

11. Análisis de mensajes publicitarios

Los y las estudiantes llevan a la clase tres avisos publicitarios dirigidos al público juvenil, que promueven el mismo producto, pero provienen de dos medios de comunicación diferentes: uno audiovisual y uno radial. Puede ser sobre uniformes escolares, ropa de marca, gaseosas etc. Para el análisis de la publicidad, el profesor o la profesora deberá considerar los siguientes aspectos a modo de orientación:

- Segmento etario al que va dirigido el mensaje.
- Los personajes del mensaje publicitario.
- Imágenes que promueve.
- Sentimientos a los que apela.
- Argumentos que plantea para persuadir.
- Recursos que utiliza para persuadir.
- Efectos provocados en el receptor.
- Medios de comunicación utilizados.

Luego, a modo de síntesis, se realiza una puesta en común concluyendo en conjunto los aspectos más relevantes de los mensajes publicitarios.