|  |  |
| --- | --- |
|  | Segundo Medio |
| Lengua y Literatura |
| Paulina Retamal Z. |
| paulinaretamalsanfelix@gmail.com |

**GUÍA DE APRENDIZAJE LENGUA Y LITERATURA N°1**

|  |
| --- |
| **OBJETIVOS DE APRENDIZAJES** |
| * Conocer y comprender el funcionamiento de las diferentes estrategias comunicativas de los medios de comunicación. * Analizar los propósitos explícitos e implícitos y la intención comunicativa que estos representan. * Comprender y aplicar nociones básicas de propaganda y publicidad.   **Fecha de entrega: Desde el 25 a 27 de marzo.**  **Modalidad: Vía correo electrónico o Impresa en la secretaría del colegio en los horarios establecidos.** |

**ITEM I: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**TEMAS A TRATAR:**

1. Medio de comunicación
   1. Estrategias de comunicación
   2. Estrategias de persuasión
2. Publicidad y Propaganda

**Estrategias de comunicación**

Como hemos estado revisando durante las clases, sabemos que el propósito de los Medios de comunicación no solo es  *mantener a la gente informada sobre actualidad.* Se trata, más bien, de un proceso complejo de comunicación en donde no solo interviene la **postura editorial** de los Medios (prensa, radio, televisión, etc.), sino también el **contexto de producción** de la información, **público objetivo** que al que se busca llegar, el **interés comercial**, entre otros.

Para lograr aquello, el Medios de comunicación desarrollan múltiples **estrategias de comunicación** que les permiten llegar a la mayor cantidad de gente. Algunas de estas ya las hemos visto, como por ejemplo: la jerarquización de la información (uso de titulares más grandes que otros); el uso de fotografías y colores para presentar información que parece más importante (uso de color negro para un titular serio); uso de estereotipos, clichés y generalizaciones. Pero existen otras que influyen directamente en la percepción de las personas sobre la realidad y sobre sus procesos reflexivos. Esta vez revisaremos dos: propósitos explícitos e implícitos; estrategias de persuasión.

Entenderemos por propósito explicito, todo aquello que se dice de manera literal, es decir, que puede ser entendido fácilmente pues contiene un mensaje que es directo y que no necesita explicación. Mientras que por propósito implícito entenderemos toda aquella información entre líneas, que lleva consigo un mensaje que no es directo y que necesita de explicación.

Por otra parte, entenderemos por estrategias de persuasión, todas esas operaciones o acciones que tienen un objetivo en común: lograr convencer o inducir al público lector. Entre las estrategias de persuasión encontramos: el uso del humor, es decir, hacer cómicas ciertas noticias que no lo son para poder hacer el contenido o el mensaje mucho más ameno y fácil de comprender; apelación a los sentimientos, es decir, formas de exponer la información que pueden influir en el estado de ánimo de las y los lectores; el uso de imágenes que acompañan la noticia, esto ocurre porque el registro visual puede hacer concreta la información y más fácil de comprender, de modo que el público lector puede asimilar la información desde otra perspectiva; veracidad y consistencia, es decir, el uso de información real y una cantidad mínima de datos capaz de sostener lo publicado (como por ejemplo, responder a las seis preguntas que componen la estructura básica de toda noticia: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Quién? ¿Cuándo?).



**Publicidad y Propaganda**

Los recursos antes mencionados, suelen utilizarse de manera mucho más clara y eficiente en publicidad y propaganda. Esto se debe a que su objetivo es claro y fácil de distinguir: convencer al público de hacer o dejar de hacer algo, persuadir respecto a un producto o servicio.

La propaganda es una forma de transmisión de información que tiene como objetivo convencer al público que debe dejar o comenzar a hacer alguna acción o actividad por su propia seguridad o bien estar. Su propósito, en la mayoría de casos, es político. Esto quiere decir que no busca vender un producto o servicio, sino más bien, generar un cambio que ayude a las personas a tener una mejor calidad de vida. De esta manera, son los gobiernos y organizaciones sin fines de lucro quienes suelen financiar este tipo de campañas.



