

## PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

6TO. AÑO

### FUNDAMENTACIÓN

---

La Publicidad y la Propaganda refieren a dos estrategias de Comunicación que atraviesan nuestra sociedad e influyen en las dinámicas del mercado y la política. Ambas formas de comunicación se identifican con la acción estratégica orientada a la persuasión y la movilización de la conducta.

Comúnmente se asocia la Publicidad con las relaciones de mercado, mientras que se reserva para la Propaganda las estrategias que intervienen en la persuasión política.

Teniendo en cuenta que la orientación se funda en el conocimiento y reconocimiento de la comunicación que construyen otros; como también en la producción y el fomento de la creatividad de las y los estudiantes, éste espacio será propicio para reflexionar sobre la incidencia de la Publicidad y la Propaganda en la vida cotidiana y cómo éstos operan a través de los diversos medios de comunicación.

Asimismo, permitirá reconocer cómo se construyen semánticas propias y usos retóricos del lenguaje con fines estratégicos para posicionar bienes y servicios, ideas políticas y candidatos. Por otra parte, dicha asignatura podrá aproximar a las/os estudiantes a los modos de organización de la producción en esta rama, observando el trabajo de publicidades, agencias de publicidad o consultoras políticas.

---

## DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

De esta manera, es un espacio para promover la participación, el compromiso y la intervención social y creativa, a partir de la producción publicitaria y propagandística, elaborando campañas de bien público que le permitan vivenciar el proceso de trabajo.

Teniendo en cuenta que la instancia de producción es un aspecto fundamental en la formación es imprescindible promover valores sociales a través de proyectos de intervención ya sea en la comunidad educativa en particular o la comunidad en general. Las instancias de análisis crítico, investigación y producción así como la intervención en proyectos interdisciplinarios y colaborativos favorecerán la construcción de sentido a través de la incorporación de múltiples voces y miradas.

La Publicidad y la Propaganda son piezas claves en las distintas dimensiones que forman parte del campo de la comunicación ya sea interpersonal, intercultural, comunitaria e institucional y la comunicación masiva.

De esta manera, el docente podrá interpelar a las y los jóvenes desde una nueva visión haciendo foco en el placer de la experimentación y la producción, brindándoles la posibilidad de conocer, ver, sentir y experimentar con el objetivo de intervenir y transformar.

La Comunicación como Ciencia Social permite el cruce entre distintas disciplinas ya que en este espacio confluyen múltiples perspectivas y problemáticas que dan apertura al pensamiento propio.

En consecuencia, la asignatura Publicidad y Propaganda podrá articularse con Lectura y Análisis de Medios de Comunicación, Producción Audiovisual y Medios de Comunicación y Opinión Pública.

### **CAPACIDADES A DESARROLLAR**

---

- Analizar e interpretar críticamente piezas publicitarias y de propaganda.
- Diseñar y formular campañas publicitarias y propagandísticas.
- Emplear lenguaje retórico.
- Reconocer tipos de discursos sociales.
- Apertura a la creatividad
- Compromiso con el trabajo en equipo.

### **EJES FORMATIVOS**

---

#### **EJE TEMÁTICO N° 1: LA PUBLICIDAD**

---

## DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

Conceptualización. Breve historia de la Publicidad. La retórica publicitaria. Herramientas para el análisis de publicidades. Producto, marca, logotipo. Los lemas publicitarios. La campaña publicitaria: diseño y elaboración. Collages publicitarios. La agencia de publicidad: concepto, estructura, clasificación, el fundamento económico de la agencia de publicidad, las relaciones agencia-anunciante y agencia-medio. Los medios de difusión: concepto, clasificación, estructura, estructura, características, las relaciones medio-agencia y medio-anunciante. La efectividad publicitaria. La publicidad en internet: orígenes y evolución. Métodos para el surgimiento de ideas.

