la percepción que se tiene de las personas, las cosas o de los hechos. Regalado Baeza comenta que un estereotipo “Es una representación social compartida por un grupo que define (de manera simplista) a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta verdaderas características, capacidades y sentimientos.” (Regalado Baeza, 2006, p. 132).

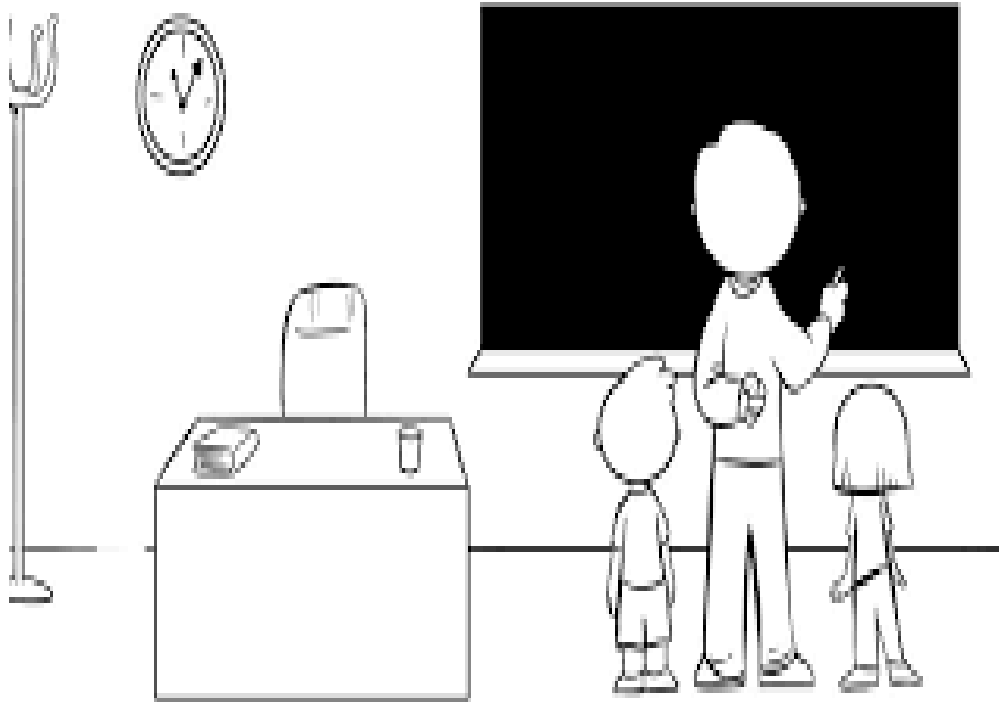
Con esta información se entiende, porqué en la mayoría de los anuncios publicitarios, se utilizan modelos (personas) con determinadas características físicas y faciales lo cual se debe, a la relación que se desea comunicar entre el producto y el estereotipo; si bien el modelo no tiene nada que ver con el producto, se busca que el receptor lo relacione, generando una sensación de confortabilidad o agrado. De esta forma, se establece que el anuncio debe proyectar un estándar de “belleza”, “prestigio” o “comodidad”, encaminado a ser tomado como un modelo de aspiración, al cual pretenden ascender los receptores en la medida en que adquieran el producto.

Es común observar dentro de los anuncios publicitarios, a hombres delgados o con los músculos resaltados, dependiendo del producto que se anuncie; en el caso de las mujeres, éstas son por lo general delgadas, y en otro caso, resaltan algunas partes de su cuerpo, como pueden ser la cadera, el busto o los glúteos; y de la misma forma, se busca que exista una relación con el producto anunciado, a lo cual, Benavides Delgado señala que “los objetivos comerciales más inmediatos son escenarios donde el consumidor proyecta selectivamente sus propios valores.” (Juan Benavides Delgado, 2003, p.250).

Finalmente, en este capítulo, se presentaron los elementos para analizar los mensajes publicitarios impresos, dichos componentes facilitarán a los alumnos, poder llevar acabo el estudio de los mensajes, permitiéndoles desentrañar el objetivo real del mensaje publicitario impreso. Los estudiantes podrán encontrar los recursos que se emplearon para convencer al receptor, que van desde las imágenes y colores, hasta el lenguaje escrito que se utilizó en el anuncio. Por otra parte, en este capítulo se proporciona una tabla de colores y ejemplos de las figuras retóricas, comúnmente incluidas en los mensajes publicitarios impresos, de tal forma que les serán de utilidad a los alumnos y al docente, como base teórica y práctica en sus clases, dentro de la materia de Taller de Comunicación 2, específicamente en la unidad dos del curso.

CAPÍTULO 4

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DIDÁCTICA



CAPÍTULO 4. APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DIDÁCTICA

En este cuarto y último capítulo, se expondrá la forma en que se aplicó la propuesta didáctica, se presentará de manera descriptiva cada uno de los elementos secuenciales que permitieron llevar a cabo la estrategia. Como primer punto, se esquematizará el contenido temático de la unidad 2, de la materia de Taller de Comunicación 2, el cual se utilizó para nuestra propuesta didáctica.

4.1 Contenido temático

UNIDAD II. ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES	
Propósito	
El alumno reconocerá los elementos teóricos para el análisis de mensajes mediante su estudio y aplicación, para que se conciba a si mismo como receptor crítico y emisor creativo.	
Aprendizajes	Temática
El alumno realiza una lectura reflexiva y crítica de la imagen, a través del análisis de sus elementos.	1.- Elementos para el análisis de mensajes: A) Nivel de significación ➤ Denotación ➤ Connotación

	<p>2.- La imagen visual en los mensajes:</p> <p>A) Análisis icónico:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Forma➤ Tamaño➤ Color <p>B) Análisis retórico:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Estereotipos➤ Figuras retóricas
--	---

Fuente: Programa de Estudio de Taller de Comunicación 2. Págs. 38 - 39

A partir de los elementos indicados en el Programa de Estudios de la asignatura de Taller de Comunicación 2, se desarrolló la propuesta didáctica, misma que se presenta en este orden: Planeación Didáctica y Secuencia Didáctica, las cuales se ofrecen en el siguiente apartado.

4.2 Planeación Didáctica

1. DATOS GENERALES

PROFESOR(A)	Luis Raymundo López Mejía
ASIGNATURA	Taller de Comunicación 2
GRUPO	656
SEMESTRE ESCOLAR	Sexto semestre
PLANTEL	CCH Oriente
FECHA DE APLICACIÓN	5 de marzo del 2014
NÚMERO DE SESIÓN	1

2. PROGRAMA

UNIDAD TEMÁTICA	2ª Unidad Elementos para el análisis de los mensajes.
PROPÓSITO(S) DE LA UNIDAD	Reconocerá los elementos teóricos para el análisis de mensajes mediante su estudio y aplicación, para que se conciba a sí mismo como receptor crítico y emisor creativo.
APRENDIZAJE(S)	El alumno realizará una lectura reflexiva y crítica de la imagen, a través del análisis de sus elementos.
TEMA(S)	La imagen visual en los mensajes publicitarios impresos:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis denotativo y connotativo. 2. Análisis icónico: tamaño, formato, forma y color. 3. Análisis retórico visual: figuras retóricas y estereotipos.
--	---

3.DESARROLLO	
TIEMPO DIDÁCTICO	100 minutos aproximadamente
DESARROLLO Y ACTIVIDADES	La aplicación de las actividades se divide en tres fases: inicio, desarrollo y final.
ORGANIZACIÓN	Las actividades, las realizarán los alumnos conformados en 5 equipos integrados por cinco alumnos cada uno. La elección de los alumnos se realizará de forma aleatoria.
MATERIALES Y RECURSOS	Pantalla, computadora, proyector de cañón, cuestionario y material didáctico, marcadores y pizarrón.
EVALUACIÓN	Se empleará una rúbrica para evaluar los cuestionarios resueltos por los alumnos, a partir del análisis de un mensaje publicitario impreso.

