

 Trabajo en clase

Introducción

La Publicidad



Figura 1. La publicidad

La publicidad es fundamental para que los medios de comunicación sigan trabajando para informar y entretener a la gente y, además, es la encargada de mostrarnos y resaltar las ventajas de los productos y servicios que debemos utilizar como miembros de esta sociedad.

La publicidad es considerada un medio de comunicación a través del cual se busca persuadir o convencer al público para que adquiera, utilice, compre, evite, etc., un producto o servicio, o bien para que el receptor actúe de cierta forma.

Es importante destacar, que la publicidad se organiza y dirige a un público objetivo (de acuerdo al sexo, los grupos de edad, nivel socio-económico, etc.) y dependiendo de éste, serán las características y particularidades del producto, servicio o mensaje que se esté publicitando. En este sentido, la publicidad cumple dos funciones:

- Informar acerca de aquellas particularidades de los productos, servicios o mensajes.
- Persuadir o convencer al lector del texto.

Este tipo de texto, que tiene características argumentativas (ya que persigue convencer al receptor), cumple la función apelativa porque se dirige directamente al público.

Por esencia, la publicidad se basa y nutre de los elementos paraverbales y no verbales, tanto en textos escritos como orales.

Clasificación de los anuncios

Dependiendo la finalidad, los anuncios se clasifican en:

- Anuncios propagandísticos: buscan persuadir o convencer al receptor para que actúe de cierta forma. El objetivo es la promoción de ideas sociales, deportivas, culturales, entre otras, y de visiones de mundo.
- Anuncios publicitarios: buscan persuadir o convencer al receptor para que adquiera, utilice o compre un producto o servicio. El objetivo es conseguir beneficios comerciales (*Icarito, 2012*).

Objetivos de aprendizaje

Comprender los contenidos políticos e ideológicos de un texto

- Reconocer las características ideológicas de la propaganda

Actividad 1

La propaganda

Analiza los siguientes aspectos sobre la propaganda. Luego, observa un video relacionado con el tema.



Propaganda es la acción y efecto de dar a conocer algo. Busca inculcar una ideología, idea o doctrina para influenciar opiniones, actitudes y comportamientos de cualquier grupo, directa o indirectamente en apoyo, a objetivos determinados. Por esta razón, también se dice que la propaganda es una forma de comunicación por medio de la cual se busca manifestar una posición referente a una ideología religiosa o política y es considerada un arma de guerra en la lucha ideológica. En este sentido, la propaganda pretende influir en las decisiones que toman los ciudadanos (*10 Conceptos, 2013*).

Características

- Los mensajes son repetitivos para que haya una mayor captación del público.
- Utilizan diversos canales de transmisión.
- La propaganda es de carácter masivo.
- Siempre trata de persuadir a las personas receptoras del mensaje de la propaganda.
- Busca el apoyo o el rechazo frente a determinadas ideas, partidos, etc.
- A partir del discurso propagandístico cada persona es libre de formar sus propios criterios (10 Conceptos, 2013).



Figura 2. Concurcencia



Su principal objetivo es captar adeptos. Aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. No es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos o a argumentos emocionales más que racionales (Wordpress, s.f.).

*Adepto: persona seguidora de una determinada ideología.

Figura 3. Propaganda de humor francés

Lenguaje



Figura 4. Propaganda política

- La imagen, el color, la forma de las letras... llaman la atención rápidamente.
- El texto de la propaganda, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es propagar el mensaje e influir en el receptor.
- El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos. (Roble.pntic, s.f).

Técnicas de persuasión

- Florear el naípe: en ésta estrategia se hace uso de mentiras, trucos, verdades a medias, etc.
- Nominación: es poner un apelativo al líder o miembro de un partido. Este apelativo puede ser bueno o malo, según si quienes la publican están a favor o en contra de dicho partido.
- Generalidades brillantes: con esto se busca crear imágenes emocionantes que impacten al público. En la mayoría de las propagandas que usan ésta técnica se puede observar con claridad personajes fáciles de identificar.
- Procedimiento Testimonial: presenta personas con gran prestigio apoyando una determinada ideología.
- El Recurso de Vagón de Cola: busca que se haga lo que todo el mundo hace, generando la unificación de una ideología.



Figura 5. Anticapitalistas

- Llamado a la sencillez del pueblo: busca hacer sentir al pueblo que somos parte del mismo, sin ninguna diferencia. Hace que el pueblo se sienta cómodo con el jefe partidario (10 Conceptos, 2013).

Observa la siguiente animación sobre la clasificación de la propaganda.



Se puede clasificar según su:

a. Fuente

- Blanca: fuente perfectamente reconocible. Se utilizan los medios masivos de comunicación y quienes hacen esa propaganda dicen a qué partido político pertenecen.
- Gris: surgen dudas sobre quien emite el mensaje. Aparecen afiches en los que no se reconoce la fuente. Se utilizan las pintadas y los rumores.
- Negra: la fuente es contraria al mensaje.



b. Finalidad

- Indoctrinación: pretenden poner a la gente, ya sea afiliada o no, dentro de su doctrina o idea. Ejemplo: 1983 – la importancia de vivir en democracia.
- Agitación: acciones masificadas. Búsqueda del descontento social.
- Integración: búsqueda de la unidad político – mística. Ejemplo: países de Islam.
- Subversión: destrucción del adversario a toda costa utilizando medios ilícitos para lograrlo. Bombas, terrorismo, actos de violencia (*Monografias.com, 2007*).

