



GUÍA N°8

“RECURSOS ARGUMENTATIVOS EN LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA”

(Tiempo de trabajo: Semana del 31 de Agosto al 11 de Septiembre)

NOMBRE:.....

CURSO:.....



¡¡¡**IMPORTANTE**!!!

OA 10: Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, propaganda o crónicas.

Queridos(as) estudiantes, en este material de trabajo te invitamos a seguir analizando los textos argumentativos que circulan en los medios de comunicación, en esta oportunidad nos centraremos en la publicidad y propaganda.

Tanto en la **publicidad** como en la **propaganda**, el objetivo es persuadir a los receptores para movilizarlos a actuar o pensar de determinada manera. La publicidad seduce a los potenciales consumidores para que compren un producto o servicio de una marca específica, mientras que la propaganda busca que los destinatarios adhieran a ciertas ideas o proyectos de carácter social, político, cultural o ambiental.

En el lenguaje publicitario y propagandístico, se combinan múltiples recursos no verbales y paraverbales que complementan y refuerzan lo dicho a través de las palabras. Las imágenes, la disposición gráfica, los sonidos, el timbre de voz, los gestos, los colores y las tipografías, entre otros elementos, siempre son intencionales y cumplen una función protagónica en la transmisión del mensaje. Su efectividad radica en que permiten llamar la atención del receptor y persuadirlo de una manera menos explícita, provocando la manifestación de deseos, sensaciones o emociones. De ahí que, por ejemplo, en el caso de una campaña que busca crear conciencia sobre las consecuencias de la guerra, se muestren imágenes violentas que conmuevan y despierten una sensación de tristeza y angustia.

A continuación se presentan dos imágenes, obsérvalas con mucha atención, prestando atención a todos los detalles, recursos icónicos (imagen), recursos verbales (palabras) y paraverbales (tipo de letra, tamaño de letra, etc.)

“Esfuézate al máximo. Lo que siembres hoy
dará sus frutos mañana” 🍌

IMAGEN 1



IMAGEN 2

Inadi

¿INMIGRANTE O TURISTA?

que no responda tu prejuicio


En Salta el 56 % de las personas acepta que es muy habitual el hostigamiento, el maltrato y la segregación por nacionalidad de países limítrofes. (mapa de la discriminación - inadi)

**LAS IDEAS U OPINIONES
PREJUCIOSAS PUEDEN CONDUCIR
A PRÁCTICAS DISCRIMINATORIAS**

Obs.
Observatorio para la
generación de acciones
de la diversidad sexual.

inadi
Instituto Nacional de
Antidiscriminación

**RESOLUCIÓN: LA DISCRIMINACIÓN NO SIEMPRE
EMPIEZA EN UN PUEBLO NI EN UN SITIO NI EN UN MOMENTO**

*“Esfuézate al máximo. Lo que siembres hoy
dará sus frutos mañana”* 

Responde las siguientes preguntas (Si no tienes la guía impresa, puedes responder las preguntas en tu cuaderno de lenguaje).

1. ¿Qué sensaciones te provoca cada afiche?

IMAGEN 1	IMAGEN 2

2. ¿Qué se espera lograr a través de este afiche?, ¿qué se espera del receptor?

IMAGEN 1	IMAGEN 2

3. ¿Cuál es el producto, bien, servicio o idea que se promueve en cada afiche?

IMAGEN 1	IMAGEN 2

4. ¿Qué argumentos se proporcionan en cada afiche para lograr llegar al receptor? ¿En qué se basan estos argumentos?


IMAGEN 1	IMAGEN 2

5. ¿A qué público está dirigido cada afiche? ¿En qué se evidencia que este público es el destinatario?

IMAGEN 1	IMAGEN 2

6. ¿Cómo se intenta persuadir al receptor? ¿A través de qué elementos, recursos o procedimientos se realiza aquello? (frases, colores, gestos, personas, etc)

IMAGEN 1	IMAGEN 2

“Esfuézate al máximo. Lo que siembres hoy  dará sus frutos mañana”

En el **lenguaje publicitario** predominan las funciones poética (se busca la belleza y los mensajes, tanto orales y escritos se cuidan especialmente) y apelativa (el emisor quiere llamar la atención del receptor).

Sus principales características son:


- Se utilizan expresiones llamativas que provoquen sorpresa e interés, cargadas de connotaciones positivas para el posible comprador (*con ... serás más feliz*)
- Se emplean términos sencillos, se prefieren los términos familiares conocidos por todo el mundo (*... lava más a fondo...*)
- Cuando se quiere presentar el producto como un adelanto técnico o científico, se introducen tecnicismos y palabras pseudocientíficas (*... el 'oxígeno activo' disuelve las manchas...*)
- Se prefieren las frases cortas y las palabras con pocas sílabas (*...¿hablamos? ...*)
- Se suele abusar de clichés: términos que se repiten y que convencen en cualquier situación (*bueno, gratis, barato, nuevo...*)
- Se evitan vocablos con connotaciones negativas, como *muerte, viejo, caro*
- Se usan todas las figuras retóricas propias del lenguaje poético, con el fin de embellecer el mensaje y hacerlo más fácil de recordar (más adelante encontrarás un apartado con todo el repertorio de estos recursos)
- A menudo se juega con la rima, el ritmo y la medida y se utilizan refranes y frases hechas (*dedica horas a la lectura ... y vive tu propia aventura*)
- Se emplean fórmulas para dirigirse directamente al receptor: imperativos o verbos en segunda persona, etc. (*...vive el momento...*)
- En todos los mensajes publicitarios se incluye un lema o eslogan: se trata de una frase breve, fácil de recordar, que nombra e identifica el producto (*... ¿te gusta conducir? ...*)



Relaciona, con una línea, cada uno de los elementos propios del lenguaje de la publicidad con los ejemplos que se proponen.

DENTIBLANC: CADA PASO, UNA CARICIA
TE HARÁ MÁS FELIZ
EL NUEVO COLGATE
COMPRA YA
SI QUIERES AVENTURA, LÁNZATE A LA LECTURA
HIPOALERGÉNICA

IMPERATIVO
TECNICISMO
EXPRESIÓN LLAMATIVA
LEMA O ESLOGAN
RIMA
CLICHÉ

“ Fuérrate al máximo. Lo que siembres hoy
dará sus frutos mañana” 

Ahora evalúo mi trabajo:



Evalúa tu trabajo marcando **con una X** tu nivel de desempeño.

Aspecto a evaluar	EXCELENTE	REGULAR	DEBO MEJORAR
Dispuse del tiempo necesario para estudiar y realizar las tareas asignadas en este material de trabajo.			
Cuando tuve dudas, utilicé todo lo que estuvo a mi alcance para resolverlas (investigar en internet, ver videos, preguntar al profesor o profesora).			
Obtuve un aprendizaje del trabajo realizado en esta guía.			

Reflexiona sobre tu trabajo y responde brevemente las siguientes preguntas:

¿Cuál fue la actividad que más me costó realizar? ¿Por qué?	
¿Qué actividad fue fácil de realizar?	

Muy buen trabajo...continuarás analizando mensajes de los Medios de comunicación, en la próxima guía de trabajo.

Y RECUERDA:

Dudas y consultas escribir al correo electrónico de tus docentes de lenguaje deptolengeec@gmail.com o al teléfono +56997882467 (Profesora Marcia)