### EJE TEMÁTICO N° 2: LA PROPAGANDA POLÍTICA

Conceptualización. Historia de la Propaganda. Las dos fuentes de la propaganda: la publicidad y la ideología política. Reglas y técnicas. Características del discurso político: el enunciador político, el destinatario político, los componentes y entidades del discurso; la palabra adversativa. Formatos de discurso político: el manifiesto, el ensayo, la video-política, la campaña política. Los estudios de opinión pública.

### EJE TEMÁTICO N° 3: LA IMAGEN

Principios de lectura de la imagen. El valor de la imagen. Lectura connotativa y denotativa. Algunos principios de teoría del discurso. Las figuras retóricas.

### ORIENTACIONES PARA LA ENSEÑANZA

---

Teniendo en cuenta las características particulares de la Orientación en Comunicación hacen que dicho espacio sea apto para el trabajo con formato de seminario-taller, ya que permitirá combinar la reflexión colectiva respecto de la Publicidad y la Propaganda Política. Así mismo, los estudiantes podrán poner en práctica el ejercicio del diseño y la organización de campañas y piezas publicitarias o propagandísticas.

De esta manera, proporcionaremos a las/os estudiantes herramientas prácticas y metodológicas así como la reflexión teórica de y a través de esas mismas prácticas.

El taller, concebido como un espacio de producción, es de vital importancia ya que interpela a las y los estudiantes porque “aprenden haciendo”. Esta metodología de trabajo en el aula permite la autonomía de las y los jóvenes, sus interacciones y su creatividad, en la cual el docente deja de ser un expositor para acompañarlos en su trayecto escolar.

---

## DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

En consecuencia, el docente será un coordinador de la tarea, un guía que motivará y orientará el proceso de trabajo y la elaboración de los materiales comunicacionales. Además, el taller permitirá desarrollar tanto contenidos conceptuales, como procedimentales y actitudinales.

Por otra parte, el desarrollo de lectura de imágenes y el análisis de discursos es propicio para el aula taller ya que promoverá prácticas con piezas gráficas o audiovisuales donde podrán analizar estrategias de retórica y textos de discurso político.

A continuación, sugerimos estrategias didácticas y de integración interdisciplinar, en primer lugar, centradas en la exposición como lo es la Conferencia - Mesa Redonda. Esta propuesta pretende que las y los estudiantes puedan aproximarse al conocimiento a través de la habilitación de momentos de intercambio con trabajadores y/o propietarios de agencias de publicidad.

Por otra parte, proponemos la Exposición dialogada o técnica del “uso de la pregunta” la cual se utiliza a medida que se va explicando el tema y donde el docente va matizando su explicación de algún contenido o procedimiento con la formulación de preguntas significativas a las y los jóvenes. De esta manera, se pretende promover la motivación, el planteo de hipótesis, la apertura a dudas, cuestionamientos, opiniones, reflexiones, conocimientos previos, etc. Así, a modo de construcción colectiva de conocimiento, las preguntas promueven el diálogo permanente y la puesta en común.

En segundo término, es vital apelar a estrategias centradas en el “Saber hacer”, en este caso, el Taller permite que se haga y se resuelva activa y operativamente. El Aula Taller es la situación de enseñanza aprendizaje donde se trabaja para la solución de problemas reales con la participación activa de las/os estudiantes y de toda la comunidad educativa, organizados por medio de la elaboración de proyectos. De esta manera, podremos ofrecer a las y los jóvenes mejores oportunidades de aprendizaje.

En Publicidad y Propaganda, así como en los distintos espacios curriculares de la Orientación en Comunicación, es fundamental la participación y el protagonismo de las y los jóvenes así como la utilización de multimedios.

Teniendo en cuenta que Comunicar también es transformar, éste será uno de los objetivos del presente espacio curricular.

### EVALUACIÓN: CRITERIOS E INSTRUMENTOS

---

A través de diversas modalidades e **instrumentos** el docente podrá tener en cuenta los aspectos claves del acercamiento de las y los estudiantes a los procesos y productos comunicacionales por medio de la observación, interpretación, análisis crítico, reflexión y producción.

