



COLEGIO DEL PRADO

EDUCACIÓN SECUNDARIA

Espacio curricular: Lengua

Curso: 3° "A"

Profesor: Víctor Andrés Olivera

Email: oliveravictorandres@gmail.com

Objetivos	Contenido	Capacidades a desarrollar
Reconocer y diferenciar las características de la publicidad y de la propaganda como textos argumentativos.	Componentes y conceptos del discurso publicitario.	Aprender a aprender.
Realizar lecturas críticas de ambos discursos.	Componentes y conceptos del discurso propagandístico.	Pensamiento crítico.
Escribir un breve texto sobre una propaganda o una publicidad.	Recursos literarios.	Comprensión y producción textual.

Guía N° 4: Publicidad y Propaganda

¿Qué consumimos? ¿Por qué lo hacemos?
¿Qué diferencias hay entre consumo y consumismo?

Se denomina **consumo** a la actividad de comprar, de adquirir bienes o servicios. Es necesario para obtener lo que necesitamos. A veces son productos y en otras ocasiones, gratificaciones, derivadas del propio hecho de comprar. **Esta actividad forma parte de lo cotidiano sin que nos detengamos a pensar en ella**, en qué nos mueve a hacerlo y en cómo influye en nuestra forma de vivir. ¿Qué nos satisface al consumir? ¿Qué sentimos cuando, por algún motivo, no podemos comprar aquello que necesitamos o deseamos? Querer algo, desear algo y necesitarlo, ¿es lo mismo?

El sociólogo Zygmund Bauman plantea que si bien el consumo es una actividad típica de la vida, al hacerlo no se tienen grandes posibilidades de aportar originalidad e inventiva, ya que como consumidores tenemos una función más bien pasiva y desigual frente a aquellos que producen y proponen siempre nuevos objetos, para actualizar una satisfacción que nunca dura demasiado. ¿Cómo se relaciona este ciclo con el **consumismo**?



Este pensador comparte la idea de que el paso del consumo al consumismo se da cuando ese hábito cotidiano de comprar -y su deseo- se convierten en lo más importante de nuestras vidas, cuando son lo que les da sentido a las relaciones que tenemos y a la forma de organizar nuestras sociedades. En ese caso, tal vez sea oportuno revisar qué valores quedan en segundo plano.

Reflexionar sobre estos aspectos es el primer paso para aproximarnos al género discurso que estudiaremos a continuación, tanto para analizar sus recursos y estilos, como para conocer sus funciones sociales.

Concepto central y recursos del discurso publicitario

El discurso publicitario se **compone** de palabras, imágenes y sonidos, según sea el medio para que fue diseñado: gráfica, radio, TV o Internet. En ocasiones, combina más de un recurso a fin de elaborar producciones más complejas y creativas.

La idea principal de toda publicidad -el mensaje- se denomina **concepto central**, y puede asociarse a las características o novedades de un producto (en qué lo diferencian de los demás productos, etc) o bien a las ideas o valores con los que se pretende relacionar dicho producto a la hora de ser consumido (*seguridad, confort, alegría, sensualidad, éxito, fama, entre otros*).

Recursos literarios

El lenguaje publicitario, como el propagandístico que veremos luego, toma de la oratoria y del discurso literario ciertas figuras o recursos connotativos, para desarrollar diversos contenidos emocionales o nuevos sentidos. Volvamos al Módulo 2 para recordar estos recursos. **Los más frecuentes son:**

- **Comparación:** Gaseosa X, tan única **como** tus amigos. **Elemento real / Elemento evocado**
- **Metáfora:** "Topper es la fuerza que crece".
- **Personificación:** "Natura **respet**a el sabor natural de las comidas".
- **Hipérbole:** en el caso 3, la exagerada capacidad de flexibilidad de la curita (¡Hasta el increíble Hulk las puede usar!)
- **Anáfora:** es la repetición de una o varias palabras al comienzo de dos o más oraciones o de dos o más versos. En publicidad se utiliza tanto en los jingles o canciones, como en slogans para reiterar la presencia de la marca:
Ej.: Casa X es solución. Casa X le brinda todo. Casa X es más barata.
- **Enumeración:** Ej.: Piojicida X: ¡Persigue, alcanza, envuelve y elimina los piojos de la cabeza de sus niños!
- **Antítesis:** es una oposición de conceptos a través de la utilización de antónimos: vida - muerte; amor - odio; memoria - olvido; soledad - compañía; fealdad - belleza; tristeza - felicidad.
Ejemplo en propaganda: **Apaga** tu cigarrillo, **enciende** tu vida.

La publicidad promociona productos y servicios a fin de estimular en el público su consumo. Su objetivo es vender, y para ello busca convencer y persuadir a los destinatarios acerca de los beneficios de comprar esos productos. Al momento de su concepción, trabaja atendiendo al contexto social, a las características de los destinatarios y a los canales de difusión a través de los que circularán esos mensajes. A su vez, se vale de distintos estilos y recursos expresivos para comunicar el concepto central con el que busca que asociemos al producto.



**EL TABACO TE DOMINA.
DEJALO**

**PARA DEJAR DE FUMAR
0800 999 3040**
www.msal.gov.ar/tabaco
Ministerio de Salud de la Nación

La propaganda, por su parte, busca promover y difundir ideas, conductas, propuestas políticas o valores a sus destinatarios. En su producción también atiende al contexto social, a las características de los destinatarios y a los canales de difusión en los que circularán esos mensajes. Se vale del mismo repertorio de recursos expresivos y estrategias comunicativas que la publicidad.