La publicidad

La publicidad, por su parte, tiene como objetivo central persuadir a las personas para desarrollar la necesidad de consumir un producto o servicio. Para ello, no solo intentan seducir a sus posibles compradores para que accedan a lo ofrecido, sino que también se valen de estrategias que les permitan crear una imagen confiable sobre la empresa o vendedor/a. Para ello, la publicidad no solo se preocupa de la confiabilidad de su producto, sino también de rastrear las necesidades del público o en su defecto crear productos para un público objetivo.



Tanto la propaganda como la publicidad son estrategias comunicacionales que buscan causar un *efecto* en el público. Sea evitar conductas de riesgo o incentivar el consumo de un determinado producto, tienen muchos elementos en común. Sin embargo, una de las principales diferencias se encuentra en estas dos palabras: convencer y persuadir.

Por convencer entenderemos aquellas acciones que buscan cambiar la perspectiva de las personas a través de argumentos lógicos o razonables, es decir, mostrando una perspectiva de la realidad que puede estar basada en estudios, bases científicas, estadísticas, etc. Mientras que por persuadir comprenderemos aquellas tácticas o acciones que buscan seducir o incitar a las personas a consumir algún producto o servicio basados en el placer que aquello pueda producirles. La sensación de bienestar está asociada a la felicidad que el servicio o producto puede brindarles o es prestigio social que trae consigo.

**ITEM 2: Ejemplos.**

**Información explícita o implícita**

****

Un ejemplo de información explicita e implícita se nos presenta en la imagen anterior. El sujeto, que parece estar en un estrado dando un discurso, nos da dos tipos de informaciones: la primera, en donde describe la política como algo que se basa en la tolerancia y el dialogo para construir consensos; la segunda, en donde intenta asegurar su poder frente a los demás.

De este modo, ambas informaciones se contradicen. Por una parte, afirma la necesidad de consensos para, por ejemplo, gobernar; mientras que inmediatamente reafirma su poder sin llegar a consensos ni negociaciones. El discurso, entonces, es contradictorio y nos dice que las intenciones del sujeto están implícitas en su discurso.

**Estrategias de persuasión en Propaganda y Publicidad**

****

1. Propaganda del gobierno de Chile previniendo el consumo de cigarros. 2. Publicidad norteamericana promoviendo el consumo de cigarros “Para mantener una figura esbelta nadie lo puede negar… busca un Lucky (Strike) en vez de un dulce”.

En las dos imágenes anteriores vemos un ejemplo de propaganda y publicidad. En la imagen número 1, el gobierno de Chile intenta prevenir el consumo de cigarro a través de hechos reales: Don Miguel, sumador por 20 años, sufrió cáncer de laringe. De esta manera, la prevención se hace desde el estudio científico, es decir, el cigarro puede enfermarte gravemente. Por el contrario, en la imagen número 2, el consumo de cigarro se incentiva a través de la obtención de una recompensa: bajar de peso. La publicidad propone que si en vez de consumir azúcar u otro tipo de comidas se fuma, se conseguirá una figura esbelta y deseada.

De esta manera, las estrategias de persuasión que utilizan ambas imágenes operan de manera distinta pero no dejan de producir un efecto en el público. Aunque el mensaje que intentan transmitir es opuesto, las tácticas empleadas son más bien comunes: jerarquización de la información a través del tamaño de las letras, imágenes que apelan a las emociones de las personas, etc.

**ITEM 3: Practica Independiente**

****

De acuerdo a los contenidos trabajados en esta guía y a tus conocimientos:

1. Analiza la noticia anterior y responde:
2. ¿Qué estrategias de comunicación y de persuasión se utilizan en la noticia anterior? Justifica tu respuesta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **¿**Cuál crees que es el contenido explícito e implícito de la noticia? Justifica tu respuesta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Compara las siguientes imágenes de propaganda y publicidad y responde:



1. Publicidad AXE Efect b. Propaganda Gobierno de España
2. ¿Qué estrategias utilizan ambas imágenes para promover lo que desean? Justifica tu respuesta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Cuál consideras que es la principal diferencia entre Propaganda y Publicidad? Justifica tu respuesta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. De acuerdo a lo leído, completa el siguiente cuadro dando al menos 3 rasgos distintivos de los conceptos **Convencer** y **Persuadir**.

|  |  |
| --- | --- |
| CONVENCER | PERSUADIR |
|  |  |