

Capítulo  
**[04]**

# La publicidad y la propaganda

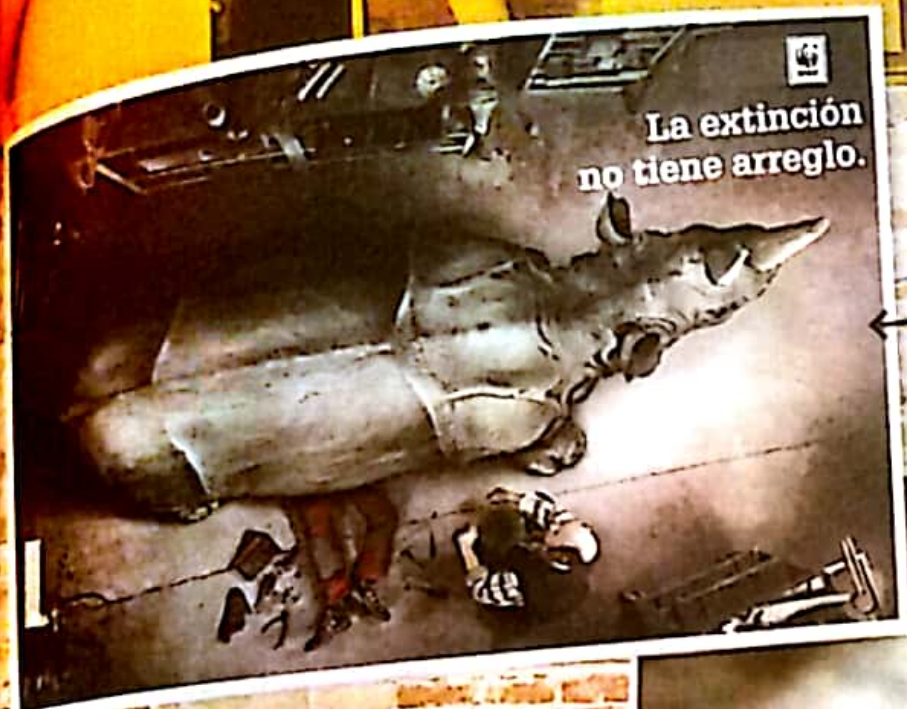
## Secuencia de contenidos:

Lectura de publicidades y propagandas  
Teoría del discurso: la publicidad y la propaganda, las funciones del lenguaje, de la teoría al texto  
Técnica de estudio: el cuadro comparativo  
Taller de producción





## » Lectura de publicidades y propagandas



(D)



La naturaleza no es reciclable.  
Destiná el 2% de tu impuesto sobre la renta para ayudar a conservar la naturaleza.

### Nivel uno

1. Completen con A, B, C o D según el anuncio que corresponda.

- ☐ y ☐ promocionan un producto para atraer posibles compradores.
- ☐ y ☐ buscan concientizar a los lectores sobre algún problema.

2. Marquen con un ✓ a quiénes están dirigidos los anuncios.

- ☐ a. Adultos.
- ☐ b. Niños.
- ☐ c. Adolescentes.

### Nivel dos

3. Indiquen con A, B, C o D a qué anuncio se refiere cada afirmación.

- ☐ Destaca las características del producto y su practicidad.
- ☐ Resalta la necesidad del producto y apela a posibles compradores.
- ☐ Pretende concientizar al público sobre determinado problema.
- ☐ Pretende concientizar al destinatario y animarlo a colaborar.

4. Debatan entre ustedes. ¿Qué elementos de los anuncios les permitieron resolver el punto 3?

### Nivel tres

5. Respondan en su carpeta.

- a. Si las publicidades de Asurín no tuvieran textos escritos, ¿comprenderían qué producto se vende? ¿Por qué?
- b. ¿Qué rol cumple el texto en estas gráficas? ¿Por qué es importante que aparezca la marca en una publicidad?
- c. Observen las propagandas de WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) y respondan de a dos. ¿Utilizan más el mensaje textual o el impacto visual? ¿Con qué objetivo?



## La publicidad y la propaganda

Las publicidades y propagandas son un tipo particular de mensajes en los que se intenta captar la atención del destinatario y persuadirlo para que adhiera a determinadas acciones. Representan un tipo de discurso persuasivo y, como otros textos argumentativos, hacen uso de diferentes tipos de recursos para convencer al destinatario.

- **Publicidades:** su objetivo es comercial. Se espera convencer al receptor de que compre algún producto, servicio o bien cultural. Los emisores del mensaje son las empresas que los venden.
- **Propagandas:** buscan producir un cambio en las conductas de una comunidad, o generar una reflexión determinada. Los emisores son instituciones estatales, organizaciones no gubernamentales o fundaciones con o sin fines de lucro [FIG. 07].



[FIG. 07]

El Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (Inadi) es un organismo gubernamental cuyo objetivo principal es garantizar la correcta aplicación de la Ley Antidiscriminatoria. Una de sus tareas es la creación de campañas educativas, como la propaganda de la imagen.

## La orientación al destinatario

Las publicidades y propagandas son producidas en función de un destinatario en particular, denominado **target**: el grupo de personas a las cuales el aviso busca persuadir. Puede definirse por edad, género, profesión, etcétera. A su vez, este tipo de textos requiere, como algunos textos ficcionales, de un lector activo que interprete la información y la complete desde su experiencia. Por ejemplo, la publicidad de la fiesta de disfraces está orientada a un target joven, que se puede inferir desde la edad del personaje o la idea implícita de que vive solo, entre otras características.

## Tipos de avisos

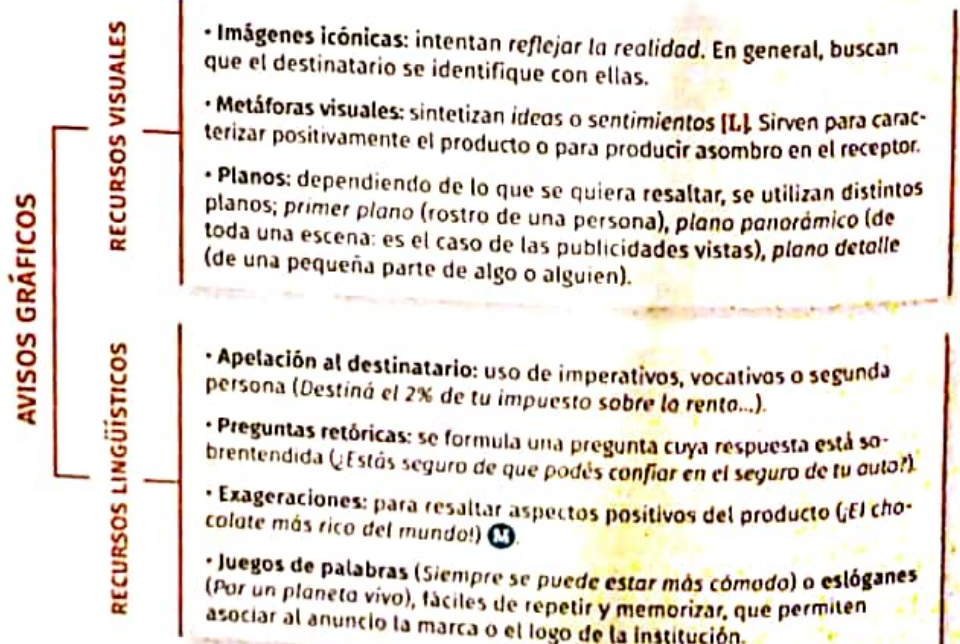
Los avisos publicitarios o de propaganda pueden ser **gráficos** (estar impresos en papel y circular en afiches, prensa escrita, volantes, etc.), **audiovisuales** (avisos de video, cortos o tandas) o **sonoros** (avisos de radio). Los anuncios de este capítulo son avisos gráficos, en los que se explotan los recursos visuales. En estos casos, pueden incluir o no mensajes escritos.

