



DEPARTAMENTO: Lengua y Literatura

DOCENTE: Lucía Lillo Navarrete

NIVEL: NM1 1°A-1°B-1°C-1°D-1°E

### Guía N° 13

**NOMBRE:**

**CURSO:**

**Unidad 4: Comunicación y Sociedad (Medios de comunicación)**

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

Los propósitos explícitos e implícitos del texto

Las estrategias de persuasión utilizadas en el texto (uso del humor, presencia de estereotipos, apelación a los sentimientos, etc.

**Objetivo de la clase:** Establecer diferencias entre propaganda y publicidad.

**Criterios de evaluación:**

Sintetizan los propósitos implícitos de los mensajes divulgados por los medios de comunicación.

Explican con ejemplos las estrategias de persuasión utilizada en un mensaje publicitario y una propaganda.

**OBS:**

**Classroom:** código de la clase:  
dytp7rp

**INSTRUCCIONES:**

- 1) Lea atentamente la primera parte de la guía que contiene características y estructura de la publicidad y propaganda.
- 2) A continuación, serás capaz de establecer las diferencias entre ambos conceptos
- 3) Para finalizar realizando algunos ejercicios en los que analizarás un afiche publicitario o propagandístico.
- 4) Esta actividad tendrá una evaluación formativa que será registrada para la posterior evaluación sumativa.
- 5) El desarrollo de la actividad debe hacerse en un plazo máximo de 1 semana.
- 6) Devolución del trabajo al correo [lucia.lillo@liceo-jorgealessandri.cl](mailto:lucia.lillo@liceo-jorgealessandri.cl)



LICEO COMERCIAL  
JORGE ALESSANDRI RODRIGUEZ  
GRANDES DESAFÍOS, MEJORES PERSONAS

¿Qué haremos  
hoy?



Reconocerán las características  
de la publicidad y de la

propaganda, para luego poder establecer las diferencias entre ambas.

La publicidad y la propaganda tienen en común que ambas buscan presentar, promover y divulgar un mensaje con respecto al cual pretenden ser persuasivas, producir una reacción o modificar una conducta. No obstante, publicidad y propaganda **se diferencian en el objetivo con que cada una comunica su mensaje.**

Por eso, aunque en ocasiones publicidad y propaganda sean términos usados comúnmente como sinónimos, en realidad no lo son con exactitud, y conviene diferenciarlos, especialmente en contextos en que es necesario tener un lenguaje preciso o especializado. A continuación, te explicamos las diferencias entre una y otra.

## Publicidad y Propaganda

### ¿Qué es la publicidad?

#### 1- CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

La publicidad es una forma de comunicación comercial en la que a través de los medios de comunicación se ofrece una información pagada con intereses concretos: venta del producto, notoriedad...

#### Los fines de la publicidad

No todos los anuncios sirven a un mismo propósito. Todo dependerá de los objetivos planteados:

- Informar sobre la existencia de un determinado producto o servicio es el paso previo para cualquier venta o contratación.
- Destacar las diferencias entre ese producto y la competencia. A menudo, los productos se parecen y los anunciantes recurren a diferencias de tipo emocional o subjetivo, más allá de las características objetivas, que son, esencialmente, iguales. Para ello se asocia el producto con determinadas imágenes, músicas, sentimientos...
- Incrementar las ventas de un producto: vender más unidades de un mismo producto, por ejemplo, cambiando el perfil de los compradores (ampliando el mercado a compradores más jóvenes, por ejemplo)

La publicidad busca captar la **atención** del receptor, provocar su **interés**, despertar su **deseo**, y generar una **acción** (a menudo, la compra



LICEO COMERCIAL  
JORGE ALESSANDRI RODRIGUEZ  
GRANDES DESAFÍOS, MEJORES PERSONAS

## 2- LOS RECURSOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad pretende **captar la atención del espectador**. Para ello utiliza numerosos recursos propios de la literatura, en el caso de los textos, y del arte, en el caso de las imágenes.



- Empleo del humor para mantener la atención del receptor y favorecer sensaciones agradables.
- Evocaciones agradables.
- Empleo de numerosos recursos retóricos que favorezcan la memorización del eslogan o la creación de mensajes estéricamente atractivos.

