



**GUÍA DE TRABAJO 20 / III UNIDAD: “TIPOS DE TEXTOS Y PREGUNTAS PTU 2020.”**

**APRENDIZAJES ESPERADOS**

OA 3: Evaluar críticamente textos de diversos géneros no literarios (orales, escritos y audiovisuales), analizando cuando corresponda: Intenciones explícitas e implícitas del texto. Tratamiento de temas y veracidad de la información. Presentación de ideologías, creencias y puntos de vista. Posicionamiento del enunciador frente al tema y el rol que busca representar ante la audiencia.

**INSTRUCCIONES**

- Si no puedes imprimir esta guía, responde las preguntas en tu cuaderno (**SOLO RESPUESTAS**)
- El trabajo realizado, se pedirá más adelante.
- En cada parte de la guía se sugiere el tiempo, que deberías utilizar para desarrollarla.
- Si no alcanzas, puedes seguir la próxima semana.
- **REVISANUESTROS NUEVOS CORREOS:** ↓
- GRUPO1 [roberto.jury@colegiosancarlosquilicura.cl](mailto:roberto.jury@colegiosancarlosquilicura.cl)  
GRUPO2 [rita.delarivera@colegiosancarlosquilicura.cl](mailto:rita.delarivera@colegiosancarlosquilicura.cl)

**¡NO OLVIDES ACTIVAR TU CORREO INSTITUCIONAL Y REVISAR TU CLASROOM!  
 RECUERDA QUE YA COMENZAMOS LAS EVALUACIONES FORMATIVAS ¡ATENCIÓN!**

**SESIÓN 1: MIERCOLES 02 DE SEPTIEMBRE. TIEMPO ESTIMADO 45 MINUTOS.**

**EN ESTA SESIÓN TE PRESENTAMOS LA RETROALIMENTACIÓN DEL DESAFÍO 7 QUE REALIZASTE EN TU CLASSROOM. ESPERAMOS QUE TE HAYA IDO ESTUPENDO.**

**RETROALIMENTACIÓN DESAFÍO 7 REALIZADO EN CLASSROOM**

ALTERNATIVA	RETROALIMENTACIÓN
1 D	El texto leído corresponde a un fragmento que es parte de una crítica de cine. El emisor orienta al lector sobre un producto cultural.
2 D	La alternativa D es la única que presenta la postura del emisor sobre la película: Little miss Sunshine. Las demás alternativas presentan la opinión que tiene el emisor sobre los personajes de la película.
3.-D	Las alternativas I, II y III presentan los fundamentos de la tesis defendida.
4.- B	La alternativa B, presenta la finalidad del 2º segundo párrafo. Todas las demás alternativas corresponden a un aspecto del párrafo 2.
5.-D	La alternativa D, plantea los argumentos que sustentan la opinión del emisor sobre la película.
6.-D	La alternativa D envuelve todas las demás alternativas.
7.- D	De acuerdo al contexto es la letra D.

A continuación, te presentamos la retroalimentación de la **Actividad de Aplicación 2** que tenías que realizar en la guía 19 y que revisamos en la clase del día 26 de agosto.

<b>1.- TESIS</b>	No se debe restringir el acceso a ríos y lagos.
<b>2.- ARGUMENTOS</b>	Argumento 1: todos los bordes de ríos y lagos, sin importar cuántas propiedades los circunden, son un bien público, al que tienen derecho todos y cada
<b>3. CONCLUSION</b>	Sin embargo, quienes piensen así deben recordar que para eso están los municipios cuyo deber es, precisamente, garantizar que los derechos ciudadanos se cumplan de igual manera para todos( se refuerza la tesis y la argumentación)
<b>4.- TIPOS DE ARGUMENTOS</b>	Por autoridad, cuando alude a la ley.
<b>5.- TIPO DE TEXTO ARGUMENTATIVO</b>	Carta al director. El emisor plantea su opinión sobre un hecho noticioso y fundamenta su postura.

**La argumentación, no solo la encontramos en los géneros periodísticos de opinión. Sino también, en uno de los elementos que permite a los diarios subsistir como es la PUBLICIDAD. A continuación, recordaremos LA ARGUMENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD. VEAMOS CUÁNTO SABES .**



## LA ARGUMENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD Y EN LA PROPAGANDA

Los avisos de publicidad que tú ves en los medios masivos de comunicación tienen como objetivo llevar al receptor a la adquisición de un producto o de un servicio. Para lograr cautivar al receptor y que éste compre el producto que ofrece una determinada empresa, el publicista se valdrá de muchos recursos, verbales y no verbales; explotando el lenguaje. Uno de estos recursos es la argumentación

### ¿Cómo argumenta la publicidad?

Como dijimos al principio la publicidad presenta recursos verbales: PERSUASIÓN y recursos no verbales: ESTEREOTIPOS.

### LA PERSUASIÓN

¿Qué es? Es la capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa. En publicidad esto se logra utilizando un razonamiento lógico-racional o emotivo-afectivo. Siendo este último el más utilizado.