**L** Las metáforas visuales son un recurso frecuente en la historieta. Repasen como funcionan en la ficción (pagina 41)

**M Más información**

El carácter persuasivo de las publicidades nos exige estar atentos ante ellas. Muchas veces incurren en exageraciones sobre los beneficios o cualidades de los productos y servicios, llevando a los consumidores a adquirirlos de manera engañosa. El organismo de Defensa del Consumidor brinda educación y asesoramiento frente a estos casos. Escaneen el código para conocerlo

<https://goo.gl/OUTk00>





# Las funciones del lenguaje

En toda situación comunicativa, los hablantes utilizan el lenguaje *en relación con la finalidad* del intercambio: *explicar* un tema en una clase, *convencer* a alguien sobre los beneficios de un producto, *conmover* con una poesía, etcétera. Según estas **intenciones**, podemos distinguir seis **funciones del lenguaje**. En cada una, se prioriza uno de los componentes del **acto comunicativo** vistos en el capítulo 1.

**Función referencial.** El elemento que se destaca es el referente del mensaje. La intención del emisor es transmitir información. Se utilizan oraciones enunciativas en tercera persona, para garantizar el efecto de objetividad sobre la información. Es propia de los textos expositivos.

Los ludistas se organizaron de manera clandestina, unidos por un juramento secreto de lealtad, mediante un sistema de delegados y correos humanos que recorrían los cuatro condados.

La organización de los ludistas es el referente en el que se centra el texto; no encontraremos, por ejemplo, marcas del emisor

**Función poética.** Se destaca el uso del lenguaje, cómo se dice el mensaje. La intención del emisor es que el mensaje tenga un sentido estético. Se utilizan, entre otras estrategias, figuras retóricas y juegos de palabras. Predomina en textos literarios.

Conradin escuchaba los ruidos y silencios que llegaban en rápidos espasmos del otro lado de la puerta del comedor. El estúpido chillido de la criada, el coro de interrogantes clamores de los integrantes de la cocina...

"El estúpido chillido de la criada" o "el coro de interrogantes clamores" son imágenes sensoriales que ayudan a crear la atmósfera de los sucesos del cuento y expresan cómo los vive el protagonista en quien la historia está focalizada

**Función apelativa.** El elemento predominante es el receptor. La intención es influir en el receptor para que realice una acción, compre un producto, etcétera. Se utilizan la segunda persona gramatical, vocativos y el modo imperativo. Esta función es la que suele predominar en publicidades y propagandas.

Destiná el 2% de tu impuesto sobre la renta para ayudar a conservar la naturaleza.

El verbo en modo imperativo "destiná" se dirige directamente al destinatario, junto con la enunciación de la finalidad "para ayudar a conservar la naturaleza", causa que interpela a un público amplio

**Función expresiva o emotiva.** Predomina cuando el mensaje está centrado en el emisor. Se expresan sus sentimientos, opiniones o puntos de vista. Es frecuente el uso de subjetivismos y referencias gramaticales al emisor. Es habitual en las conversaciones cotidianas.

Terrible, le confieso: todo esto es terrible y me obliga a mirar hacia atrás y tratar de recordar cómo funcionaban las cosas antes de la comunicación.

El uso de la 1.ª p. s. y los subjetivismos son marcas propias de la expresión del emisor. Además, el verbo "confesar" también orienta al lector a considerar que el emisor habla de sus sentimientos

**Función metalingüística.** Se centra en explicar algún aspecto del código que se utiliza. La intención es reflexionar sobre el código de la comunicación. Es la función que predomina en gramáticas y diccionarios, así como en clases de Lengua o idiomas.

Según las variaciones que presenten o no en la raíz y en las desinencias al conjugarse, los verbos pueden ser regulares o irregulares.

A partir de esta información podemos establecer clasificaciones y encontrar variaciones en los verbos que utilizamos: la frase nos permite reflexionar sobre la lengua

**Función fática.** Se centra en el canal de la comunicación. La intención del emisor es comprobar que el canal funcione correctamente y no haya interferencias en la comunicación. Se presenta como intercambio de fórmulas destinadas a tal fin.

Hola, ¿se escucha?  
¿Te llegó bien? Creo que hay poca señal...

Cuando emitimos estos mensajes el objetivo principal es cerciorarnos de que el canal, en este caso la señal telefónica necesaria para establecer la comunicación, funciona correctamente



## De la teoría al texto

Las publicidades y propagandas son textos complejos que explotan los recursos del lenguaje, las imágenes y los sonidos para captar la atención de los receptores. A continuación, analizamos una publicidad gráfica para destacar los recursos estudiados.

- Características de la publicidad
- Recursos visuales
- Funciones del lenguaje

El target de esta publicidad apunta a jóvenes adultos que están a cargo de sus propias casas

En esta publicidad está presente la función referencial, porque se dan datos sobre el referente: la bolsa de residuos



Imagen icónica: se muestra una imagen que se pueda asociar con la realidad para que el destinatario se identifique con ella

Plano general: se necesita mostrar toda la escena de los restos de la fiesta para que tenga sentido la importancia de la bolsa

Se muestra el producto y la imagen destaca ciertas características con las que se promociona, como su resistencia y practicidad

La marca permite que el consumidor identifique el producto en una futura compra

El objetivo del aviso es interpelar a posibles compradores, sin embargo, al no haber marcas textuales, la función apelativa en este caso queda implícita



# Guía de estudio discursivo

1. Identifiquen en la propaganda C estos recursos. Utilicen el análisis de la página 152 como modelo.

- a. Una metáfora visual.
  - b. El uso de planos y su objetivo.
  - c. Los recursos lingüísticos presentes.
- Analicen oralmente los avisos restantes.

2. En su carpeta, anoten qué plano convendría utilizar en una publicidad para promocionar cada uno de los siguientes productos y qué imagen incluirían.

pasta dental • destino turístico • lentes de sol

3. Justifiquen en su carpeta las siguientes afirmaciones.

- a. Las campañas de WWF están destinadas a adultos.
- b. La función del lenguaje que predomina en el texto de la propaganda del ciervo es la apelativa.

4. De a dos, busquen en diarios y revistas tres publicidades diferentes y analicen el target al que apuntan.

- a. Consideren edad, género e intereses de ese target.
- b. Anoten los recursos presentes en cada una.
- c. Transcriban los textos o eslóganes que acompañan a los avisos.
- d. ¿Qué funciones del lenguaje están presentes en cada caso?

5. Observen atentamente la tira de Liniers y debatan.



- a. ¿Qué aspecto de la publicidad se trata en esta historieta? ¿Es positivo o negativo? ¿Por qué?
- b. ¿Vieron publicidades llamativas en lugares extraños? ¿Cuáles? ¿Cómo eran?

6. En su carpeta, elaboren un breve texto a partir de las palabras clave de las páginas 150 y 151. Este texto les servirá como resumen del capítulo.

## Discurso en red

**Saltar publicidad.** Numerosas páginas webs, aplicaciones y redes sociales hacen sus ganancias con **publicidades en sus portales**. Si bien algunas son simples avisos, hay que navegar con **seguridad y responsabilidad** para no caer en **publicidades engañosas**, links falsos o descargas virales. Lo mismo ocurre cuando se navega en dispositivos móviles, como celulares y tablets, y las aplicaciones que incorporan anuncios de este tipo. Escaneen el código para leer una **nota periodística sobre la publicidad digital**.



<https://goo.gl/eTHUpE>

1. Lean los paratextos y los dos primeros párrafos de la nota de El Cronista y respondan en su carpeta.

- a. ¿Por qué a las empresas les conviene hacer publicidad en celulares?
- b. ¿Qué ventajas tienen para conocer el target?

2. Debatan entre ustedes.

- a. ¿Qué opinan de este tipo de estrategia publicitaria? ¿Creen que afecta su experiencia como usuarios de internet?
- b. ¿Consideran que es una estrategia efectiva? ¿Se venden los productos publicitados de esta manera?

- c. ¿Qué información deberían conocer los usuarios de dispositivos móviles y aplicaciones?

3. Realicen en grupos las siguientes actividades.

- a. Investiguen qué recursos pueden tener los usuarios de celulares y tablets para regular la publicidad (por ejemplo, bloqueadores o navegación segura).
- b. Redacten una propaganda radial para concientizar a los oyentes sobre la publicidad engañosa en dispositivos móviles y estrategias para combatirla.

- Una vez que la terminen, si se animan, ¡léanla como locutores!