



UNIDAD 2 GUÍA 4	Asignatura: Lenguaje y Comunicación
Docente: Depto. Lenguaje y Comunicación	CURSO: 6° año A-B
NOMBRE ALUMNO(A):	

CONTENIDO	TEXTOS NO LITERARIOS: Tipologías textuales HABILIDADES: Extraer información explícita e implícita – analizar aspectos relevantes de los textos no literarios leídos – Reconocer los diferentes propósitos de los textos leídos.
CORREO ELECTRONICO	PARA DUDAS O CONSULTAS ENVIAR CORREO A: LENGUAJE.ACADEMIAMALLOCO@GMAIL.COM

🚩 Lee el siguiente texto y destaca los conceptos o aspectos que consideres relevantes.

La publicidad: La encontramos en todos lados: en la televisión, en los supermercados, en el bus, cuando vamos a ver una película, en la calle, cuando escuchamos radio, al leer una revista o el diario, etc. Pero ¿sabes para qué sirve y cuál es su importancia para la sociedad?

La publicidad es fundamental para que los medios de comunicación sigan trabajando para informar y entretener a la gente y, además, es la encargada de mostrarnos y resaltar las ventajas de los productos y servicios que debemos utilizar como miembros de esta sociedad.

La publicidad es considerada un medio de comunicación a través del cual se busca persuadir o convencer al público para que adquiera, utilice, compre, evite, etc., un producto o servicio, o bien para que el receptor actúe de cierta forma.

Es importante destacar, que la publicidad se organiza y dirige a un público objetivo (de acuerdo al sexo, los grupos de edad, nivel socio-económico, etc.) y dependiendo de éste, serán las características y particularidades del producto, servicio o mensaje que se esté publicitando. En este sentido, la publicidad cumple dos funciones:

- Informar acerca de aquellas particularidades de los productos, servicios o mensajes.
- Persuadir o convencer al lector del texto.

Este tipo de texto, que tiene características argumentativas (ya que persigue convencer al receptor), cumple función apelativa porque se dirige directamente al público.

Desde el punto de vista de registro de habla, utiliza tanto el lenguaje formal como el coloquial, dependiendo al público objeto.

Por esencia, la publicidad se basa y nutre de los elementos paraverbales y no verbales, tanto en textos escritos como orales.

Clasificación de los anuncios

Dependiendo la finalidad, los anuncios se clasifican en:

- Anuncios propagandísticos: busca persuadir o convencer al receptor para que actúe de cierta forma. El objetivo es la promoción de ideas sociales, deportivas, culturales, entre otras, y de visiones de mundo.
- Anuncios publicitarios: busca persuadir o convencer al receptor para que adquiera, utilice o compre un producto o servicio. El objetivo es conseguir beneficios comerciales.

- **Para lograr su objetivo, la publicidad se apoya de distintos recursos:**

– La imagen publicitaria

Como dice la palabra, corresponde a imágenes que representan al objeto anunciado, apoyando la información verbal entregada al lector. Muchas veces una publicidad puede estar compuesta solamente por la imagen, ya que ésta, por sí sola, es capaz de persuadir sin necesidad de recurrir a ningún argumento.

– El texto o eslogan

Fundamenta el sentido de la publicidad. Cabe destacar que este tipo de textos tiene una estructura: encabezamiento o titular (llamada de atención), cuerpo o desarrollo (descripción del producto), y rúbrica o cierre (reiteración de la llamada de atención).

Generalmente, un texto va acompañado de una imagen o, viceversa, es la imagen quien acompaña al texto. La información se entrega de forma clara, breve, de fácil lectura y memorización y, por, sobre todo, debe ser creativa y muy innovadora.

¿Cómo llega la publicidad al consumidor?

La mejor forma que tiene la publicidad para ser difundida es a través de los distintos medios de comunicación:

– Por medio de la prensa e internet, se difunde la publicidad visual-escrita.

La publicidad se caracteriza por utilizar distintos recursos del lenguaje para lograr su propósito. Desde el punto de vista del slogan o texto, emplea distintas figuras literarias, tanto en la realización de sus imágenes como en los textos. Las más usuales son: la hipérbole, la metáfora, la antítesis (o contraposición), la metonimia, y la personificación.

Algunos ejemplos de publicidad escrita son: el afiche, el panfleto, el volante, estampados de poleras, llaveros, el pendón, la gigantografía, el autoadhesivo, etc.

– Por medio de la radio, se difunde la publicidad auditiva.

Cuando la publicidad es auditiva se nutre de la rima, del ritmo, de la entonación de la voz y, especialmente, de juegos fónicos o de palabras para entregar el mensaje. Este tipo de publicidad es la que se encuentra en la radio, específicamente, con los jingles radiales.

– Por medio del cine y la televisión, se difunde la publicidad visual-auditiva.

Ahora bien, por medio de la televisión, internet y el cine, se desarrolla la forma de publicidad más completa: el spot publicitario. Éste se caracteriza por contener imágenes, movimientos, sonidos y textos para su realización, es decir, se conjuga lo verbal con lo auditivo y lo visual, que se engloba en un conjunto coherente de información.

Trabajo con mi texto:

- **Desarrolla las actividades propuestas en tu texto de estudio en las páginas 292-295**
- **Enlace de descarga del texto de estudio en el caso de que no lo tuviera**
<https://curriculumnacional.mineduc.cl/estudiante/621/alt-article-21149.html>
- **Responde en tu cuaderno colocando de título “Análisis de un texto no literario, “Afiches de propaganda y lenguaje publicitario”**

Caligrafix:

- **Desarrolla las actividades de las páginas 144 – 151 correspondientes a los textos no literarios. (actividad sugerida u opcional solo si es que él o la estudiante tiene su texto)**