

Semiótica

Parcial N° 2 - Módulo 4

Equipo de cátedra:

Cecilia Deamici
Ana Bajuk

Año 2021

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Universidad Nacional de Cuyo

TRABAJO PRÁCTICO EVALUATIVO N° 2 | MÓDULO 4

La presentación de este trabajo es grupal, oral y presencial. Se organizarán turnos el martes 26 y jueves 29. Se asignarán turnos y para la presentación disponen de 15 minutos como máximo.

También se evaluará la presentación y todos deben tener conocimiento del análisis.

ANÁLISIS DEL CORPUS

1. Lea en forma completa y comprensiva cada texto publicitario y resuelva la siguiente guía de análisis.
2. El aviso se propone:
 - ☐ Promocionar un producto /servicio --- ¿Cuál?
--- ¿Qué elementos semióticos lo representan en el texto, conformando así el “signo---producto”?
 - ☐ Modificar una conducta/creencia ---
¿Cuál? --- ¿En qué parte/s del texto se explicita?
- 3--- Determine el *destinatario* apuntado (*target*). Señale si está explícitamente marcado en el texto o no. En caso afirmativo releve los elementos lingüísticos instruccionales.
 - 3.1. Explícite las posibles *calidades de pertinencia* del target, acorde con lo señalado por Verón.
- 4--- Discrimine **signo---producto** y *contexto*.
 - 4.1. ¿Qué elementos sígnicos conforman el signo-producto?
- 5--- Delimite los *lenguajes* de manifestación.
- 6--- Segmente el registro verbal (frase gancho; intexto/subtexto explicativo, nombre de marca; eslogan; información adicional).
- 7--- Describa la *imagen*, de acuerdo con las siguientes pautas:
 - 7.1. PE: fondo, figuras, cromatismo y la distribución de los elementos en la página / PC: lo representado en la imagen (sin vincular a los segmentos verbales)
 - 7.2. Señale si se trabaja con *signos icónicos* y/o *plásticos*, fundamentándolo conceptualmente.
 - 7.3. Explícite, en el primer caso, si se verifica nivel icónico y/o nivel iconográfico. En caso de encontrar *iconogramas*, explíquelos.
- 8--- ¿Qué *dominio/s* se actualiza en el aviso? Reconstruya la/s isotopía/s mesogenérica/s correspondiente/s, relevando los términos verbales y/o signos visuales que conllevan los semas/rasgos isotopantes.
- 9--- ¿Qué *dimensiones* se ponen en juego? Arme la/s isotopía/s macrogenérica/s, indicando los lexemas y/o signos visuales que conllevan el/los semas macrogenéricos isotopantes.
- 10--- Proponer la *isotopía axiológica* predominante, señalando su índole (eufórica / disfórica) e indicando los términos claves que la sostienen.
 - 10.1. Al respecto, explique si, en la construcción axiológica trabajada en (10), supone una sobrevaloración de (o modaliza a): el signo---producto y/o el accionar del destinatario. **FUNDAMENTE.**
- 11--- Sobre la base del análisis semántico realizado, proponga el *concepto* a partir del cual se ha construido la *imagen* de marca, producto, servicio, organización.
- 12--- ¿Con cuál *figura/s retórica/s tradicional/es* que se ha trabajado? Dicha figura/s se verifica/n en la imagen, los segmentos verbales o la interrelación entre ambos.
- 13--- Explique el efecto de sentido que genera este trabajo retórico, analizando las operaciones lógico---semánticas involucradas en la construcción de la/s figura/s propuesta/s (adjunción, supresión, trasposición, etc.)³
- 14--- ¿Se apela a *figuras retóricas nacidas con la aparición de la publicidad*? ¿Cuál/es? ¿Qué efecto de sentido aporta/n? 15--- ¿A qué *programa de manipulación* apela el destinador para lograr la adhesión del destinatario? Explíquelo.
- 16--- Evalúe, de acuerdo con el análisis hasta ahora realizado, los marcos de conocimiento sobre el mundo presupuestos (representaciones sociales, tópica o doxa), con los que trabaja el aviso.
- 17--- Sobre la base de los cuatro *tipos de publicidad* (o *ideologías publicitarias*) propuestas por Floch, tipifique el aviso.