4.3 Secuencia Didáctica

En este apartado se describirán la secuencia que se realizó durante la aplicación de la propuesta didáctica. Para ello se ha dividido en tres fases: Inicio, Desarrollo y Cierre. En cada fase se indica el paso que se siguió en el aula, el trabajo que desarrolló el profesor, las actividades que desempeñaron los alumnos, así como los recursos utilizados, los materiales didácticos que usaron los estudiantes, y el tiempo de cada fase. En el recuadro anterior (Planeación Didáctica), se indican los datos sobre la aplicación de la propuesta didáctica, se retoma el cuándo y dónde se efectuó la aplicación, mismos que se describen a continuación.

La aplicación de la propuesta didáctica se realizó el 5 de marzo del 2014, al grupo 656 de la materia de Taller de Comunicación 2. Este grupo era del turno vespertino, y cursaban el sexto semestre. El lugar donde se efectuó la propuesta fue en el edificio A, salón 1, dentro de las instalaciones del Colegio de Ciencia y Humanidades, Plantel Oriente. Con estos datos, se presenta a continuación la Secuencia Didáctica.

Fase de Inicio

- ❖ El profesor presenta el tema de los Elementos para el Análisis de los Mensajes Publicitarios Impresos. En el cual, los alumnos identificarán sus características y elementos. De tal forma, que puedan desarrollar un análisis de un mensaje publicitario impreso. Estos elementos, el profesor los señalará de manera verbal y escrita en el pizarrón. En este mismo orden, menciona los objetivos del tema, y señala la forma en que se evaluará la actividad.

- ❖ Los alumnos comienzan a redactar en su cuaderno, el tema que se va a tratar en la clase.

- ❖ Posteriormente, el profesor problematiza sobre el mensaje publicitario, y les solicita a los alumnos, que indiquen lo que conocen acerca del mensaje publicitario. Varios alumnos comentan, que se utiliza para vender un producto o para darlo a conocer a la sociedad. El profesor anota en el pizarrón las ideas que van ofreciendo los estudiantes.
- ❖ Los alumnos toman nota sobre los puntos expuestos en el pizarrón.
- ❖ Durante esta fase, no se presenta ningún tipo de evaluación.
- ❖ El tiempo que duró esta fase, fue aproximadamente de 15 minutos.

Fase de Desarrollo

- ❖ A partir de las ideas ofrecidas por los alumnos, el profesor expone el concepto de publicidad; explica las características y elementos que componen al mensaje publicitario. Estos datos los anota en el pizarrón.
- ❖ Los alumnos toman nota de la explicación que realiza el profesor sobre la publicidad y el mensaje publicitario.
- ❖ Posteriormente, el profesor expone los elementos que se utilizarán para el análisis del mensaje publicitario impreso. En esta fase, el profesor emplea el pizarrón, y se auxilia con el proyector de cañón y una computadora.
- ❖ El profesor pregunta a los alumnos, si existen dudas sobre el tema. Las inquietudes que presentan los estudiantes son aclaradas por parte del profesor.
- ❖ Después de la exposición del tema de los mensajes publicitarios y los elementos para su análisis, el profesor ejemplifica un análisis de dos

mensajes publicitarios impresos (**Véase Anexo 2**). En los cuales se examina la denotación, la connotación, el tamaño, el formato, la forma, el color, las figuras retóricas visuales y el estereotipo.

- ❖ Los alumnos escriben en sus cuadernos lo comprendido sobre la denotación. En sus notas agregan lo referido a las figuras retóricas visuales, los estereotipos y los colores usados en los mensajes presentados, así como el tamaño, la forma y el formato que se presentan en los mensajes.
- ❖ Al finalizar esta ejemplificación y análisis de las dos imágenes, el profesor solicita a los alumnos que se reúnan en equipos de 5 personas, para que realicen el análisis de un mensaje publicitario impreso. El profesor, instruye a los alumnos para que nombren un representante. El mensaje publicitario con el que trabajarán los estudiantes es proyectado en el pizarrón, para que lo observen y realicen la actividad.
- ❖ Los alumnos se reúnen en equipos, para analizar la imagen y responder las preguntas de un cuestionario, relacionadas con su análisis. El profesor, proporciona a cada equipo, un cuestionario y un material didáctico para guiarse en la realización de la actividad.
- ❖ El profesor se dirige con cada equipo, para supervisar el trabajo y aclarar las dudas que presenten los alumnos.
- ❖ Posteriormente, el profesor pide que cada equipo pase al frente para exponer las respuestas de su análisis. En el pizarrón, se deja proyectada la imagen del anuncio, para que se apoyen durante su exposición.
- ❖ Para finalizar esta fase, cada equipo expone los resultados de su análisis, el cual es comentado por el profesor y los demás alumnos. Todos los equipos presentan sus conclusiones a las que llegaron.

- ❖ El tiempo en que se realizó esta fase, fue de 60 minutos.

Fase de Cierre

- ❖ El profesor recapitula sobre el tema del Análisis del Mensaje Publicitario Impreso. Pregunta a los alumnos, si hay dudas sobre el tema. Al no presentar dudas el grupo, el profesor pasa con cada equipo a recoger los cuestionarios, y evalúa el desempeño de cada equipo, a través de la Rúbrica (**Véase Rúbrica en Materiales Didácticos**). Agradece a los alumnos, la atención prestada para esta clase.
- ❖ Esta fase tuvo una duración de 20 minutos.

De esta forma, fue como se aplicó la Propuesta Didáctica, la cual tuvo relevancia en el aprendizaje que obtuvieron los alumnos, y esto se debe principalmente a la forma en cómo se planeó y estructuró dicha propuesta didáctica, así como de los materiales empleados. Como sugerencia para los profesores que deseen aplicar esta propuesta, deben realizarla en un salón de clases, tener un proyector de cañón y una computadora portátil. En cuanto a las imágenes, deben ser sobre publicidad de algún producto, las cuales se pueden obtener de revistas o de páginas de internet, en algunos casos, se deben escanear las imágenes para proyectarlas, y que los alumnos visualicen la imagen.

En cuanto a los materiales didácticos, la propuesta didáctica ofrece materiales que pueden ser aplicados. Este material les proporciona información a los alumnos, para que puedan desarrollar el análisis de la imagen de los mensajes publicitarios impresos, el cual facilitará la comprensión de este tema. Por último, se le sugiere al profesor que vaya a trabajar con este tema, utilice los **Materiales Didácticos**, así como con los **Formatos** y **Rúbrica**, que se encuentran en dicho apartado.

Para cerrar esta investigación, se presenta la imagen que se utilizó en el análisis que realizaron los alumnos.



Imagen tomada el 27 de enero del 2014. Disponible en:

<http://mercacdnzone2.grupodecomunicac.netdna-cdn.com/wp-content/gallery/premios-rca-print/PURETOMATEok.jpg>

CONCLUSIONES

En el actual contexto de la Educación Media Superior, el Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) sigue siendo la opción educativa, que pretende formar alumnos críticos y analíticos, sobre temas de actualidad del entorno. El Modelo Educativo del Colegio de Ciencias y Humanidades, propicia al estudiante, un aprendizaje autónomo, basado en el *aprender a aprender*. La formación que obtiene el alumno del Colegio de Ciencias y Humanidades, lo hace ser sensible en la recepción de actividades artísticas, científicas y humanísticas. El Plan de Estudios del CCH involucra al alumno en la comprensión de los fenómenos existentes en los diversos contextos que se le presenten, permitiéndole adaptarse a las demandas sociales del país.

Los diferentes mensajes, influyen en la percepción que tienen los alumnos sobre la realidad. El mensaje publicitario, tiene una diversidad inacabable, que se adapta a distintos contextos, que se presentan en los medios de comunicación.

La incidencia que tienen los mensajes publicitarios en el estudiante, conlleva a la creación de una propuesta didáctica, que le permita al alumno, poseer los conocimientos para efectuar un análisis de dichos mensajes.

El mensaje publicitario impreso, está constituido por un lenguaje icónico-verbal, mismo que influye en el receptor y lo convence. La interpretación del mensaje publicitario impreso se basa en los elementos que le integran.

La lectura denotativa y connotativa, que se propone para el análisis del mensaje publicitario impreso, permite al alumno, poder describir aquellos objetos, elementos, palabras e ideas, existentes dentro del lenguaje icónico-verbal, el cual se utiliza en este tipo de mensaje.

La lectura de la imagen que se sugiere, permite la interpretación retórica de los íconos que se presentan dentro del mensaje publicitario impreso.

La propuesta didáctica formulada en esta investigación, permitió al alumno poder interpretar las imágenes, a través de la teoría y práctica, apoyándose además con el material didáctico que se le ofreció.

Las ejemplificaciones de análisis de mensajes publicitarios impresos, que se realizaron en el aula, le aportaron conocimientos al alumno, para que él desentrañara el contenido real de dicho mensaje. Los materiales didácticos y los formatos diseñados, le facilitan la planeación didáctica al docente en la estrategia de enseñanza de los mensajes publicitarios impresos.

Este trabajo de investigación, fue pertinente, porque aporta los elementos esenciales para que los alumnos puedan realizar un análisis de la imagen de los mensajes publicitarios impresos. Además, se busca que el profesor que imparte la materia de Taller de Comunicación 2, dentro del Colegio de Ciencias y Humanidades, posea los materiales y formatos para utilizarlos dentro del aula de clases.

La propuesta didáctica presentada, le confiere un instrumento, para que el docente junto con sus alumnos, pueda comprender el contenido de los mensajes publicitarios impresos, y poder obtener conclusiones favorables respecto a este tipo de mensajes, que son abordados en la materia de Taller de Comunicación 2.

La aplicación de esta propuesta didáctica, se realizó en una sesión con un grupo, el cual desarrolló las actividades indicadas durante la intervención, y los resultados fueron excelentes, porque respondieron a las expectativas como se muestra en las evidencias de esta investigación.

El logro de esta investigación, se basa en poder aportar conocimientos para que sean difundidos por los docentes a través de su enseñanza. El paquete didáctico que se ofrece, y los formatos que se proporcionan, así como las indicaciones en el uso y aplicación, están planteados para poder evaluar el análisis que realicen los alumnos que cursen el Taller de Comunicación 2.

EVIDENCIAS





En la imagen aparecen los alumnos del grupo 656 con el que se aplicó la propuesta didáctica.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ACTIVIDAD 1.

Materia: Taller de Comunicación 2.

Unidad 2. Elementos para el análisis de los mensajes publicitarios.

Fecha: 5 Marzo 2014

ALUMNOS:

Mederos Escobedo Daniela, Ruiz Hernández Brenda

Karla Trejo Chavuz, Juárez Córdova Miriam Pamela

Luna Morales Luis Manuel

Grupo: 656

INSTRUCCIONES. A partir de la explicación de los elementos de análisis del mensaje publicitario impreso, responde a las siguientes preguntas.

1. Del anuncio presentado, señala la denotación y la connotación que encuentras en el.

Denotación	Connotación
Se muestra la caja del producto y un par de tomates rojos frescos que es con lo que está hecho el producto, y una leyenda haciendo referencia a la trayectoria de la marca y debajo de ellos el logotipo incluido.	Las gotas de agua sobre el tomate nos muestra su frescura y limpieza, da la sensación de que el producto es 100% natural y elaborado de una forma tradicional y casera.

2. Interpreta los colores del anuncio.

Rojo: busca resaltar el producto.

Verde: lo natural del producto.

Blanco: calidad, limpieza y salud del producto.

Cafe: Madurez (trayectoria de la marca).

Amarillo: vitalidad y energía que te puede dar el producto.

3.- Comenta la forma, el tamaño y el formato.

- Tamaño extendido, forma rectangular y formato de la imagen vertical.

4.- Menciona qué figuras retóricas visuales encontraste en el mensaje publicitario.

~~los idiomas~~

~~En texto~~

- Sinecdoque

- Hiperbole

- Comparación:

5.- Realiza una descripción del estereotipo que hay en el mensaje publicitario, y comenta qué valores promueve

Grandes, rojizas, tal y como los esperas encontrar en el mercado. Son demasiado exagerados.

6.- Enumera los resultados de tu análisis y redacta una reflexión sobre el mensaje publicitario presentado.

tiene:

- Sinecdoque: La mexa da a entender un toque casero.

- Hiperbole: Exageracion en el texto y las jitomates.

- Comparacion: Se comparan las jitomates con el producto.

Todas las figuras retóricas trabajan de manera ^{cooperativa} ~~resistente~~ en el mensaje publicitario para convencer al consumidor de que este producto cumple con niveles de calidad suficientemente buenos e inclusive mejores que los de la competencia.

Lineares Sanchez Angel Oswaldo
Gordillo Alvarez Emmanuel Alfonso
Islas Meneses Benjamin Jergen?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ACTIVIDAD 1.

Materia: Taller de Comunicación 2.

Unidad 2. Elementos para el análisis de los mensajes publicitarios.

Fecha: 05/03/2014.

ALUMNOS:

Mariana Zupicain Espiritu.

Uguel Tejeda Villadares, Emmanuel Gardillo Alvarez,

Linares Sanchez Angel Oswaldo

Grupo: 656 Los Meneses Benjamin Jorgen.

INSTRUCCIONES. A partir de la explicación de los elementos de análisis del mensaje publicitario impreso, responde a las siguientes preguntas.

1. Del anuncio presentado, señala la denotación y la connotación que encuentras en él.

Denotación: Jitomates frescos, Un empaque de puré de Tomate color Rojo Sobre una mesa, El mensaje "85 años y seguimos igual de Frescos" esta con letras grandes y de color blanco, con el logo de la empresa en el lado inferior derecho. El anuncio es rectangular, el color mas usado es el rojo lo que lo hace ~~resalt~~ mas llamativo.

Connotación: Nos da a entender que el producto sigue siendo de buena calidad aunque haya pasado el tiempo (85 años) de buena calidad y que el tiempo que tiene el producto lo respalda.

2. Interpreta los colores del anuncio.

Rojito: Hacer más llamativo el anuncio y que es el color del producto.

Blanco: Que el producto es sólido.

Verde: Por que hace referencia a la naturaleza (las hojas de los tomates).

3.- Comenta la forma, el tamaño y el formato.

La forma del ~~anuncio~~ anuncio es rectangular, haciendo referencia del producto que es un prisma rectangular.

El tamaño es grande para que sea más perceptible.

Y el formato de las letras es horizontal. :)

4.- Menciona qué figuras retóricas visuales encontraste en el mensaje publicitario.

- Comparación
 - Está comparando un producto procesado con un vegetal fresco. O vienen cortado de la tierra.
- Metáfora
 - Que desde hace tiempo están igual de frescos.

5.- Realiza una descripción del estereotipo que hay en el mensaje publicitario, y comenta qué valores promueve

- Que es un producto que viene del campo de nuestro País. y deberíamos sentirnos orgullosos.
- El envase donde se guardó el producto es del mismo color que los jitomates. que es igual de frescos

Juárez Cárdenas Miriam Pamela.

Mondragón (U) Roblero Carlos Daniel.

Trejo Chávez Karla René.

6.- Enumera los resultados de tu análisis y redacta una reflexión sobre el mensaje publicitario presentado.

* Quiere darnos a entender que su producto a pesar de ser procesado es igual de bueno y fresco que un vegetal que fue cortado del campo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ACTIVIDAD 1.

Materia: Taller de Comunicación 2.

Unidad 2. Elementos para el análisis de los mensajes publicitarios.

