



Séptimo Básico
Lengua y Literatura
Coordinación 2019
Profesora María Isabel Ortiz

PUBLICIDAD

| | |
|----------------|-----------------|
| Nombre: | Séptimo: |
|----------------|-----------------|

OA 9: Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como textos publicitarios, considerando los propósitos explícitos e implícitos del texto

Observa los siguientes afiches e interpreta su propósito comunicativo:

| Texto I | Texto II |
|--|---|
|  |  |
| <p>El propósito comunicativo del texto anterior es:</p> | <p>El propósito comunicativo del texto anterior es:</p> |

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.

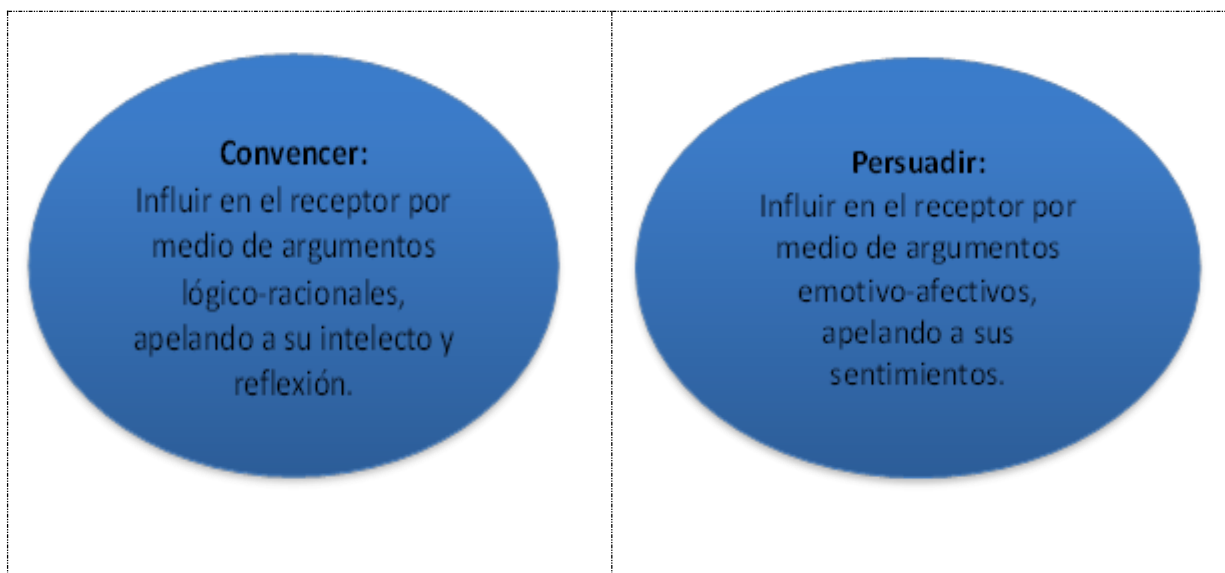
Por otro lado, los avisos publicitarios llegan a los receptores, principalmente, a través de los medios masivos de comunicación, así que es fundamental formar una actitud crítica frente a este tema, ya que estamos constantemente expuestos a la recepción de ellos.

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 I correspondía a una propaganda y el TEXTO II, a una publicidad.

Además, también podemos clasificar los textos publicitarios según su propósito comunicativo específico, esto depende de los mecanismos suasorios

utilizados por el emisor, o sea, si estos son lógico-rationales o si son emotivos-afectivos. Observa la diferencia:



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

Texto I

El anuncio muestra un Nissan X-Trail naranja en un paisaje montañoso. El texto incluye: 'NISSAN INTELLIGENT MOBILITY', 'NISSAN X-TRAIL CREADO PARA LA MEJOR AVENTURA, TU FAMILIA.', 'DESDE 22.900 €*' y '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 predominantemente mecanismos suasorios emotivos-afectivos. El eslogan (frase publicitaria breve, expresiva 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**.

Texto II



iPLAN DE LOCOS!

APPLE

Móvil - Apple iPhone 6 Gris de 32 GB, red 4G, 8 mpx, 4.7 pulgadas

4.7" 11.94 cm

- Sistema operativo : iOS
- Almacenamiento interno : 32 GB
- Tamaño : 4,7 pulgadas
- Resolución cámara frontal : 1,2 megapíxeles (1.280 x 960)
- Bluetooth : 4.0

Compra sin miedo a equivocarte:

- ✓ 2 años de garantía
- 🔄 14 días de devolución (tienda o domicilio) +info
- 🛒 Compra online con garantienda
- Comparar

Este afiche, si bien también es una publicidad, porque invita al receptor a consumir un producto, su mecanismo suasorio es lógico-racional, ya que especifica las cualidades destacadas del producto, por ejemplo, su sistema operativo, su capacidad de almacenamiento, la resolución de su cámara frontal, etc., por lo tanto, su intención comunicativa es **CONVENCER**.

ACTIVIDAD

Clasifica textualmente e interpreta la intención comunicativa de los siguientes ejemplos según los criterios vistos: PUBLICIDAD-PROPAGANDA, CONVENCER-PERSUADIR, y además describe analíticamente el uso de imágenes y enunciados por parte del emisor.

TEXTO PUBLICITARIO 1



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

TEXTO PUBLICITARIO 2



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

TEXTO PUBLICITARIO 3



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

TEXTO PUBLICITARIO 4



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

TEXTO PUBLICITARIO 5



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

TEXTO PUBLICITARIO 6



CLASIFICACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS TEXTUAL:

SÍNTESIS DE CLASE

Completa el siguiente texto resumen con los conceptos que aparecen en el recuadro.

CONVENCER- PERSUADIR - PROPAGANDA – PUBLICIDAD

El afiche publicitario es un texto apelativo, o sea, ha sido creado para lograr que el receptor realice una acción, deje de hacerla o adhiera a una idea. Su clasificación depende de la relación entre emisor y receptor, si esta es mercantil, el texto será una _____; si es ideológica, el texto será una _____. Por otro lado, sus intenciones comunicativas dependerán de los mecanismos suasorios que utilice el emisor, si utiliza argumentos lógicos- racionales el afiche buscará _____, pero, si la idea se defiende a través de las emociones y la sensibilidad, buscará _____ .