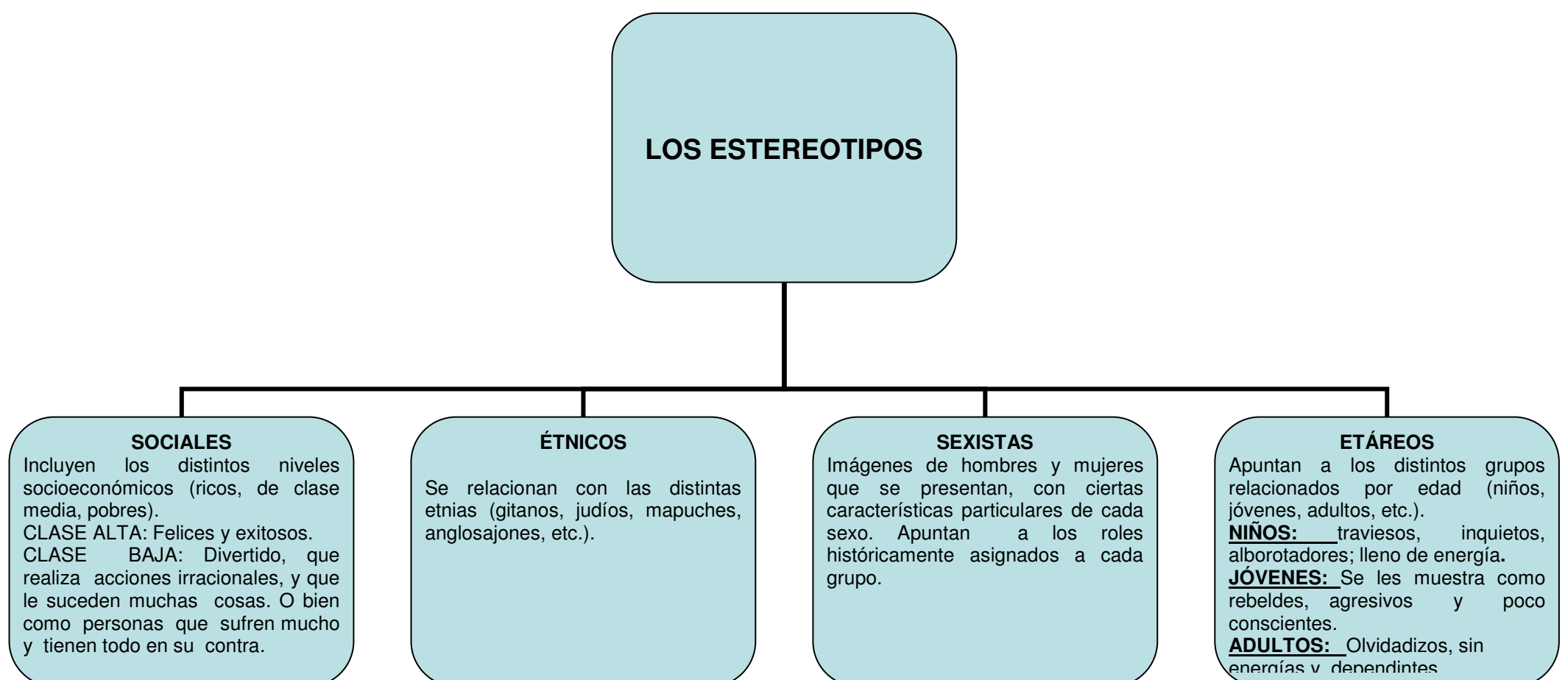
**RAZONAMIENTO LÓGICO RACIONAL:** Apela a la capacidad racional del potencial consumidor. Estos son argumentos de autoridad, de conocimiento general y de causa- efecto; los que repasamos en la guía 18 y 19.

**RAZONAMIENTO EMOTIVO AFECTIVO:** Apelan directamente a los sentimientos del potencial consumidor. Repasemos los más utilizados:

- **ARGUMENTOS POR LO CONCRETO:** Se utilizan situaciones familiares para los receptores. Frases o imágenes que representen una situación cotidiana.
- **RECURSO DE LA FAMA:** Se utilizan un personaje famoso o bien valorado socialmente para respaldar alguna idea, producto, campaña, etc.




### LOS ESTEREOTIPOS

En la I UNIDAD, aprendimos el concepto de estereotipos y sus tipos. Tal como señalamos en esa ocasión, son ampliamente utilizados tanto en la publicidad como en la propaganda. Recordemos que son representaciones simplificadas de grupos de personas: con modelos de conducta e imagen característicos. Presentan versiones muy reducidas de la realidad y favorecen así el desconocimiento y la discriminación entre las personas. La publicidad, por su parte, no solo usa los estereotipos, sino que en gran medida los crea.





**ACTIVIDAD DE APLICACIÓN 3: Lee con atención los siguientes anuncios de publicidad y completa el cuadro de análisis. GUÍATE POR EL EJEMPLO 1.**

PUBLICIDAD	TIPO DE ARGUMENTO	ESTEREOTIPOS
	<p>En esta anuncio podemos ver dos tipos de argumentos que la empresa utiliza para promover su marca.</p> <p><b>1.-Argumento Lógico Racional: POR AUTORIDAD:</b> al indicar que el producto que ofrece la marca <b>DiabetTX</b>, está respaldado por la <b>ASOCIACIÓN DE DIABÉTICOS DE CHILE</b>.</p> <p><b>2.- Argumento Emotivo-afectivo: Recurso de la fama.</b> Se utiliza un personaje famoso o bien valorado socialmente para respaldar el producto.</p>	<p><b>NO SE ENCUENTRA.</b></p>
		
		



En esta guía usted tuvo un desempeño:  
 BUENO  DESTACADO  EXCEPCIONAL

**AL TERMINAR, PODEMOS DECIR QUE LA ARGUMENTACIÓN ESTÀ PRESENTE EN LA PUBLICIDAD Y EN LA PROPAGANDA, MEDIANTE LOS ARGUMENTOS QUE APELAN A LA RACIONALIDAD O EMOTIVIDAD DEL INDIVIDUO. POR OTRA PARTE, LA PUBLICIDAD TAMBIÉN VALIDA EL USO DE ESTEREOTIPOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA.**

**EN LA GUÍA 21 repasaremos otros recursos usados por la publicidad: eslogan, cifras , datos estadísticos, y las falacias.**

***¡NOS VEMOS!***