Fecha: _____

ALUMNOS:

López Monroy Brandon, Arayo Rodríguez Jose Jaime

Campos Salseda Erika Vanessa, Reynoso García Viridiana

Rueda Rosas Karen Olimpia, Choto Valencia Geovani Antonio

Grupo: 656

INSTRUCCIONES. A partir de la explicación de los elementos de análisis del mensaje publicitario impreso, responde a las siguientes preguntas.

1. Del anuncio presentado, señala la denotación y la connotación que encuentras en el.

Denotación: El anuncio contiene tomates, el producto promocionado, el tiempo producción de dicho producto, el estándar de calidad.

Connotación: Frescura, sabor, calidad, hambre, consumo.

Equipo 3

2. Interpreta los colores del anuncio.

Predomina el color rojo, transmite calidad de la materia prima (tomate), hacerlo más llamativo y sabor

El verde transmite frescura y naturalidad

El amarillo vitalidad

El blanco confianza hacia el producto y resaltarlo.

3.- Comenta la forma, el tamaño y el formato.

Forma: Rectangular, redondos y el empaque es rectangular

Tamaño: Grande

Formato: Horizontal

Equipo 3

4.- Menciona qué figuras retóricas visuales encontraste en el mensaje publicitario.

metáfora → la frase

Hiperbole → tamaño del tomate y color

comparación → Producto y materia prima

Paralelismo →

5.- Realiza una descripción del estereotipo que hay en el mensaje publicitario, y comenta qué valores promueve

La materia prima es un poco exagerada, por su gran tamaño y su bonito color.
Comer sano

Equipo 3

6.- Enumera los resultados de tu análisis y redacta una reflexión sobre el mensaje publicitario presentado.

- Hipérbole
- Comparación
- Estereotipo

La Costera, conforme su experiencia ofrece productos buenos y de calidad para poder vender su producto valiéndose de estrategias como la comparación y la hipérbole.

El estereotipo marca:

jitomates frescos = jitomates (producto) de calidad.

Equipo 4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ACTIVIDAD 1.

Materia: Taller de Comunicación 2.

Unidad 2. Elementos para el análisis de los mensajes publicitarios.

Fecha: 05/03/14

ALUMNOS:

Meneses García Ezequiel Alberto Guzmán Monsalvo Brandon Edward
Ocaña Bonilla Carmen Mariel
Jesús Vladimir Serrano Rodríguez
Rivera Ruiz Adán

Grupo: 656

INSTRUCCIONES. A partir de la explicación de los elementos de análisis del mensaje publicitario impreso, responde a las siguientes preguntas.

1. Del anuncio presentado, señala la denotación y la connotación que encuentras en el.

Denotación:

En un fondo rojo y sobre una mesa de madera podemos observar el producto de "La Costeña". A su lado se ven 2 jitomates frescos y arriba de los mismos se lee la frase, "85 años igual de frescos".

En la parte inferior derecha vemos el logo.

Connotación:

El fondo rojo junto con la mesa de madera crean un ambiente familiar y/o hogareño, mientras los jitomates representan la frescura del producto.

Equipo 4

2. Interpreta los colores del anuncio.

La degradación del fondo que es de color rojo, hace que el centro de atención se enfoque en la parte clara del anuncio.

El verde de los jitomates hace notar que el producto es totalmente natural.

El amarillo del logo hace notar su vitalidad.

Las letras en blanco resaltan en los matices del anuncio haciéndolas inconfundibles.

El color café denota la confortabilidad de un hogar.

3.- Comenta la forma, el tamaño y el formato.

FORMA: Rectangular.

FORMATO: Encontramos al producto de manera vertical, mientras que las letras, los jitomates y los jitomates es horizontal. El único aspecto natural son los jitomates.

TAMANO: Grande.

Equipo 4/

Brandon Eduardo Gozman Monsalvo

4.- Menciona qué figuras retóricas visuales encontraste en el mensaje publicitario.

Encontramos dos:

- Comparación: Compara la calidad con experiencia.
- Hipérbole: Exagerado tamaño del jitomate.

5.- Realiza una descripción del estereotipo que hay en el mensaje publicitario, y comenta qué valores promueve

El estereotipo sería un producto fresco (bueno) debe ser redondo, sin imperciones y de color rojo vivo.

Meneses García Ezequiel Alberto
Serrano Rodríguez Jesus Vlademir

Ocaña Bonilla Carmen Mariel Equipo 4

6.- Enumera los resultados de tu análisis y redacta una reflexión sobre el mensaje publicitario presentado.

- Hipérbole
- Comparación
- Estereotipo

La Costera, conforme su experiencia ofrece productos buenos y de calidad para poder vender su producto valiéndose de estrategias como la comparación y la hipérbole.

El estereotipo marca:

jitomates frescos = jitomates (producto) de calidad.

Equipo 4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ACTIVIDAD 1.

Materia: Taller de Comunicación 2.

Unidad 2. Elementos para el análisis de los mensajes publicitarios.

Fecha: _____

ALUMNOS:

Andrade González Ingrid, Fuentes Bocanegra Oriol,

Guzmán Álvarez Manuel, Ortiz De Jesús Denis,

Ramírez Reyes Kevin Iván.

Grupo: 656

INSTRUCCIONES. A partir de la explicación de los elementos de análisis del mensaje publicitario impreso, responde a las siguientes preguntas.

1. Del anuncio presentado, señala la denotación y la connotación que encuentras en el.

Denotación → 2 jitomates, la caja de un producto
1 mesa, logotipo, frase

Connotación → Que el poré de jitomate de la
costeña es fresco y natural

Equipo 5

2. Interpreta los colores del anuncio.

Tiene color rojo en el fondo y en la caja haciendo referencia al jitomate. Los jitomates tienen detalles blancos como gotas de agua, haciendo referencia a las gotas de frescura.

Tiene letras amarillas para resaltar el nombre del producto. Las letras del slogan son blancas para resaltar sobre el fondo rojo en un contraste.

3.- Comenta la forma, el tamaño y el formato.

Rectangular, con formas curvas y un prisma en la forma de la caja.

Dividido el rectángulo en 2 partes de vista horizontal.

tiene objetos naturales como los jitomates y artificiales como la caja con el par de jitomate.

Equipo 5

4.- Menciona qué figuras retóricas visuales encontraste en el mensaje publicitario.

Metáfora. — Segumos Igual de frescos/producto ^{procesado}.

Elipsis. — Omite que el producto sigue fresco

Comparación — Jitomates de campo y los jitomates en el puré frescos.

5.- Realiza una descripción del estereotipo que hay en el mensaje publicitario, y comenta qué valores promueve

Que los jitomates deben ser grandes, redondos, con rojo brillante resaltando la frescura, como lo indica la caja (envoltura del puré), mostrando jitomates perfectos.

Equipo 5

6.- Enumera los resultados de tu análisis y redacta una reflexión sobre el mensaje publicitario presentado.

Muestra que el producto mantiene una frescura que a pesar del tiempo (85 años) siguen cosechando "jitomates perfectos" - comparando los productos del puré y los que obtienen del campo son frescos y de buena calidad.

Muestran unos jitomates rojos brillantes, vendidos tanto en la mesa, como en la caja del puré haciendo referencia al título que dice "frescos".

Equipo 5

MATERIALES DIDÁCTICOS Y FORMATOS



MATERIALES DIDÁCTICOS Y FORMATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

MAESTRIA EN DOCENCIA PARA LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

Elementos para el análisis de los mensajes publicitarios impresos
Material didáctico para los alumnos

1. LECTURA DENOTATIVA Y CONNOTATIVA

DENOTACIÓN

Es la lectura visual que se hace de una imagen a partir de la observación. En la denotación, se enumera y describe cada uno de los elementos que integran a la imagen del anuncio. Sobre este aspecto Florence Toussaint señala que “las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que previamente están presentes; todos los elementos que podemos nombrar con sus características.” (Toussaint, 1997, p. 52).

