

## Lengua y Literatura 2° medio / Unidad 2 / OA 10;20;23 / Actividad 4

### 4. Evaluación de afiches publicitarios

Con el objetivo de ampliar el análisis de los textos argumentativos que circulan en los medios de comunicación, el o la docente presentará un afiche publicitario e invitará a sus estudiantes a analizarlo. Para seleccionar los afiches, es recomendable que el o la profesora aplique criterios relacionados con la complejidad gráfica de estos, del mensaje y el tema (relacionado con la unidad). Asimismo, si es necesario, el o la docente puede seleccionar un afiche extra menos complejo para poder fijar conceptos y resolver dudas.

En primera instancia, el o la profesora invita a hacer una aproximación más personal e intuitiva, a partir de preguntas como las siguientes, dialogando sobre las sensaciones que el afiche provoca en ellos y ellas como receptores. Puede preguntar, por ejemplo:

- ¿Qué sensaciones les provoca este afiche?, ¿qué aspectos o elementos de este provocan estas sensaciones en ustedes?
- ¿Qué se espera lograr a través de este afiche?, ¿qué se espera del receptor?
- El afiche, ¿los motiva a adquirir o consumir lo que ofrece?, ¿por qué? ¿Qué recursos del afiche los motivan o distancian de su propósito?
- ¿Cuál es el producto, bien o servicio publicitado en este afiche?
- ¿Qué argumentos se proporcionan en el afiche para consumir, comprar o contratar el producto, bien o servicio publicitado? ¿En qué se basan estos argumentos?
- Los argumentos identificados, ¿son argumentos sólidos?, ¿por qué?
- ¿A qué público está dirigido el afiche? ¿En qué se evidencia que este público es el destinatario?
- ¿Cómo se intenta persuadir al receptor de que adquiera o consuma lo ofrecido en el afiche? ¿A través de qué elementos, recursos o procedimientos se realiza aquello?

Será relevante utilizar esta última pregunta como evaluación diagnóstica para que el o la docente conozca la forma en que sus estudiantes leen un anuncio publicitario, qué observan, cómo analizan e interpretan sus diversos componentes, especialmente los recursos lingüísticos y no lingüísticos que se ponen en juego. Después de utilizar este espacio como indagación de sus habilidades y conocimientos en torno a la lectura e interpretación de los elementos lingüísticos y no lingüísticos del afiche, el o la docente puede dirigir la atención de sus estudiantes sobre algunos de dichos recursos que sean relevantes y que pudieran no haber sido advertidos.

Se puede cerrar esta fase de análisis mediante las siguientes preguntas, para poner en evidencia algunas estrategias características de la publicidad, y para potenciar el pensamiento crítico acerca de las ofertas publicitarias:

- El afiche, ¿ofrece algo más que el producto, bien o servicio que se explicita?, ¿ofrece, por ejemplo, éxito, juventud, belleza, estatus social, libertad, sensualidad u otros? ¿Qué visión se ofrece sobre estas ideas o valores?
- ¿En qué elementos podemos observar estas otras ofertas?
- ¿Qué imágenes sobre la mujer, el hombre, los niños, las niñas, las y los jóvenes, entre otros segmentos sociales, promueve el afiche?, ¿en qué se evidencian estas imágenes?
- Estas imágenes sobre los grupos sociales, ¿se ajustan a la realidad o corresponden a visiones reductivas y estereotipos?
- ¿Comparten estas visiones?, ¿por qué?

A continuación, el o la docente dirige la atención del curso hacia los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados en publicidad. Para ello, invita a sus estudiantes a indagar en internet sobre algunos procedimientos empleados en la publicidad gráfica, por ejemplo, el uso de los diferentes colores, los efectos que provocan y el público al que se asocian; funciones de las imágenes (complemento, contradicción, generación de intriga, entre otros); intertextualidad; recursos lingüísticos como el imperativo, figuras literarias, expresiones populares, palabras de otros idiomas, etc. Una vez que han desarrollado su indagación, ponen en común los resultados analizando en el afiche los aspectos investigados, conjuntamente con el curso. Durante este proceso, el o la docente

orienta el análisis y retroalimenta las observaciones de sus estudiantes con preguntas como las siguientes:

- ¿Qué función cumple la imagen en el afiche?, ¿con qué propósito se utiliza?
- ¿Qué colores predominan en el afiche? ¿Qué comunican? ¿Por qué se habrán seleccionado estos colores y no otros? ¿Cómo se relacionan estos con el producto, bien o servicio publicitado?
- ¿Qué otros recursos no lingüísticos se emplean en el afiche? ¿Qué comunican? ¿Con qué propósito se utilizan? ¿Qué efectos producen estos recursos?
- ¿Qué recursos lingüísticos se emplean en el afiche?, ¿qué comunican?, ¿con qué propósito se utilizan?, ¿qué efectos producen?

Luego, el curso se divide en grupos y el o la docente entrega a cada uno de ellos uno de los afiches que seleccionó previamente, con el fin de que los analicen a partir de lo siguiente:

- Los recursos lingüísticos y no lingüísticos aprendidos previamente.
- Los propósitos explícitos e implícitos del afiche.
- La solidez de los argumentos proporcionados para persuadir.

A continuación, cada grupo presenta o proyecta el afiche trabajado y los resultados de su análisis al curso. En esta instancia, podrán intervenir tanto los compañeros y las compañeras como el o la docente, para hacer preguntas, aportar al análisis con aspectos no abordados por el grupo o evaluar la propuesta argumentativa o gráfica del afiche.

Finalmente, el profesor o la profesora invita al curso a reflexionar sobre las tareas realizadas con el fin de evaluar la relevancia de la actividad. Para ello, puede orientar la conversación a partir de preguntas como las siguientes:

- ¿Por qué es importante analizar críticamente un afiche publicitario?
- ¿Cómo aporta a nuestra conformación de ciudadanos y ciudadanas críticos(as), participativos(as) y creativos(as)?

**® Artes Visuales e Historia, Geografía y Ciencias Sociales**