Es necesario que el docente desarrolle una acción reflexiva en torno a la selección e implementación de estrategias de enseñanza innovadoras y la evaluación integral en pos de orientar los procesos de aprendizaje de las/os estudiantes priorizando no solo los resultados sino también los procesos.

La evaluación educativa es entendida como la acción destinada a recabar información sobre un proceso y/o producto de enseñanza-aprendizaje para apreciarlo. Se trata de una búsqueda de

---

## DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA

información en pos de emitir un juicio de valor. La evaluación busca realizar un seguimiento sobre la marcha de un proceso educativo, que permite corregirlo, reorientarlo, a fin de mejorarlo de acuerdo a los objetivos formativos.

Por ello, es tan importante en el campo de la Comunicación la idea de evaluación y autoevaluación para alcanzar un fin constructivo: de diagnóstico y detección de dificultades en un proceso de enseñanza-aprendizaje para poder intervenir en pos de solucionar, mejorar dicho proceso y encauzarlo de acuerdo a los fines educativos.

Algunas estrategias didácticas de evaluación sugeridas son: el uso de la pregunta en “exámenes de desarrollo” y el coloquio a partir del diseño de piezas publicitarias o propagandísticas.

A través de esta propuesta se pretende que el espacio Publicidad y Propaganda favorezca el aprendizaje significativo, el trabajo cooperativo, el acceso al conocimiento y el desarrollo de la creatividad.

### BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

---

#### PARA EL DOCENTE

76.11 *Afiches*. Momentos que hicieron historia. Ministerio de Educación de la Nación Argentina. 2011.

**Aprile, Orlando** (2006): *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

**Arconada Melero, Miguel Ángel** (2006): *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona. Editorial Graó.

**Cerezo, Manuel** (1994): *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. España. Cuadernos Octadero.

**Margiolakis, Evangelina y Gamarnik, Cora** (2011): *Enseñar comunicación*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

**Massoni, Sandra** (2011): *Comunicación estratégica: Comunicación para la innovación*. Rosario. Homo Sapiens Ediciones.

**Moreno, M. Eugenia** (2010): *¿El marketing es viable?* Editorial Biblos.

**Pérez Álvarez, Sergio** (1994): *Aula taller en la escuela media*. Ediciones Braga S. A.

#### PARA EL ALUMNO:

76.11 *Afiches*. Momentos que hicieron historia. Ministerio de Educación de la Nación Argentina. 2011

**Cerezo, Manuel** (1994): *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. España. Cuadernos Octadero.

**Palmieri, Ricardo** (2009): *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

---

**DISEÑO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SECUNDARIA**

**PORTALES WEBS**

[http://www.fad.es/sala\\_lectura/jovenesypublicidad.pdf](http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf)

<http://www.estoemarketing.com/Que%20es/Publicidad.pdf>

[http://www.solidaridad.net/articulo2146\\_enesp.htm](http://www.solidaridad.net/articulo2146_enesp.htm)

[http://laissezfaire.ufm.edu/index.php?title=Laissezfaire36\\_1](http://laissezfaire.ufm.edu/index.php?title=Laissezfaire36_1)

[http://stolpkin.net/IMG/pdf/la\\_propaganda\\_politica.pdf](http://stolpkin.net/IMG/pdf/la_propaganda_politica.pdf)

[http://www.circulobellasartes.com/fich\\_libro/PUBLICIDAD\\_Y\\_PROPAGANDA\\_\(1939-1959\)\\_43\).pdf](http://www.circulobellasartes.com/fich_libro/PUBLICIDAD_Y_PROPAGANDA_(1939-1959)_43).pdf)

<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

<http://v1.google-zmot.appspot.com/google-zmot-es.pdf>

<http://visioneimagen.blogspot.com.ar/2007/05/lectura-denotativa-y-connotativa-de-la.html>

**Para descargar libros de Publicidad y/o Propaganda puede visitar las siguientes páginas:**

<http://www.publiteca.es/> <http://www.librosintinta.in/>

<http://www.oclc.org/americalatina/es/worldcat/default.htm>

<http://adcoke.blogspot.com.ar/2009/06/descarga-libros-de-publicidad.html>