CONNOTACIÓN	En la connotación, el receptor realiza una interpretación, en la cual, la imagen del anuncio adquiere varias deducciones. Florence Toussaint indica: las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico; son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso, en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que la trasciende sin dejar de pertenecerle. (Toussaint, 1997, p.52).

2.LECTURA ICÓNICA

TAMAÑO	Implica las dimensiones de la imagen, puede ser pequeña o grande, extendida o corta. Se busca que el tamaño, tenga un impacto visual en el receptor.
FORMATO	Es la orientación que tiene la imagen,

	puede ser inclinada, recta, horizontal, vertical, cuadrada o circular.												
FORMA	Pueden ser naturales o artificiales. Las naturales, conforman parte de la naturaleza. Las artificiales, son producto de la creación humana.												
COLOR	Es la descomposición de la luz en diversas tonalidades. <table border="1" data-bbox="790 667 1362 1993"> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Significado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Blanco</td> <td>Se le asocia con la pureza, denota limpieza y salud.</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Simboliza elegancia, luto, maldad, seriedad, estatus, fuerza, firmeza y solemnidad.</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Se relaciona con la tranquilidad, la timidez, con el lujo y la sobriedad.</td> </tr> <tr> <td>Amarillo</td> <td>Es interpretado como impulsivo, energía y vitalidad.</td> </tr> <tr> <td>Naranja</td> <td>Tonalidad muy usada en las bebidas y alimentos. Promueve la</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Significado	Blanco	Se le asocia con la pureza, denota limpieza y salud.	Negro	Simboliza elegancia, luto, maldad, seriedad, estatus, fuerza, firmeza y solemnidad.	Gris	Se relaciona con la tranquilidad, la timidez, con el lujo y la sobriedad.	Amarillo	Es interpretado como impulsivo, energía y vitalidad.	Naranja	Tonalidad muy usada en las bebidas y alimentos. Promueve la
Color	Significado												
Blanco	Se le asocia con la pureza, denota limpieza y salud.												
Negro	Simboliza elegancia, luto, maldad, seriedad, estatus, fuerza, firmeza y solemnidad.												
Gris	Se relaciona con la tranquilidad, la timidez, con el lujo y la sobriedad.												
Amarillo	Es interpretado como impulsivo, energía y vitalidad.												
Naranja	Tonalidad muy usada en las bebidas y alimentos. Promueve la												



		alegría, la felicidad, la atracción y la creatividad
	Rojo	La intensidad de este tono, se le asocia con la pasión, el sexo, el dinamismo, el peligro, el amor, el erotismo y la sensualidad
	Café	Expresa madurez, sobriedad, confortabilidad y estatus.
	Violeta	Se asocia con la sofisticación, la feminidad, la templanza, con la reflexión y la melancolía
	Verde	Propiamente evoca a la naturaleza, a la frescura, a la esperanza y a la vegetación.
	Azul	Este tono, se relaciona con la masculinidad, la

		limpieza, la comunicación, el planeta, el agua, la armonía, la fidelidad, el espíritu, la fuerza, el mar, el cielo, la amistad y el optimismo.
	Rosa	Se le asocia con la feminidad, con lo tierno, lo romántico, con la inocencia, la solidaridad, el amor y la dulzura.
	Dorado	Expresa dinero, riqueza, fortaleza y abundancia.
	Plateado	Este color se relaciona con la estabilidad, la paz, la independencia, la sensibilidad y la tenacidad.

3.LECTURA DE LA IMAGEN

Las figuras retóricas, son construcciones literarias, elaboradas con el propósito de dar énfasis a un texto, en este caso al mensaje publicitario. Pueden tener un orden o no, a partir de la intención que tenga el emisor o creador de un mensaje. Para la interpretación y análisis de las imágenes en el mensaje publicitario impreso, se toma como base a las figuras retóricas que proceden del lenguaje verbal, y que, en algunos casos, puede encontrarse complicado, pero su análisis puede ser posible.

Para el análisis del lenguaje icónico del mensaje publicitario impreso, se proponen las siguientes figuras: Metáfora, Comparación, Hipérbole, Metonimia, Prosopopeya, Paralelismo, Sinécdoque, Gradación Elipsis y Paradoja.

Figura retórica	Definición literaria
<p>Metáfora</p> 	<p>Figura estilística consistente en la sustitución del sentido propio de las palabras por otro figurado, basado en una comparación descubierta por la imaginación. Ejemplo: <i>Tus cabellos de ébano, me abrazan.</i></p>
<p>Comparación</p> 	<p>Expresión de igualdad o semejanza entre dos o más cosas. Ejemplo: <i>corres como el viento.</i></p>

Hipérbole

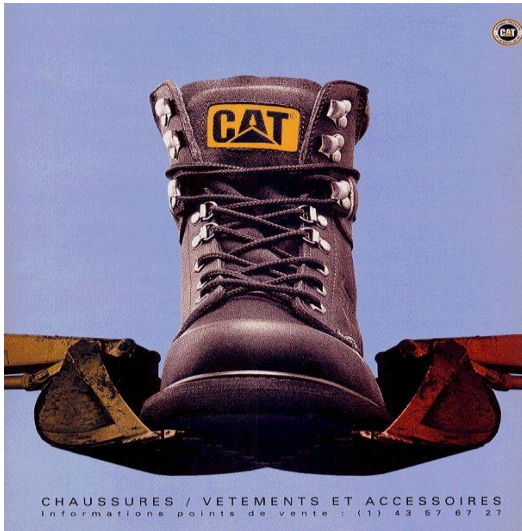
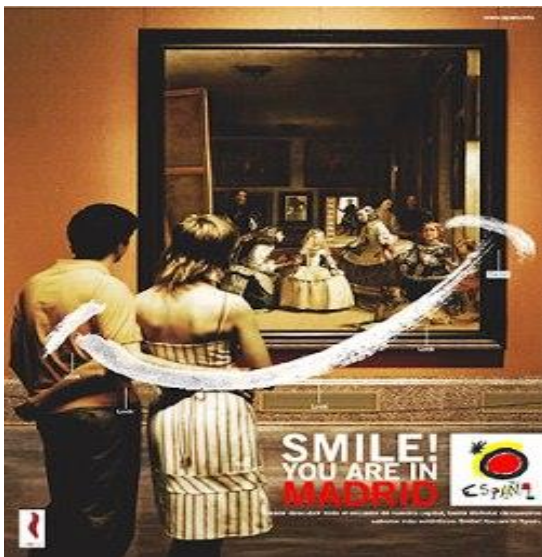


Figura retórica que recurre a la excesiva exageración. Ejemplo: *Me muero de hambre.*

Metonimia



Consiste en denominar una palabra con otra con la cual mantiene una relación, que puede ser de diversos tipos: la causa por el efecto, la parte por el todo. Ejemplo: *Compartió el pan* (para referirse a compartir el alimento).

Paralelismo



En esta figura, dos elementos o cosas distintas mantienen una cierta relación en su significado. Ejemplo: *Las abejas obreras y los hombres obreros* (ambos tienen relación porque trabajan).

Sinécdoco



Representa un objeto por alguna de sus partes. Ejemplo: *Tomé el volante y conduje* (se refiere a que abordo un automóvil y lo manejó).

Prosopopeya



En esta figura, los objetos o los animales realizan actividades humanas (hablan, se visten, se ríen, etc.) o simplemente razonan. Ejemplo: *Las hormigas fueron a la fiesta del tigre.*

Elipsis



Omisión de parte de una frase (o un texto) que no afecta a la gramaticalidad ni a la inteligibilidad de éstos. Ejemplo: *Las cabras pastaban en el monte. Tenían hambre y sed (las cabras).*

Paradoja o antítesis



Figura en la que se relacionan dos ideas, que, en un principio, se dirían opuestas o contradictorias. Ejemplo: *Mis temores están vivos, mis esperanzas muertas.*

En las imágenes anteriores, los anuncios publicitarios, permiten conocer textualmente algunas figuras retóricas, y estas definiciones se toman como base para poder identificar el uso de las figuras retóricas en el lenguaje visual de los mensajes publicitarios impresos.