Ideología subyacente

Las ideas subyacentes son las intenciones reales que el patrocinador oculta para encaminar y encauzar las aptitudes y comportamientos de los miembros de un grupo social, clase o sociedad dados.

Ejercicio 1

Escribe en frente de los siguientes anuncios si son propagandísticos o publicitarios.

- a. Para que tu corazón esté sano, pasea cada día un rato. _____
- b. ¡Transportes aéreos Transmundo, lo desconocido a tu alcance! _____
- c. ¡No juegues con fuego, el bosque también es tuyo! _____
- d. Limpiacristales Diamante deja el cristal muy brillante. _____
- e. Mantén limpia la ciudad. ¡Es tan bonita...! _____
- f. Calza zapatos Trotamundos, recorrerás todo el mundo. _____

Ejercicio 2

Observa y lee con atención las siguientes propagandas y luego responde las preguntas:



a.

Propósito o finalidad	
Valor o idea que promueve	
Técnica de persuasión	
Tipo de fuente	
Tipo de finalidad	
Idea subyacente	

b.



Propósito o finalidad	
Valor o idea que promueve	
Técnica de persuasión	
Tipo de fuente	
Tipo de finalidad	
Idea subyacente	

Ejercicio 3

Observa la siguiente propaganda televisiva y luego completa la tabla.



Figura 7. Carnaval de Barranquilla

Propósito o finalidad	
Valor o idea que promueve	
Técnica de persuasión	
Tipo de fuente	
Tipo de finalidad	
Idea subyacente	
Opinión personal	

La propaganda

Definición

Acción y efecto de dar a conocer algo. Busca inculcar una ideología, idea, doctrina para influenciar opiniones, actitudes y comportamientos de cualquier grupo directa o indirectamente en apoyo a objetivos determinados.

Características

- a. Mensajes repetitivos
- b. Diferentes canales de transmisión
- c. Carácter masivo
- d. Persuasivos
- e. Apoyo o rechazo de las ideas.
- f. Libertad de criterios

Propósito

Captar adeptos

Técnicas de persuasión

- a. Florear el naipe
- b. Nominación
- c. Generalidades brillantes
- d. Procedimiento Testimonial
- e. El Recurso de Vagón de Cola.
- f. Llamado a la sencillez del pueblo

Se puede clasificar según

Fuente: blanca, gris, negra
Finalidad: indoctrinación, agitación, integración y subversión

 Tarea

Selecciona una propaganda de televisión que sea de tu interés y realiza una breve descripción de ella. Luego, analízala completando la tabla.

Descripción:

Propósito o finalidad	
Valor o idea que promueve	
Técnica de persuasión	
Tipo de fuente	
Tipo de finalidad	
Idea subyacente	
Describe el lenguaje empleado	
Opinión personal	

Lista de figuras

Figura 1. *La publicidad*

Figura 2. *Concurrencia*

Parliamentary Recruiting Committee (1915) *Step into your place* [Ilustración] Recuperado de: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Step_into_your_place,_propaganda_poster,_1915.jpg

Figura 3. *Propaganda de humor francés*

Wikimedia Commons. (1915) *The Ingordo, too hard* [imagen] Recuperada de: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guerre_14-18-Humour-L%27ingordo,_trop_dur-1915.JPG

Figura 4. *Propaganda política*

Krokodyl (2009, Febrero) *Poster con Fidel Castro en Pinar del Rio* [Fotografía] Recuperada de: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Propaganda_Pinar_Cuba_4621m.jpg

Figura 5. *Anticapitalistas*

Anticapitalistes. (2011) *Anticapitalistas* [Dibujo caricatura] Recuperado de: <http://www.anticapitalistes.net/spip.php?article2782>

Figura 6. *Izquierda Unida*

Izquierda Unida (2012, Noviembre 12) *Cartel Huelga General #14N* [Ilustración] Recuperado de: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cartel_Huelga_General_14N.jpg

Figura 7. *Carnaval de Barranquilla*

Gutiérrez, A. (2014, Febrero 12) *ANIBAL GUTIERREZ - Locutor de comerciales* / Neutral Latin Spanish Voice-Over Talent [Video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oRntRzaX1ds>

Referencias

- 10 Conceptos. (04 de Junio de 2013). Adaptado de: *La Propaganda Concepto y Características*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://10conceptos.com/la-propaganda-concepto-y-caracteristicas/>
- Definición abc. (s.f.). *Definición abc*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de www.definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/articulo-de-opinion.php#ixzz3JdcrKjKf>
- Diccionario de Lengua Española. (2014). *WordReference*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de www.wordreference.com: <http://www.wordreference.com/definicion/>
- Icarito. (23 de Mayo de 2012). *La publicidad*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2009/12/96-8643-9-la-publicidad.shtml>
- Monografias.com. (23 de Junio de 2007). *Teoría de las Relaciones Públicas*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos11/teorela/teorela.shtml#PROPAG>
- Roble.pntic. (s.f.). *El lenguaje de la publicidad*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>
- Wordpress. (s.f.). Adaptado de: *Publicidad y propaganda: técnicas de comunicación persuasiva*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <https://publicidadry.wordpress.com/propaganda-definicion-y-fines-que-persigue/>