

APELANDO AL CORAZON

Los niños y los animales en la Publicidad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: María Victoria Petrella

Cátedra: Seminario de Investigación

Profesora: Lic. Teresa Baquerin



Curso: 5º primera Publicidad

Año: 1992

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Universidad del Salvador
Cs. de la Educación y de la Comunicación Social

Índice

Introducción	1
1. El mensaje publicitario de acuerdo a la teoría barthiana	3
2. Funciones y elementos del mensaje	6
3. Denotación y connotación	13
4. Personajes	25
5. La emotividad	32
6. Comerciales a analizar	44
7. Investigación con grupos motivacionales	47
8. Llegando al final	56
Bibliografía	61



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Hipótesis y objetivos propuestos para este trabajo.

Hipótesis:

1- En los avisos publicitarios en los que los personajes son niños o animales se ancla en lo afectivo donde los móviles pueden inducir al consumidor a desear o a tener algo de la realidad.

2- En los comerciales en que se utilizan a niños y a animales se utiliza la comunicación emocional que se vincula con el inconsciente.

3- En aquellos avisos publicitarios en los que hay niños o animales se produce una corriente afectiva entre el producto y el consumidor.

4- Los animales y los niños se utilizan en los avisos publicitarios donde los productos no tienen por sí mismos nada que decir.

5- En los mensajes emotivos se utilizan preferentemente las funciones expresiva, poética, conativa.

6- Al utilizar niños y animales en la publicidad se quiere connotar naturalidad, sensibilidad y futuro.

7- En ciertos avisos publicitarios se utilizan niños y animales como símbolos.

8- Los animales y los niños aparecen como héroes benefactores en los avisos publicitarios.

Objetivos:

1- Los mensajes emotivos llegan mucho más al espectador que los mensajes racionales.

2- La connotación es una herramienta imprescindible en la publicidad.

3- Los símbolos que se comparten en una sociedad son importantes para la comunicación publicitaria.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR