

## GUÍA 30, LENGUA Y LITERATURA

Nombre: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

**OA 19: Comprender, comparar y evaluar textos orales y audiovisuales, tales como exposiciones, discursos, documentales, noticias, reportajes, etc.**

### LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA

Muchas veces pensamos que publicidad y propaganda son sinónimos e, incluso, utilizamos indistintamente los términos.

¿Y si te dijéramos que no es así? Y si afirmáramos, por ejemplo, que una empresa no tiene la capacidad para hacer propaganda, ¿qué dirías?

**¿HAY SEMEJANZAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA?** La respuesta a esta pregunta es sí, pues, aunque evidentemente se confunden, tienen cosas en común: **trabajan con comunicación (una quiere vendernos algo, la otra entregar ideas), necesitan divulgación (ambas recurren a los MMC para darse a conocer), utilizan formas artísticas para transmitir conceptos, realizan estrategias para captar o llamar la atención.**

### ¿CUÁLES SERÍAN LAS DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA?

#### 1. LA SEMÁNTICA DE CADA CONCEPTO.

Para comenzar existe una diferencia en lo que cada palabra significa. PROPAGANDA viene de “propagar” que significa diseminar y reproducir, en este caso un sistema de ideas.

La propaganda nació de la necesidad de propagar ideas y de multiplicarlas, sin que estas ideas, necesariamente, estén en función de un producto. Generalmente están vinculadas a asuntos políticos, religiosos o militares, como veremos más adelante.

LA PUBLICIDAD está mucho más asociada al mundo del Marketing, pues en este ámbito trabajamos con el concepto de público objetivo. Con el pasar del tiempo, la palabra “publicidad” fue relacionándose, cada vez más, al hecho de hacer pública una información o una oferta de un producto para un público determinado, o sea publicitar.

## 2. OBJETIVOS.

El objetivo es lo que se quiere alcanzar, la propaganda crea marcos ideológicos, actúa en el campo del pensamiento para, en consecuencia, modificar nuestro comportamiento. La publicidad, en cambio, usa un marco ideológico ya existente para brindar una solución a un problema propio de ese estilo de vida a través de la adquisición de un producto.

## 3. DIMENSIÓN.

Aquí es donde explicamos por qué una empresa no puede hacer propaganda, sino publicidad, pues una empresa no solo **no tiene el objetivo de cambiar el contexto ideológico** en el que realiza sus negocios, sólo ofrece un producto o servicio, quiere vender, por lo tanto, PUBLICITA lo que ofrece.

## 4. TEMÁTICA.

La publicidad intenta vender un producto o servicio que puede utilizarse en un contexto determinado, según las necesidades del receptor. La propaganda sólo intenta transmitir una verdad concreta, alguna actitud que debemos modificar o mejorar.

Veamos un ejemplo:

### TEMA A TRATAR: COVID 19 (PANDEMIA).

PROPAGANDA: “CUÍDATE, LAVA TUS MANOS LUEGO DE TOCAR TODO LO QUE ESTÁ A TU ALREDEDOR Y UTILIZA ALCOHOL GEL SI NO PUEDES HACERLO”.



PUBLICIDAD: “EN ESTE TIEMPO DE PANDEMIA, USA NUESTRO DESINFECTANTE, PUES MATA VIRUS Y BACTERIAS”.



## EJERCICIO DE ANÁLISIS

VE LOS SIGUIENTES VIDEOS Y LUEGO RESPONDE LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACIÓN SE PLANTEAN.

VIDEO 1 “COCA COLA”: <https://www.youtube.com/watch?v=mhxGbJt9otE>

VIDEO 2 “REUNIÓN FAMILIAR”: [https://www.youtube.com/watch?v=VluhRRYn\\_uM](https://www.youtube.com/watch?v=VluhRRYn_uM)

**1.- ¿Cuál es el tema principal tratado en ambos videos?**

- A) La unión familiar en los cumpleaños.
- B) La pandemia del Coronavirus.
- C) Los peligros de una enfermedad.
- D) La venta de un producto o servicio.

**2.- ¿Cuál es la finalidad comunicativa del primer video respecto del segundo?**

- A) En el primer video se intenta vender un producto, en el segundo promover una idea.
- B) En el primer video se intenta promover una idea y en el segundo vender un producto.
- C) En el primero se intenta mostrar las consecuencias positivas de “unir fuerzas” con otras personas, en el segundo se intenta mostrar la necesidad de proteger a los “nuestros”.
- D) Ninguna de las alternativas anteriores es correcta.