Estereotipos

El estereotipo se forma como un modelo, con valores y cualidades, opaca a la razón, imponiendo una serie de datos que pueden ser negativos o positivos, mismos que se estandarizan. El estereotipo modifica la percepción que se tiene de las personas, las cosas o de los hechos.



El material antes presentado permite que el alumno identifique las características del formato, la forma, el tamaño, el color, las figuras retóricas y los estereotipos dentro de un mensaje publicitario impreso. Otro de los materiales a emplearse, es el cuestionario, donde los alumnos concentraran el análisis que hagan de las imágenes propuestas por el docente, mismo que a continuación se presenta.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE SIGNIFICACIÓN, ICÓNICOS Y RETÓRICOS
EN EL MENSAJE PUBLICITARIO IMPRESO**

ACTIVIDAD: Cuestionario sobre el mensaje publicitario

Materia: Taller de Comunicación 2.

Unidad 2. Elementos para el análisis de los mensajes publicitarios.

Fecha: _____

Integrantes del
equipo _____

Grupo: _____

INSTRUCCIONES. A partir de la explicación de los elementos de análisis del mensaje publicitario impreso, responde a las siguientes preguntas.

1.- Del mensaje publicitario presentado, comenta, qué aspectos de la denotación y la connotación encontraste.

2.- Comenta la forma, el tamaño y el formato del mensaje publicitario presentado.

3.- Interpreta los colores que identificas en el mensaje publicitario.

4.- Menciona qué figuras retóricas visuales encontraste en el mensaje publicitario.

5.- Realiza una descripción del estereotipo que hay en el mensaje publicitario, y comenta qué valores promueve

6.- Enumera los resultados de tu análisis y redacta una reflexión sobre el mensaje publicitario presentado.

*Para evaluar este cuestionario, más adelante se ofrece una rúbrica para su evaluación.

Evaluación

Para la evaluación de los cuestionarios se utilizó la siguiente Rúbrica que a continuación se presenta.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**MAESTRIA EN DOCENCIA PARA LA
EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR**

RÚBRICA PARA EVALUAR EL ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO IMPRESOS

MATERIA: TALLER DE COMUNICACIÓN 2. GRUPO_____ EQUIPO_____

Criterios	VALORACIONES				PORCENTAJES
	Excelente 15%	Bien 12%	Regular 9%	Nulo 0%	
Connotación y Denotación	Indica ambos elementos de forma completa.	Cubre parcialmente ambos elementos.	Presenta un solo elemento.	No presenta ningún elemento.	
Forma	Señala la Forma integra- Mente.	Anota algunas partes de la Forma	Menciona subjetiva- mente la Forma.	No menciona la forma	

Tamaño	Describe el Tamaño de manera adecuada	Menciona el tamaño de la imagen	Es deficiente la anotación	No indica el tamaño de la imagen	
Formato	Presenta relación adecuada en el Formato de la imagen.	Señala el Formato de la imagen.	Cumple de manera moderada con el Formato.	No describe el Formato.	
Colores	Anota al menos tres colores de la imagen.	Anota dos colores de la imagen.	Menciona un color de la imagen.	No indica ningún color de la imagen.	
Figuras retóricas	Localiza tres figuras retóricas en la imagen.	Localiza dos figuras retóricas en la imagen.	Anota una figura retórica en la imagen.	No señala ninguna figura retórica de la imagen.	
Estereotipo	Describe de manera integra el Estereotipo de la imagen	Señala el Estereotipo de la imagen de manera parcial.	Señala el Estereotipo sin detallar.	No indica el Estereotipo.	
Análisis y reflexión	Menciona ambos elementos,	Anota de forma parcial el análisis y la reflexión	Solamente anota un elemento.	No menciona ningún elemento.	
					TOTAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
PLANTEL ORIENTE**

EJEMPLO DE LLENADO DEL FORMATO DE LA PLANEACIÓN DIDÁCTICA

DATOS GENERALES

PROFESOR(A)	Andrea Pérez Rulfo
ASIGNATURA	La Comunicación Humana
GRUPO	7
SEMESTRE ESCOLAR	Primer Semestre
PLANTEL	Escuela de Comunicación
FECHA DE APLICACIÓN	18 de junio del 2020
NÚMERO DE SESIÓN	5

PROGRAMA

UNIDAD TEMÁTICA	3° Unidad. Tipos de Comunicación
PROPÓSITO(S) DE LA UNIDAD	Comprender las diversas formas de expresión.
APRENDIZAJE(S)	El alumno conocerá el lenguaje hablado.
TEMA(S)	La expresión cotidiana.

SECUENCIA

TIEMPO DIDÁCTICO	90 minutos
DESARROLLO Y ACTIVIDADES	Desarrollo de la clase, actividades y evaluación.
ORGANIZACIÓN	Exposición del profesor, actividades de los alumnos.
MATERIALES Y RECURSOS	Pizarrón, computadora y acetatos.
EVALUACIÓN	Se utilizará rúbrica para evaluar.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
PLANTEL ORIENTE**

FORMATO DE PLANEACIÓN DIDÁCTICA

DATOS GENERALES

PROFESOR(A)	
ASIGNATURA	
GRUPO	
SEMESTRE ESCOLAR	
PLANTEL	
FECHA DE APLICACIÓN	
NÚMERO DE SESIÓN	

PROGRAMA

UNIDAD TEMÁTICA	
PROPÓSITO(S) DE LA UNIDAD	
APRENDIZAJE(S)	
TEMA(S)	

SECUENCIA

TIEMPO DIDÁCTICO	
DESARROLLO Y ACTIVIDADES	
ORGANIZACIÓN	
MATERIALES Y RECURSOS	
EVALUACIÓN	



**EJEMPLO DE LLENADO DEL FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE LAS
ACTIVIDADES**

A) FASE DE INICIO

Estrategias del profesor	Estrategias del alumno	Materiales	Evaluación	Tiempo
El profesor presentará el tema de los elementos para el análisis de los mensajes publicitarios impresos, para que los alumnos identifiquen sus características, elementos y puedan realizar un análisis de un mensaje publicitario. Indicará los objetivos del tema.	Los alumnos tomarán nota sobre la presentación del tema.	Profesor. Salón de clase, marcadores, pizarrón. Alumnos. Cuaderno de notas.	No se requiere en esta fase.	5 minutos.

<p>El profesor, señalará el profesor la forma de evaluación del tema.</p> <p>El profesor problematizará acerca del mensaje publicitario, solicitando a los alumnos su participación acerca de lo que conocen del mensaje publicitario.</p>			Participación del grupo.	10 minutos
--	--	--	--------------------------	------------

B) FASE DE DESARROLLO

Estrategias del profesor	Estrategias del alumno	Materiales	Evaluación	Tiempo
El profesor expondrá en sesión plenaria, el concepto de publicidad; explicará las	El alumno tomará notas sobre la publicidad y el mensaje publicitario.	Profesor. Salón de clase, pizarrón y marcadores. Laptop y proyector de	En el comienzo de la fase de desarrollo no aplica la evaluación.	20 minutos.

