

GUÍA DE ACTIVIDADES N° 21 SEXTO BÁSICO

DEPARTAMENTO	LENGUAJE	ASIGNATURA	LENGUA LITERATURA Y
LETRA DEL NIVEL	A-B-C-D-E	FECHA DE INICIO	02 de noviembre
CONTENIDO	Textos no literarios (afiches)	FECHA DE TÉRMINO	05 de noviembre
NOMBRE ALUMNO		CURSO	

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE PRIORIZADOS:

OA 2: Comprender textos aplicando estrategias de comprensión lectora; por ejemplo: relacionar la información del texto con sus experiencias y conocimientos, identificar las ideas más importantes de acuerdo con el propósito del lector.

OA 11: Buscar y comparar información sobre un tema utilizando internet, enciclopedias, prensa etc... Para llevar a cabo una investigación.

INSTRUCCIONES

- Lee y observa atentamente el contenido de esta guía.
- Trabaja con el texto, es decir, puedes destacar, subrayar, etc.
- Responde las preguntas planteadas, preocupándote de la coherencia de las ideas y de la ortografía.
- Si tienes dudas, puedes consultar con tu profesor. 6°A – 6°B – 6°C Judith Vergara (judith.vergara@colegiofernandodearagon.cl).
- 6°D – 6°E Tatiana Serrano (tatiana.serrano@colegiofernandodearagon.cl).

Observa los siguientes afiches e interpreta su propósito comunicativo:

TEXTO 1



El propósito comunicativo de este texto es:

TEXTO 2



El propósito comunicativo de este texto es:



La publicidad es una forma de comunicación persuasiva, que tiene como propósito crear o modificar las actitudes, las acciones o la visión de mundo del receptor. Estos textos emplean signos de variada índole: palabras, sonidos, imágenes, siendo este último recurso fundamental para su efectividad.

Por otro lado, los avisos publicitarios llegan a los receptores, principalmente, a través de los medios masivos de comunicación, así que es fundamental formar una actitud crítica frente a este tema, ya que estamos constantemente expuestos a la recepción de ellos.

Clasificación de los textos publicitarios:

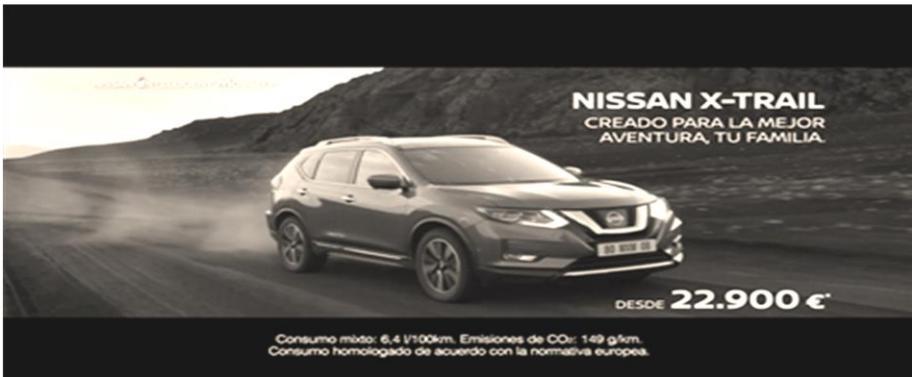


Existen dos tipos de mensajes publicitarios, aquellos que buscan convencernos de consumir un producto o servicio y aquellos que buscan cambiar nuestra postura ideológica o nuestra conducta. A esos textos publicitarios, les llamamos **PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**, respectivamente.

En los ejemplos iniciales, el TEXTO 1 correspondía a una propaganda y el TEXTO 2, a una publicidad. Además, también podemos clasificar los textos publicitarios según su propósito comunicativo específico, esto depende de los mecanismos persuasivos utilizados por el emisor, o sea, si estos son lógico-rationales o si son emotivos - afectivos. Observa la diferencia:

<p style="text-align: center;">CONVENCER</p> <p>Influir en el receptor por medio de argumentos lógicos-rationales, apelando a su intelecto y reflexión.</p>	<p style="text-align: center;">PERSUADIR</p> <p>Influir en el receptor por medio de argumentos emotivos-afectivos, apelando a sus sentimientos.</p>
--	--

Por lo tanto, habrá textos publicitarios que CONVENCEN y textos publicitarios que PERSUADEN. Ahora veamos un ejemplo comparativo:



The advertisement features a dark-colored Nissan X-Trail SUV driving on a dirt road in a rugged, mountainous landscape. The car is shown from a front-three-quarter view, kicking up dust. The background consists of dark, rocky hills under a dim sky. Text is overlaid on the image: 'NISSAN X-TRAIL' in large white letters, followed by the slogan 'CREADO PARA LA MEJOR AVENTURA, TU FAMILIA.' in smaller white letters. At the bottom right, the price 'DESDE 22.900 €' is displayed. At the bottom left, there is fine print: 'Consumo mixto: 6,4 l/100km. Emisiones de CO₂: 149 g/km. Consumo homologado de acuerdo con la normativa europea.'

Este afiche es una publicidad, puesto que su propósito es comercial, o sea, busca captar compradores de un Nissan X-Trail. Para ello, utiliza mecanismos persuasivos emotivos-afectivos. El eslogan (frase publicitaria breve, y fácil de recordar) "**CREADO PARA LA MEJOR AVENTURA, TU FAMILIA**", invita al receptor (adulto con poder adquisitivo) a viajar cómodamente en este auto gracias a su amplitud, cualidad que es resaltada en la imagen, y que permite el traslado de varias personas, por ejemplo, una familia completa. Entonces, este texto utiliza la imagen y el eslogan para apelar, y no señala de manera objetiva las características beneficiosas que tiene el modelo de auto, por lo tanto, su intención comunicativa es **PERSUADIR**.

iPhone 3G S



Juega, suscríbete y podrás ganar un iPhone 3GS

- 3 Megapíxeles
- El doble de rápido
- Brújula digital incorporada
- 32GB de almacenamiento

Responde a la siguiente pregunta
El iPhone 3GS tiene:

1 megapíxel

3 megapíxeles

En este afiche, si bien también es una publicidad porque invita al receptor a consumir un producto, su mecanismo persuasivo es lógico - racional porque especifica las cualidades de este producto, por ejemplo, su rapidez, capacidad de almacenamiento, la brújula digital, etc... por lo tanto su intención comunicativa es **CONVENCER**.

ACTIVIDAD

Ahora te invito a analizar, clasificar e interpretar la intención comunicativa por parte del emisor de los siguientes ejemplos según los criterios vistos:
PUBLICIDAD - PROPAGANDA, CONVENCER - PERSUADIR.

TEXTO 1



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

TEXTO 2



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

TEXTO 3



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

TEXTO 4



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:



Complementaremos estas actividades sobre publicidad con la información que nos entrega el texto de estudio desde la página 160 a la 166.