

 Curso 2008/09	COL·LEGI INTERNACIONAL SEK-CATALUNYA EDUCACIÓ SECUNDÀRIA OBLIGATÒRIA PROGRAMA DE AÑOS INTERMEDIOS	
	TRABAJO DE CREACIÓN	LENGUA A (ESPAÑOL)

**TÍTULO:** *EL ANUNCIO IDEOLÓGICO*  
**MATERIA:** CASTELLANO (LENGUA A)  
**MATERIAS VINCULADAS:** *a determinar por cada alumno según su texto*  
**ÁREAS DE INTERACCIÓN:** *a escoger por el alumno*

### 1. Objetivo del trabajo:

Siguiendo las pautas dadas en clase sobre la argumentación, especialmente las que se refieren a la argumentación en los medios de comunicación, deberás crear un anuncio publicitario de carácter ideológico para ser publicado en prensa escrita.

### 2. Fases de realización:

1. Escoger desde qué área de interacción vas a partir: *Salud, Educación social, Servicio Comunitario, Entornos o Ingenio Humano.*
2. Selección de un tema sobre el cual desees sensibilizar.
3. Planificar la estrategia:
  - Propósito que te marcas conseguir con la difusión del anuncio (incluye los valores y el mensaje añadidos a la idea y el enfoque deseado).
  - Destinatario potencial de tu mensaje.
  - Redacción del eslogan que vas a incluir en tu anuncio.
  - Selección de la imagen a utilizar.
4. Elaboración del **anuncio** (tamaño DIN-A-4). **Ver más abajo estructura del ANUNCIO.**
5. Redacción del **Informe sobre el anuncio**, donde deberán quedar plenamente analizados cada uno de los pasos seguidos para la realización del mismo, explicitando y justificando el área de partida, el tema, el propósito del anuncio, la selección del destinatario, explicación y defensa del eslogan escogido y de la imagen, atendiendo a los argumentos elegidos (sobre el emisor, sobre el mensaje o sobre el receptor). **Ver más abajo estructura del INFORME.**

### 3. Evaluación:

Se evaluará la capacidad de efectividad del anuncio, tu capacidad creativa y la aplicación de la teoría sobre la argumentación en los medios (especialmente, en el campo de la publicidad) en tu trabajo (*Aprender a aprender*).

### 4. Reflexión:

Realiza una **reflexión** explícita sobre las áreas de interacción implicadas en tu trabajo.

**Deberás presentar dos copias tanto del anuncio como del informe. Y recuerda que el informe debe tener la cabecera PAI.**

### **Para elaborar el ANUNCIO / trabajo creativo debes tener en cuenta que:**

Debes presentar dos DIN-A-4. En el primero debes insertar la cabecera del trabajo, modificando el apartado de las áreas y de las materias relacionadas según sea tu anuncio, y harás tu **INFORME**. En el segundo debes imprimir tu anuncio publicitario. De éste debes sacar dos copias y entregarlas las dos. De todos modos, si alguien desea hacerlo con otros medios que no sean imprimiendo y desea usar cartulinas de otros colores, evidentemente, puede hacerlo. Si alguien usa otros medios –collage, trípticos...- no hay problema.

No hace falta que tenga la cabecera PAI.

### **¿Cómo se hace el informe?**

Para hacer vuestro anuncio debéis escoger una de estas 3 áreas de interacción de partida: Salud, Educación Social o Servicio Comunitario. El texto del informe debe ser un texto unitario, **sin apartados**. Simplemente, lo tituláis: *INFORME SOBRE EL ANUNCIO PUBLICITARIO*. Acabado el informe, ponéis otro apartado donde deberéis hacer una breve reflexión de unas 5 líneas titulada: *REFLEXIÓN SOBRE LAS ÁREAS DE INTERACCIÓN VINCULADAS AL ANUNCIO*.

El informe debe tener una **extensión** aproximada de una página y debe presentarse con la cabecera PAI del ejercicio.

Pasos:

1. Describe bien tu anuncio –área desde la que has partido, tema escogido y explicación de qué podemos ver en él-.
2. Indica el propósito de tu anuncio ideológico –siempre es convencer, pero debes indicar sobre qué- y explica qué has hecho para conseguir tu propósito, por ejemplo: “*para conseguirlo he usado...*”.
3. Indica el destinatario potencial de tu anuncio, es decir, primordialmente, a quién va dirigido (personas de media edad, mujeres, adolescentes, niños, ancianos, empresarios, estudiantes....) Debes explicar por qué crees que debes dirigirlo especialmente a ese sector y qué has hecho en tu anuncio para poder llamar la atención de ese destinatario –quizás los colores, el léxico usado en el eslogan, el tipo de letra utilizado, la imagen escogida en concreto....-.

Importante: cuando se analice el eslogan, en el caso que se haya usado en él una figura retórica, debéis identificarla y estaría muy bien que la analizarais.

Debéis hablar del tipo de argumentos usados, es decir, si se refieren al emisor (la ONG que lo hace, Tráfico, un Ministerio... quien hayáis elegido ser), al destinatario (apelando a ciertas cualidades que le suponemos o que sabemos que él quiere poseer. Por ejemplo, la mayoría de personas adultas no son muy modernas, pero les gusta sentirse modernos) o al producto (en este caso, la idea). Aconsejo que esto se incluya donde toque, ya sea al hablar del propósito, o al describir el anuncio, o al hablar del destinatario potencial. Si no es así, ponédlo al final. Cada anuncio suele usar sólo un tipo de argumentos, no los tres tipos, pero puede que vuestro anuncio use más de uno. Fijaos bien.