<p>características y elementos del mensaje publicitario. Posteriormente, el profesor presentará los elementos que se utilizan para el análisis del mensaje publicitario impreso.</p> <p>Esta exposición se desarrollará una parte en el pizarrón y la otra parte se efectuará con el proyector de cañón y la laptop.</p> <p>El profesor cuestionará a los alumnos sobre las dudas que tengan sobre el tema.</p> <p>El profesor aclarará dudas.</p>	<p>El alumno responderá en caso de que el profesor le cuestione.</p>	<p>cañón.</p> <p>Alumnos. Cuaderno de notas.</p>		
--	--	--	--	--

Estrategias del profesor	Estrategias del alumno	Materiales	Evaluación	Tiempo
<p>Después de la exposición del tema de los mensajes publicitarios y los elementos para su análisis.</p> <p>El profesor realizará un análisis de dos mensajes publicitarios impresos. En los cuales se analizará la denotación, la connotación, el tamaño, el formato, la forma, el color, las figuras retóricas visuales y el estereotipo de la imagen, el color, la forma, el tamaño, los estereotipos contenidos en los mensajes publicitarios.</p>	<p>Los alumnos toman notas en su cuaderno.</p>	<p>Profesor. Salón de clase, pizarrón y marcadores. Laptop y proyector de cañón.</p> <p>Proyector de acetatos, imágenes de mensajes publicitarios en computadora.</p>	<p>Participación de los alumnos en el trabajo de equipo.</p>	<p>20 minutos.</p> <p>20 minutos.</p>

<p>El profesor solicitará a los alumnos que se reúnan en equipos de 5 personas y elaboren un análisis sobre una imagen de carácter publicitario, que será proyectada para que la observen los estudiantes.</p> <p>El profesor proporcionará un cuestionario y un material a los alumnos para que vayan anotando sus respuestas.</p> <p>El profesor irá con cada equipo a supervisar el trabajo de cada equipo y aclarará las dudas que presente cada equipo.</p>	<p>Los alumnos se reunirán en equipos de cinco integrantes, analizarán la imagen y responderán las preguntas del cuestionario</p> <p>Los alumnos solicitarán la ayuda del profesor sobre las dudas que tengan.</p>	<p>Cuestionario y material didáctico.</p>		<p>15 minutos</p>
--	--	---	--	-------------------

El profesor pedirá que cada equipo pase al frente para presentar las respuestas de tu análisis.	Un representante de cada equipo proporcionará los resultados y sus conclusiones de su análisis.			
---	---	--	--	--

C) FASE DE CIERRE

Estrategias del profesor	Estrategias del alumno	Materiales	Evaluación	Tiempo
El profesor recapitulará sobre el tema del análisis del mensaje publicitario impresos. Posteriormente, el profesor recogerá directamente de cada equipo el cuestionario que contestaron.	El alumno tomará notas de la recapitulación. El equipo le dará al profesor el cuestionario resuelto.	Profesor. Salón de clases, pizarrón y marcadores. Alumnos. Cuaderno de notas.	Se utiliza la rúbrica para evaluar el cuestionario.	15 minutos.

No habiendo más dudas, el profesor cierra la sesión.				
--	--	--	--	--



FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

A) FASE DE INICIO

Estrategias del profesor	Estrategias del alumno	Materiales	Evaluación	Tiempo

B) FASE DE DESARROLLO

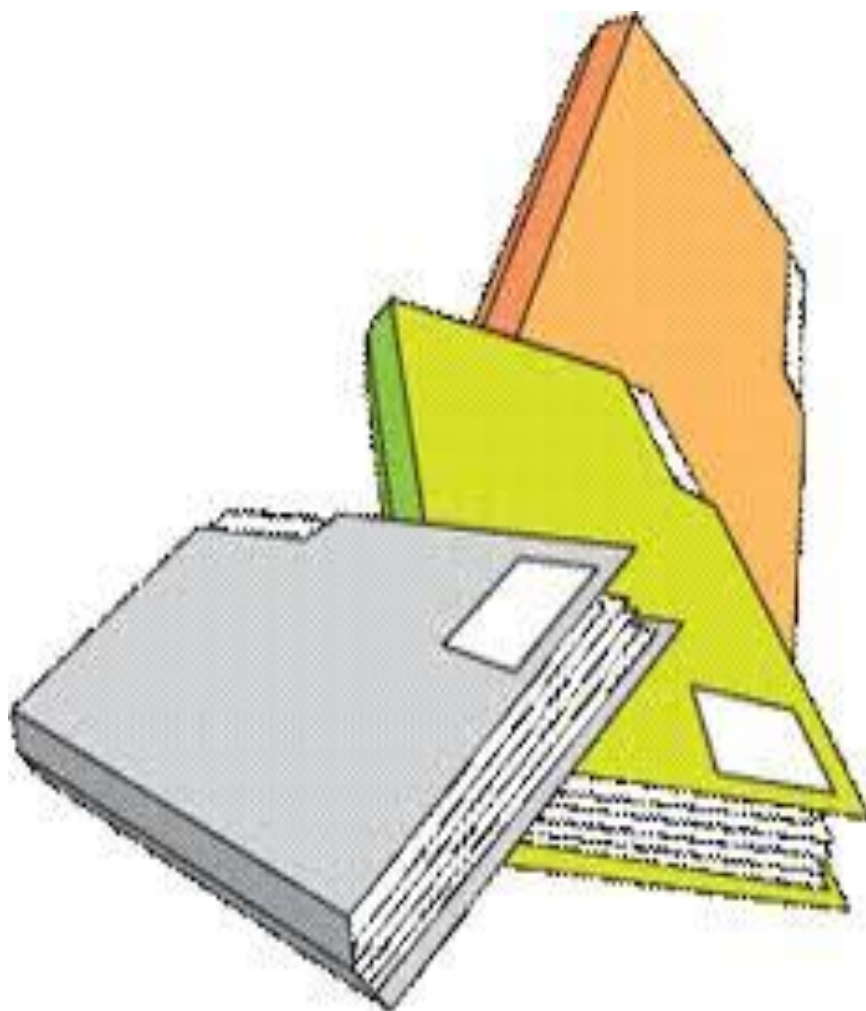
Estrategias del profesor	Estrategias del alumno	Materiales	Evaluación	Tiempo

--	--	--	--	--

C) FASE DE CIERRE

Estrategias del profesor	Estrategias del alumno	Materiales	Evaluación	Tiempo

ANEXOS



Anexo 1 Mapa Curricular

MAPA CURRICULAR

PRIMER SEMESTRE

ASIGNATURA	Matemáticas I	Taller de Cómputo	Historia Universal Moderna y Contemporánea I	Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la investigación Documental I	Inglés I / Francés I	Química I
HORAS	5	4	4	6	4	5
CRÉDITOS	10	8	8	12	8	10

SEGUNDO SEMESTRE

ASIGNATURA	Matemáticas II	Taller de Cómputo	Historia Universal Moderna y Contemporánea II	Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la investigación Documental II	Inglés II/ Francés II	Química II
HORAS	5	4	4	6	4	5
CRÉDITOS	10	8	8	12	8	10

TERCER SEMESTRE

ASIGNATURA	Matemáticas III	Física I	Historia de México I	Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la investigación Documental III	Inglés III / Francés III	Biología I
HORAS	5	5	4	6	4	5
CRÉDITOS	10	10	8	12	8	10

CUARTO SEMESTRE

ASIGNATURA	Matemáticas IV	Física II	Historia de México II	Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la investigación Documental IV	Inglés IV / Francés IV	Biología II
-------------------	----------------	-----------	-----------------------	--	------------------------	-------------

HORAS	5	5	4	6	4	5
CRÉDITOS	10	10	8	12	8	10

QUINTO SEMESTRE

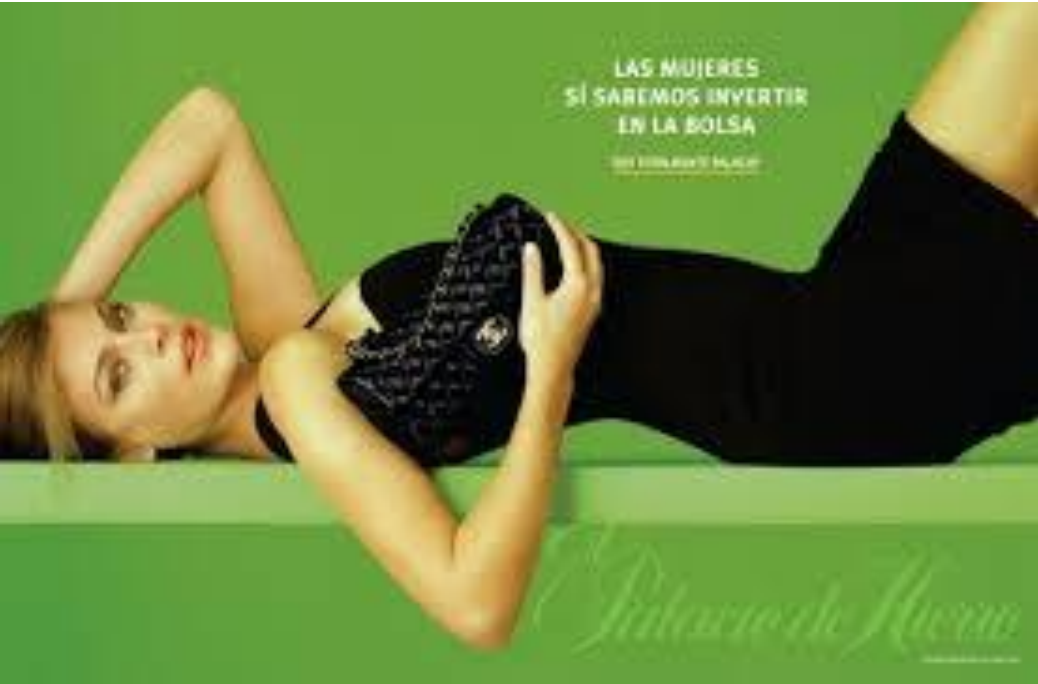
	1ª OPCIÓN OPTATIVA	2ª OPCIÓN OPTATIVA	3ª OPCIÓN OPTATIVA Temas selectos de Filosofía 1	4ª OPCIÓN OPTATIVA	5ª OPCIÓN OPTATIVA
ASIGNATURA	Calculo I Estadística I Cibernética y Computación I	Biología III Física III Química III	Filosofía I (Obligatoria)	Administración I Antropología I Ciencias de la Salud I Ciencias Políticas I Derecho I Economía I Geografía I Psicología I Teoría de la Historia I	Griego I Latín I Lectura y Análisis de Textos Literarios I Taller de Comunicación I Taller de Diseño Ambiental I Taller de Expresión Gráfica I
HORAS	4	4	4	4	4
CRÉDITOS	8	8	8	8	8

SEXTO SEMESTRE

	1ª OPCIÓN OPTATIVA	2ª OPCIÓN OPTATIVA	3ª OPCIÓN OPTATIVA Temas selectos de Filosofía II	4ª OPCIÓN OPTATIVA	5ª OPCIÓN OPTATIVA
ASIGNATURA	Calculo II Estadística II Cibernética y Computación II	Biología IV Física IV Química IV	Filosofía II (Obligatoria)	Administración II Antropología II Ciencias de la Salud II Ciencias Políticas II	Griego II Latín II Lectura y Análisis de Textos Literarios II Taller de Comunicación II Taller de Diseño Ambiental II Taller de Expresión Gráfica II

				Derecho II Economía II Geografía II Psicología II Teoría de la Historia II	
HORAS	4	4	4	4	4
CRÉDITOS	8	8	8	8	8

Anexo 2. Imágenes utilizadas por el profesor para ejemplificar el análisis



BIBLIOGRAFÍA

BELTRAN, Raúl, *Publicidad en medios impresos*, 2ª edición, Ed. Trillas, México, 1994.

BENAVIDES DELGADO, Juan, *Lenguaje publicitario*, 1ª reimpresión, Ed. Síntesis, España, 2003.

BERLO, K. David, *El proceso de la comunicación*, 2ª edición, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2000.

BIAGI, Shirley, *Impacto de los medios de comunicación*, 2ª edición, Ed. Thompson, México, 1999.

BLAKE, Reed y HAROLSEN, Edwin, *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, 5ª reimpresión, Ediciones Nuevomar, México, 1989.

BLOCK, Lisa, *Lenguaje de la publicidad*, 4ª edición, Ed. Siglo XXI, México, 1992.

BURBULES, Nicolas, *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*, 1ª edición, Ed. Granica, España, 2001.

CORRAL, Jesús, *Comunicación y vida: Taller de Comunicación 2*, 1ª edición, Ed. Edere, México, 2004.

DONDIS DONIS, A. *La sintaxis de la imagen*, 15ª edición, Ed. Gilli, Barcelona, 2002.

FERRER, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, 2ª edición, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1995.

_____, *Publicidad y comunicación*, 1ª edición, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

_____, *La publicidad: textos y conceptos*, 1ª reimpresión, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1989.

_____, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, 2ª edición, Ediciones Danae, Barcelona, 1976.

GÓMEZ, Alonso, *Análisis de la imagen*, 1ª edición, Ed. Laberinto, Madrid, 2001.

HOUSSAYE, Jean, *Cuestiones pedagógicas*, 1ª edición, Ed. Siglo XXI, México, 2003.

KAPLUN, Mario, *Una pedagogía de la comunicación*, 1ª edición, Ed. De la Torre, Madrid, 1998.

KLEPPNER, Otto, *Publicidad*, 1ª edición, Ed. Pearsons, México, 1994.

KRACAUER, Siegfried, *De Calgari a Hitler*, 1ª edición, Ediciones Paidós, Barcelona, 1985.

LOPER, Alejandro, PARADA, Andrea, *Psicología de la comunicación*, 4ª edición, Editorial Alfaomega, México, 1999.

MOLINE, Marcal, *La publicidad*, 1ª edición, Ed. Salvat, Barcelona, 1973.

NIÑO, Víctor, *Los medios audiovisuales en el aula*, 1ª edición, Ed. Aula Abierta, Bogotá, 2003.

POPPER, Karl, CONDRY, John, *La televisión es mala maestra*, 2ª reimpresión, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *La comunicación en la educación*, 1ª edición, Ed. CICCUS, Argentina, 1999.

_____, *Diseño y comunicación*, 1ª edición, Ediciones Coyoacán, México, 1994.

_____, *Comunicación y educación*, 1ª edición, Ediciones Coyoacán, México, 1996.

REGALADO BAEZA, María Eugenia (coord.), *Comunicación masiva*, s/n/e, Ediciones Colegio de Ciencias y Humanidades (UNAM), s/a/e.

_____, *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual*, 1ª edición, Ed. Plaza y Valdés, México, 2006.

RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, José Luis, *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, 1ª edición, Ed. G. Gili, Barcelona, 1977.

_____, *El cómic y su utilización en la didáctica*, 3ª edición, Ed. G. Gili, México, 1998.

TOUSSAINT, Florence, *Crítica de la información de masas*, 4ª reimpresión, Ed. Trillas, México, 1997.

Universidad Nacional Autónoma de México (2003) *Programa de Estudio de Taller de Comunicación 1 y 2*

VERDERVER, Rudolph, *¡Comunícate!*, 9ª edición, Ed. International Thomson Editores, México, 2002.

Referencias electrónicas

<http://www.cch.unam.mx/plandeestudios>

http://www.cch.unam.mx/sites/default/files/plan_estudio/mapa_comunicacioniyii.pdf

http://www.iisue.unam.mx/perfiles/perfiles_articulo.php?clave=1992-57-58-22-29&url=1992/n57-58a1992/mx.peredu.1992.n57-58.p22-29.pdf

<http://www.aulafacil.com/Didactica/clase1-4.htm>

<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337739>

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/intencioncomunicativa.htm

<http://inmersioneducativa.blogspot.mx/2007/03/tres-pilares-de-la-educacin-para-los.html>

http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_22/IRENE_ALCALDE_PINTENO_02.pdf

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/56/158/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet

<http://www.publicidadweb.ws/internet/historia-publicidad-en-internet.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/espanol/tercer_grado/publicidad.pdf

http://tliid-iii.blogspot.mx/2011/11/texto-iconico-verbal_14.html

<http://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/tliid3/unidad1/textoIconico/definicion>

<http://www.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>

