



Colegio Ciudad Educativa  
Educación parvularia, básica y media  
RBD 18028-9  
Camino a Las Mariposas N° 4109  
Fono: +56 9 961 920 32  
Chillán

## “MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD”

<b>Asignatura:</b>	<b>Lenguaje</b>		
<b>Profesores:</b>	<b>Marcos Riquelme / Jonathan Hernández</b>		
<b>Correo:</b>	<a href="mailto:mriquelme@ccechillan.cl">mriquelme@ccechillan.cl</a> <a href="mailto:jhernandez@ccechillan.cl">jhernandez@ccechillan.cl</a>		
<b>Instagram:</b>	<b>@profe_markos   @jonathernandezm</b>		
<b>Curso</b>	2do medio A y B	Fecha máxima de envío o entrega	14 de agosto
<b>Objetivo de aprendizaje :</b>	Reconocer los recursos de persuasión empleados por la publicidad, para reflexionar y evaluar los mensajes publicitarios.		
<b>Clase online</b>	2º medio A: martes 16.30 hrs. <a href="https://us02web.zoom.us/my/cce2ma">https://us02web.zoom.us/my/cce2ma</a> 2º medio B: martes 15.30 hrs. <a href="https://us02web.zoom.us/my/cce2mb">https://us02web.zoom.us/my/cce2mb</a>		
<b>Instrucciones:</b>	Lea atentamente la información sobre “Medios de Comunicación, Publicidad” y luego desarrolle las actividades planteadas siguiendo las instrucciones.		

## “MEDIOS DE COMUNICACIÓN” PUBLICIDAD

De acuerdo con el concepto de un determinado medio de comunicación, los roles de emisor y receptor pueden intercambiarse o no. Es por ello, que los medios responden al menos a dos grandes paradigmas de la comunicación:

- 1) **Comunicación unidireccional**, en la que **solo uno de los sujetos actúa como emisor** frente a un receptor.
- 2) **Comunicación bidireccional** o multidireccional, en la cual **el receptor o los receptores se convierten en emisores y viceversa.**

Los medios de comunicación, tienen por función principal **transmitir un mensaje**, el cual va dirigido de un emisor a un receptor. Además, ellos cumplen funciones más específicas como **informar, persuadir, exponer ideas, motivar a la participación y entretener.** Todo dependerá del propósito para el cual sean empleados.

Es allí donde surge un concepto repetitivo y que abarca un rol protagónico dentro de los medios de comunicación, **la publicidad.**

### Los orígenes de la publicidad

En la sociedad actual, la publicidad forma parte de la vida cotidiana de las personas. Ya sea en la televisión, las redes sociales, en las micros o la calle, los mensajes publicitarios aparecen constantemente para informar sobre algún producto, un evento o un servicio que puede resultar conveniente a un receptor. Grosso modo, la publicidad es una forma de comunicación que se realiza a través de diversos medios, especialmente los medios de comunicación masiva (televisión, radio, Internet, revistas, diarios, etc.), y cuya finalidad es **promover un producto o servicio que conduzca a su consumo** por parte del receptor, es decir, tiene un fin comercial o lucrativo.





Colegio Ciudad Educativa  
Educación parvularia, básica y media  
RBD 18028-9  
Camino a Las Mariposas N° 4109  
Fono: +56 9 961 920 32  
Chillán

Los anuncios publicitarios surgen de la **necesidad de las industrias y fábricas de vender** los productos que elaboran en mayor escala gracias a los desarrollos industriales. También incide en esta necesidad de anunciar los productos, **el incremento del comercio y la competencia**.

### El lenguaje publicitario

El mensaje de un afiche publicitario posee una **doble dimensión**. Por un lado, presenta una imagen que entrega información visual y no verbal; puede ser concreta (espacios, personas u objetos) o abstracta (cuando representa conceptos); y utiliza formas, tonos y colores. Por otro lado, el texto verbal (la palabra o conjunto de palabras) comunica un mensaje que incita al receptor a consumir un producto o contratar un servicio. De este modo, para elaborar un mensaje sugerente, **la publicidad emplea recursos lingüísticos e icónicos** como los siguientes:

La marca, el logotipo, texto complementario, imagen(es).



### Estereotipos y prejuicios en la publicidad

Un recurso recurrente de la publicidad es el uso de **estereotipos**, que corresponden a la imagen simplificada de las características de un grupo de personas y que es aceptado por la sociedad con carácter de inmutable. Estas imágenes se construyen a través de creencias y prejuicios (opiniones e ideas preconcebidas) sociales. Según el prejuicio dominante, se pueden reconocer diversas clases de estereotipos. A continuación, se presentan algunos prejuicios que se asocian a cada estereotipo:

ESTEREOTIPO	DEFINICIÓN
<b>Racial:</b>	se asocia una serie de rasgos positivos o negativos a partir de la apariencia física de una persona. Por ejemplo, se considera que las personas rubias son más bellas que las morenas, o que todos los flacos son débiles.
<b>Etario:</b>	dependiendo de la edad, se asocian características a personas o grupos de ellas. Por ejemplo, los jóvenes son rebeldes, mientras que los adultos son preocupados de sus responsabilidades y del futuro.
<b>Sexista:</b>	tiene que ver con los roles que se les asignan a lo femenino y a lo masculino. Así, a la mujer se le asocia con las tareas del hogar y los hijos, en tanto que al hombre con el mundo del trabajo y de los deportes.
<b>Social:</b>	tiene que ver con las características que se les atribuyen a las personas dependiendo de su clase social. Por ejemplo, las personas adineradas se generalizan como felices o capaces; mientras que una persona pobre aparece caracterizada como divertida o a quien le suceden diferentes percances (olvida algo importante, se equivoca, etc.).



Colegio Ciudad Educativa  
Educación parvularia, básica y media  
RBD 18028-9  
Camino a Las Mariposas N° 4109  
Fono: +56 9 961 920 32  
Chillán

Los estereotipos y sus respectivos **prejuicios** han estado **desde antaño en la publicidad**. Observa el siguiente afiche correspondiente a la primera mitad del siglo XX:

**Mensaje de la imagen**

Estereotipo etario: la belleza se asocia a la juventud

Estereotipo sexista: se vincula la belleza como un atributo femenino.

**Mensaje del eslogan y del texto**

Estereotipo social: se representa a una mujer de una clase alta como sinónimo de elegancia.



LA DAMA ELEGANTE USA SOLAMENTE  
LOS PERFUMES "CONDAL", DE  
INCOMPARABLE AROMA  
POLVOS - LOCIONES - AGUAS DE  
COLONIA - CREMA

El afiche anterior también es un ejemplo de **publicidad aspiracional**. Este concepto remite a los anuncios que **venden una situación idealizada**, con el fin de que el público compre el producto y así sea identificado con los valores o el estilo de vida que este promueve. En el caso de perfumes "Condal", se afirma que solo las damas elegantes lo usan, por lo tanto, toda mujer que se precie de elegante o quiera serlo, debería usar dicho perfume.

**ACTIVIDAD**

Observa algunos anuncios de la televisión y reconoce dos que ejemplifiquen el concepto de publicidad aspiracional. Analiza los siguientes aspectos:

ANUNCIO	Producto e idea que se promueve.	Personajes o imágenes empleadas en el spot y los estereotipos y prejuicios asociados.	Otros elementos que ayuden a la construcción de sentido: música, colores, agilidad de la narración, etc.
1.			
2.			