



THE PACIFIC SCHOOL
DEPARTAMENTO DE LENGUAJE
DOCENTE: Giovanna Sanguinetti S.

GUÍA DE LENGUAJE Y COMUNICACIÓN
TEXTOS ARGUMENTATIVOS

HABILIDADES:

1. Leen comprensivamente argumentativos.
2. Reconocen elementos constitutivos de los medios de comunicación, publicidad y propaganda.

NOMBRE:	CURSO: 1° Medio A - B				
----------------	-----------------------------	--	--	--	--

PUBLICIDAD, PROPAGANDA

Publicidad y Propaganda

¿Te has fijado que dentro de las revistas, los diarios, los programas de la radio y la televisión hay otro tipo de textos que no son noticias ni ningún otro género informativo o periodístico? Por lo general, se trata de mensajes destinados a cambiar en algún sentido el comportamiento del receptor. Debes recordar que los destinatarios de estos mensajes lo constituyen un gran número de personas, masas en realidad; por algo hablamos de “medios **masivos** de comunicación”. ¿Qué función crees que cumplen estos mensajes dentro de los medios de comunicación?

Hemos estado hablando de dos tipos de discursos mediáticos: la **publicidad** y la **propaganda**. Es necesario distinguir entre ambos, pues muchas veces utilizan los mismos recursos, provocando efectos similares. Sin embargo, sus propósitos son totalmente distintos. Mientras *la **publicidad** busca que los receptores adquieran determinado producto*, *la **propaganda** apunta a modificar una visión de mundo o una idea*.

Un ejemplo de propaganda puede ser un afiche de alguna campaña social (prevención de drogas, mejoramiento de calidad de vida en tu barrio) o de un candidato presidencial; ejemplos de publicidad los puedes encontrar en los innumerables “reclames” que promocionan algún producto y que aparecen mientras escuchas radio, ves televisión o lees una revista.

A continuación te mostraremos un ejemplo de cada uno de estos tipos de textos para ayudarte a entender la diferencia que hay entre ellos. Los dos pueden perfectamente aparecer en un diario, puede que los veas encima de un edificio o en los lados de las micros.

Los dos se refieren a los automóviles y ambos tienen fotos de ellos.

Antes de leer lo que aparece dentro de los globos, míralos y trata de descubrir cuáles son sus diferencias.



Si lees lo que aparece escrito en este cartel, te darás cuenta de que lo que está tratando de hacer es convencerte para que hagas algo, específicamente que “cuides tu vida y la de los demás”.

¿Te parece que está tratando de vender algún producto?
 Todo parece indicar que no, y es por esto que decimos que es una **propaganda**.

Cuando dice que **frenes** los accidentes de tránsito ¿A qué se refiere?
 Lo más probable es que lo que trate de decir es que la gente maneje con cuidado, porque si lo hace, habrá menos accidentes.
 ¿Estás de acuerdo o crees que dice otra cosa?

En este otro caso también aparece un automóvil. Fíjate que aparece sólo, iluminado como si estuviera en un escenario donde todo lo demás está oscuro.

Aparece también el nombre del modelo, la marca y el precio.

¿Te parece que está tratando de vender algún producto?

Todo parece indicar que sí, y es por esto que decimos que es una **publicidad**.

Modelo.

Marca



Precio y oferta.

Actividad:

- 1) Observa con atención estas imágenes y luego identifica qué tipo de discurso mediático es cada una; ¿publicidad o propaganda? Fundamenta tu respuesta en las líneas que están al lado.

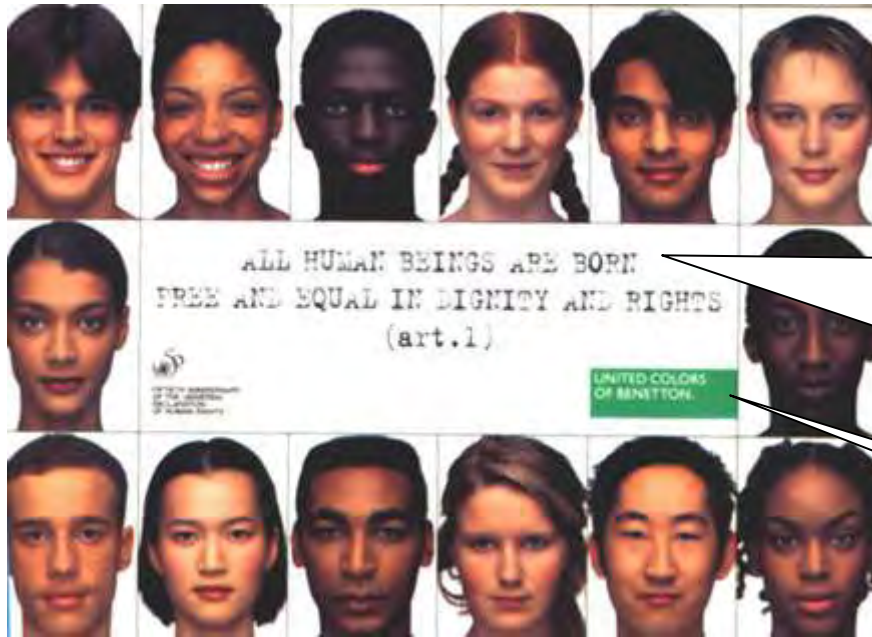


-1980-



-2005-

Actividad: Mira atentamente este afiche y luego responde.



Todo ser humano nace libre e igual a los demás en dignidad y en Derechos.
(artículo 1)

Marca de ropa:
Benetton

¿Qué tiene de diferente la última foto de las dos anteriores? ¿Tienes claro si es una propaganda o una publicidad? ¿Qué crees tú?

El mensaje publicitario.

El mensaje publicitario tiene como propósito fundamental convencer a los destinatarios de los beneficios de un producto, servicio o conducta y persuadirlos para que realicen determinada acción.

Para ello, se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información: denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos predomina este último. Revisemos que significa estos términos

1.- Información denotativa: Informa del objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de comprar posterior.

2.- Información connotativa: Se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con determinado comportamiento, modas, concepto de belleza o éxito.

Considerando lo anterior, se podría definir al mensaje publicitario como un texto argumentativo que culmina con una conclusión: “Usted debe Consumirlo”

El discurso publicitario ocupa fundamentalmente tres tipos de recursos de persuasión:

1.- **Recursos iconicos**: Son aquellos que se refieren a la imagen presente en la publicidad. Esta imagen puede ser una fotografía o un dibujo. La fotografía tiende a ser mas creíble ya que representa la realidad como es, aunque igualmente puede ser manipulada. El dibujo es más artístico, ya que depende de su creador.

Para que la imagen sea afectiva se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

a) **La Luz**: La concentración de luz, el uso de sombras, luces concentradas y difuminadas, crear y sugerir determinados ambientes y expresan sentimientos o emociones.

b) **El Color**: se utilizan según los efectos físicos, psicológicos y simbólicos que consciente o inconscientemente se asocia a ellos. En la publicidad se observa una

tendencia asignar determinadas gamas de colores y tonos a cada sexo, grupo social, ideológico, sentimientos. Etc.

Ejemplo:

- Gris: Señala resignación, vejez, tedio, mediocridad
- Amarillo: Sugiere poder, ciencia, envidia, cobardía, espiritualidad
- Azul: Denota paz, descanso, inteligencia, nobleza
- Rojo: Sugiere pasión, fuerza, peligro
- Violeta. Señala tristeza, aflicción, misterio, misticismo
- Naranja: Indica acción, entusiasmo, estímulo, regocijo.

- c) **Modelo de Admiración**: Son personajes que podemos admirar por su forma, apariencia física o los estados afectivos que representan (seguridad, tranquilidad, ternura, sensualidad, etc.). La estrategia consiste en hacernos creer que con ese producto nos veremos igual al personaje.

Ejemplo: Una tienda comercial que tenga como rostro una modelo conocida

- d) **Expertos y expertas**: Una persona con autoridad recomienda el producto.

Ejemplo: Un dentista recomienda una pasta dental.

- e) **Objetos y lugares significativos**: Cosas y escenarios con una significación determinada para el consumidor

Ejemplo: Un afiche de pasajes de avión con una imagen de una plaza paradisíaca.

2.- **Recursos Textuales**: es adecuar la lengua escrita al contenido del mensaje, a su finalidad y al tipo de receptor. Sus tipos son:

- a) **Eslogan**: Frase elocuente que resume la intención comunicativa del autor del mensaje publicitario. Se exhibe en un lugar de privilegio del anuncio con letra de mayor tamaño. Es breve, directo, y fácil de memorizar

Ejemplo: Corona lo soluciona.

b) **Texto Secundario**: Es aquel que convence al lector de que es verdad lo que se dice en el eslogan, ya sea presentando cualidades del producto o apelando a instinto o emociones del autor.

c) **Recurso Literario**: La publicidad en su afán de atraer y mantener la atención del receptor, emplea recursos literarios propios de la lengua para resaltar características del producto. Los recursos literarios mas comunes son:

Ejemplos:

***Comparación**: Galletas Donut son como anillo al dedo.

***Personificación**: Teléfonos claro hablaran por ti

***Hipérbole**: Este celular cambiará toda tu vida

d) **Extrangerismos**: Son palabras que provienen de otros idiomas y que sirven para realzar algún aspecto de la publicidad

Ejemplo: Sweter, spray, mail

e) **Imperativo**: Es un verbo usado para ordenar algo al consumidor

Ejemplo: -Venga y compre

-Llame ya



Lee atentamente la guía y responde lo que se te pide.

I. Analiza cada anuncio escribiendo lo que se anuncia y lo que promete.

 <p>Hemos hecho todo lo posible por conseguir un coche</p>	 <p>Si quieres escribir con seguridad y rapidez ... utiliza máquinas DOÑA TECLA</p>		
<p><u>Lo que anuncia</u></p>	<p><u>Lo que promete</u></p>	<p><u>Lo que anuncia</u></p>	<p><u>Lo que promete</u></p>

FUENTE: EDUCARCHILE