**3.- En el primer video: ¿Qué función tienen los elementos visuales presentados?**

- A) Mostrar elementos propios de la marca promocionada.
- B) Indicar la idea de que deben comprar los productos de la marca.
- C) Comparar a la marca promocionada con otras marcas.
- D) Ir representando o ilustrando lo que la voz en off dice.

**4.- En el segundo video: ¿Qué consecuencias trae la reunión familiar?**

- A) La familia por fin se puede reunir y están todos felices celebrando el cumpleaños.
- B) Toda la familia se contagia de la enfermedad del coronavirus y están mal de salud.
- C) El padre o cumpleaños está en el hospital producto del contagio de la enfermedad.
- D) La familia se da cuenta de lo imprudente de la acción cometida, se arrepienten.

**5.- En el segundo video: ¿Qué utilidad tienen los elementos lingüísticos presentes (en el final del video)?**

- A) Entregar datos concretos acerca de la importancia de respetar las medidas de seguridad impuestas por la autoridad.
- B) Entregar datos sobre cómo cuidar a enfermos de coronavirus, antes de que sean hospitalizados o se agraven.
- C) Mostrar el mensaje final del video, el cual es una advertencia acerca de las reuniones sin autorización.
- D) Mostrar y complementar el mensaje visto, dejando más que claro la intención comunicativa del emisor del video.

**6.- ¿Qué elementos del primer video lo hacen ser una publicidad?**

- A) Menciona la marca y muestra elementos relacionados a esta.
- B) Relaciona la marca a una visión social, intentando entregar una idea.
- C) Nos muestra e intenta vender de forma directa un producto.
- D) Ninguna de las alternativas anteriores es correcta.

**CLASES ONLINE A TRAVÉS DE MEET.**

Te invitamos a una clase online que se realizará el día **martes 24 de noviembre.**

**RECUERDA:**

Esta semana debes responder la **Guía N°30** en la plataforma **CLASSROOM**. Estará disponible hasta **el viernes 27 de noviembre, 22:00 horas.**

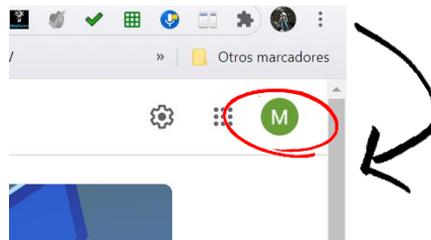


**GUÍAS EN CLASSROOM**

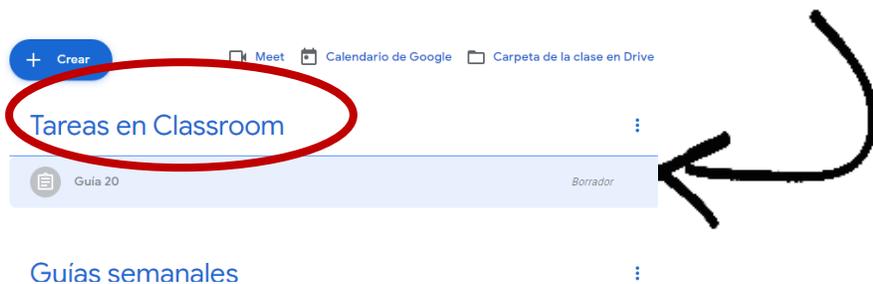
**Resuelve las actividades de esta guía en la plataforma Classroom**, deberás ingresar a ella para responder y enviar. **Ya NO SERÁ NECESARIO ENVIAR POR CORREO la guía**, pues ahora las revisaremos en línea desde CLASSROOM.

**INSTRUCCIONES PARA ACCEDER A LA ACTIVIDAD EN CLASSROOM**

- Desde tu computador, ingresa al sitio [www.classroom.google.com](http://www.classroom.google.com).
- **Asegúrate de que estás utilizando tu cuenta institucional del colegio**, de lo contrario, no podrás acceder a la actividad. Puedes controlar tus cuentas en el rincón superior derecho del navegador de tu computador.



- Una vez dentro de Classroom, busca la pestaña “TAREAS EN CLASSROOM” En ella, encontrarás la actividad a resolver.



**¡Listo! Ya puedes resolver tu actividad en Classroom. La fecha límite para que puedas responder los ejercicios de esta guía es el día viernes 27 de noviembre a las 22:00 hrs.**

**Ingresa a la clase que te corresponda. Los horarios de cada curso son los siguientes:**

**I medio A**

Fecha y hora: 24 de noviembre, 11 pm.

**I medio B**

Fecha y hora: 24 de noviembre, 10 am.

**I medio C**

Fecha y hora: 24 de noviembre, 12 am.