## 3- ESTRUCTURA

Los elementos publicitarios se ordenan cuidadosamente. Algunos conceptos importantes son:

- El eslogan: pegadizo y de fácil memorización. Incluye la idea que el anunciante quiere que se recuerde.
- Cuerpo del anuncio: incluye las razones que justifican la elección.
- Logotipo: símbolo que se asocia y representa la marca

## 4- RECURSOS PUBLICITARIOS

También en publicidad se utilizan recursos retóricos: para llamar la atención, para que el receptor recuerde una idea... La interrogación retórica se emplea a menudo para implicar al receptor: «¿Te gusta conducir?» (BMW); La personificación, la metáfora o la hipérbole destacan las características del producto: “Redbull te da alas”, “Maggi te quiere ayudar”

Observa los siguientes ejemplos: en **ambos se está promocionando un producto**.



**La propaganda, en cambio, no tiene fines comerciales.** Su mensaje busca promover, fundamentalmente, campañas de corte ideológico, político, doctrinario, religioso, educativo, de concientización, etc., que generen un impacto en el público y modifiquen su conducta u opinión en relación con determinado tema. Su finalidad real es atraer adeptos y seguidores para una causa, doctrina, creencia u opinión.



LICEO COMERCIAL  
JORGE ALESSANDRI RODRIGUEZ  
GRANDES DESAFÍOS, MEJORES PERSONAS

Las propagandas pueden tratar, por ejemplo, sobre educación sexual, ambiental, pueden ser de concientización contra el consumo de drogas, alcohol o tabaco; pueden hablar sobre el tema de la discriminación racial, étnica o sexual; o también ser campañas de tipo político, etc.

Observa estos ejemplos: ambos **NO** tienen fines comerciales y buscan promover campañas de corte educativo.



## PUBLICIDAD V/S PROPAGANDA

- **Publicidad**
- Está orientada a establecer relaciones de tipo económico.
- Esto significa que el productor, comerciante o publicista busca convencer a otro (potencial cliente) para que adquiera el producto, servicio o concepto promocionado
- **Propaganda**
- Su fundamento es de carácter ideológico, es decir, se basa en la divulgación de ideas con una orientación o tendencia definida.
- Su propósito es obtener la adhesión del receptor a esa ideología.
- Claro ejemplo de esta actividad es la propaganda política

Propaganda: No vende, sino más bien crea conciencia.





LICEO COMERCIAL  
JORGE ALESSANDRI RODRIGUEZ  
GRANDES DESAFÍOS, MEJORES PERSONAS

**Publicidad:** Persuade a los receptores para que consuman o adquieran el producto ofrecido.



### EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

I Observa el afiche que se presenta y responde:

- 1.- ¿Es publicidad o propaganda? ¿En qué te fijaste para descubrirlo?
- 2.- ¿Cuál es el mensaje de la campaña?
- 3.- ¿Quiénes son los destinatarios?
- 4.- Explica la labor preventiva que se promueve en el afiche



II Clasifica e interpreta la intención comunicativa de los siguientes ejemplos según los criterios vistos: **PUBLICIDAD - PROPAGANDA**



**Texto:** \_\_\_\_\_

**Propósito comunicativo:** \_\_\_\_\_



Texto: \_\_\_\_\_

Propósito comunicativo: \_\_\_\_\_



Texto: \_\_\_\_\_

Propósito comunicativo: \_\_\_\_\_



Texto: \_\_\_\_\_

Propósito comunicativo: \_\_\_\_\_

### SÍNTESIS DE CLASE

Completa el siguiente texto resumen con los conceptos que aparecen en el recuadro.

**PROPAGANDA – PUBLICIDAD ( más otras ideas que consideres pertinente )**

El afiche publicitario es un texto apelativo, o sea, ha sido creado para lograr que \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ o \_\_\_\_\_ o \_\_\_\_\_. Su clasificación depende de la relación entre emisor y receptor, si ésta es comercial, el texto será una \_\_\_\_\_; si es ideológica, el texto será una \_\_\_\_\_.

Comentado [WU1]:

Comentado [WU2R1]: