

LOS GÉNEROS DISCURSIVOS (II)

Lengua castellana y Literatura
2º Bachillerato

1. Los textos periodísticos



La **prensa** es un **medio de comunicación** que difunde periódicamente **mensajes escritos**.

Las publicaciones periódicas pueden dividirse en dos grupos:

PRENSA ESPECIALIZADA
(sobre cine, economía, deportes...)

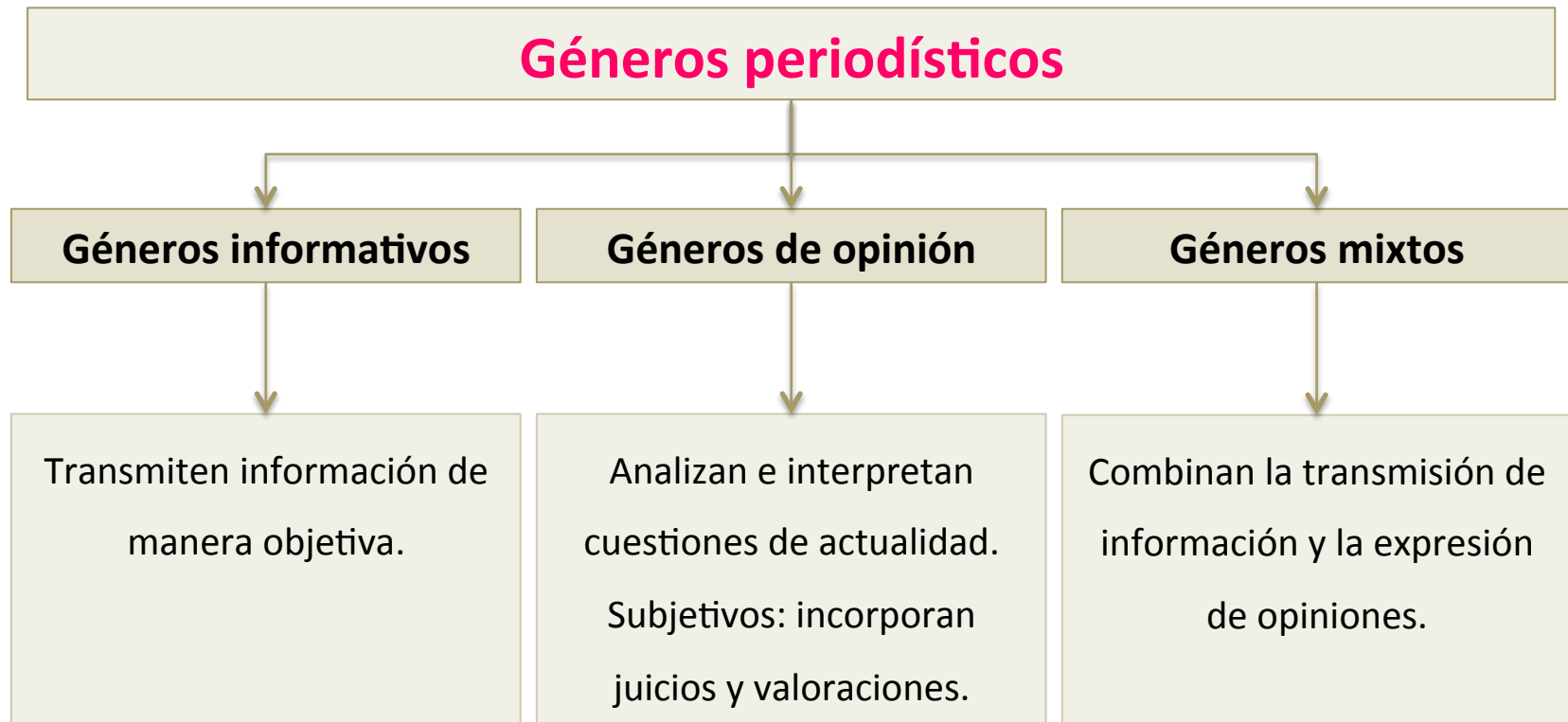
PRENSA NO ESPECIALIZADA
(periódicos de información general)

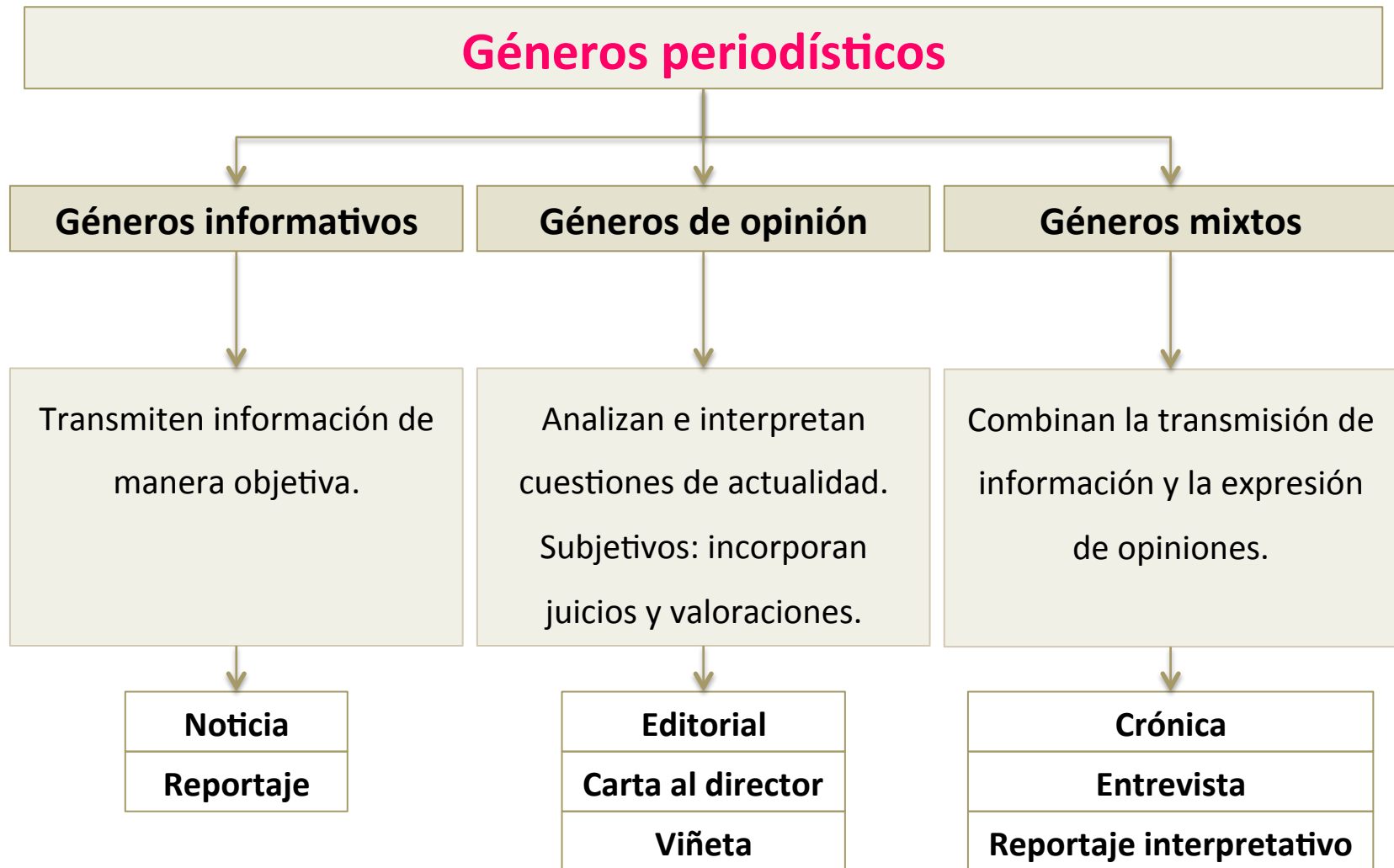
Un **periódico** es una **publicación**, generalmente **diaria**, que ofrece **informaciones** y **opiniones** vinculadas a la **actualidad**.

Triple **finalidad**: **informar**, **entretener** e **interpretar** la realidad.

Secciones de un periódico

Opinión, Nacional, Internacional,
Economía, Sociedad, Deportes, Cultura...





Noticia

→ Texto breve en el que se relata un suceso reciente de interés.

Reportaje

→ Relato periodístico extenso en el que se profundiza sobre un tema.

Editorial

→ Opinión. Aparece sin firmar, pues refleja el punto de vista de la dirección o el consejo editorial.

Carta al director

→ Texto enviado por un lector a la dirección de un periódico o revista para que sea publicado.

Viñeta

Dibujo crítico o humorístico. Suele incluir un texto o comentario.

Crónica

Informa de hechos ocurridos en un día (un evento, un festival o estreno cinematográfico...) que el periodista enjuicia o interpreta.

Reportaje interpretativo

Reportaje en el que el periodista no solo informa sino que además valora y analiza los hechos.

Entrevista

Texto en el que el entrevistador formula preguntas a un personaje de interés para obtener de él información u opiniones.

1.1. El artículo periodístico

Un **artículo periodístico** es un **texto** publicado en **prensa** que refleja el **punto de vista** del **autor** sobre un tema determinado.

Hay dos tipos de artículos periodísticos:

Artículo de fondo o tribuna libre

Se trata de un texto extenso y razonado, enviado al periódico por un colaborador ocasional.

Columna

Sección fija firmada por un colaborador habitua.. Es, en general, más breve que el artículo de fondo.

2. La publicidad

Los **textos publicitarios** pretenden **persuadir** al **receptor** de que adquiera un producto, utilice un servicio, colabore con una organización o actúe de una manera determinada.

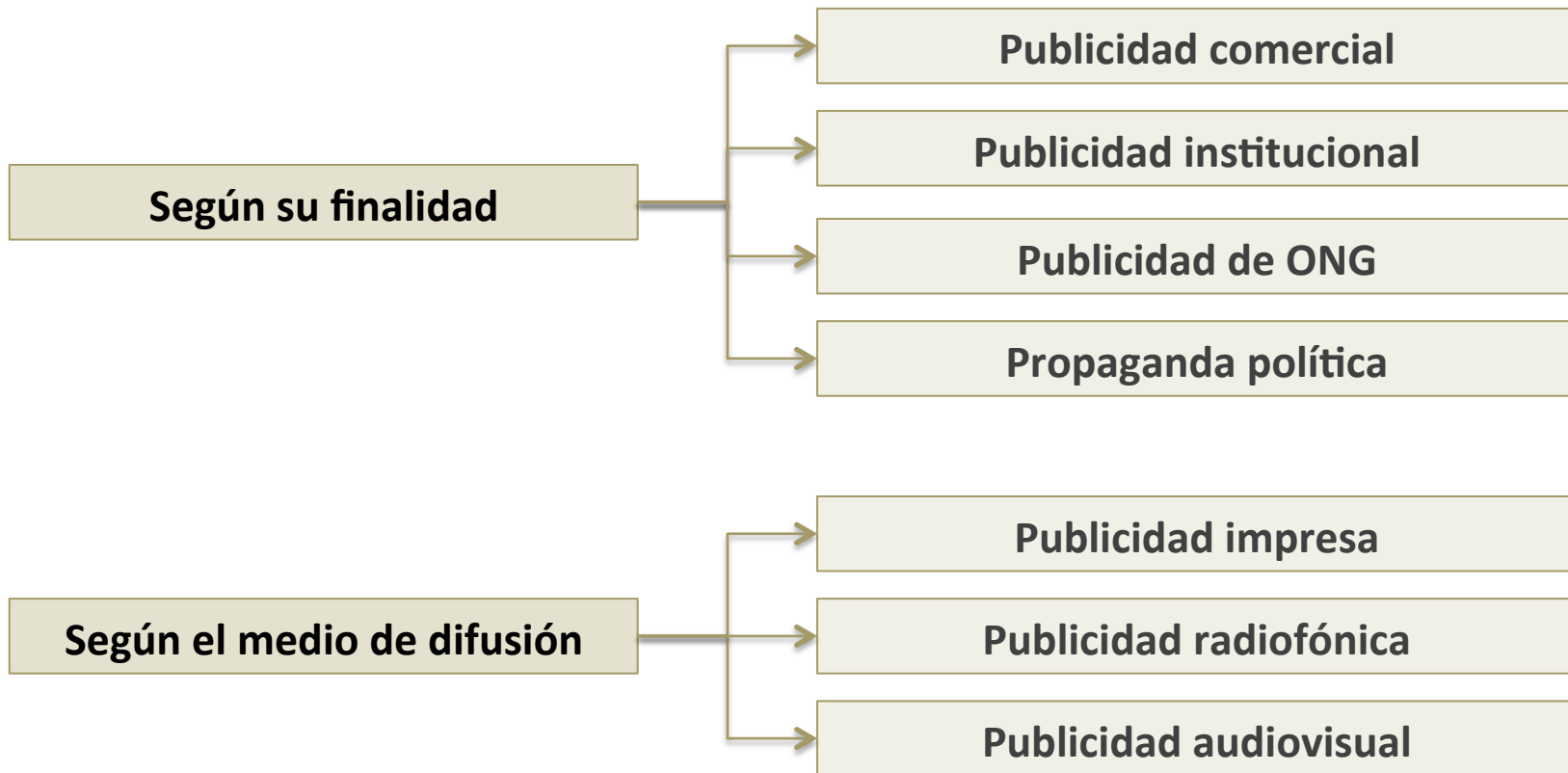
Tienen carácter argumentativo.

Predomina la función conativa del lenguaje.

Pero no se trata de argumentaciones de tipo lógico o racional

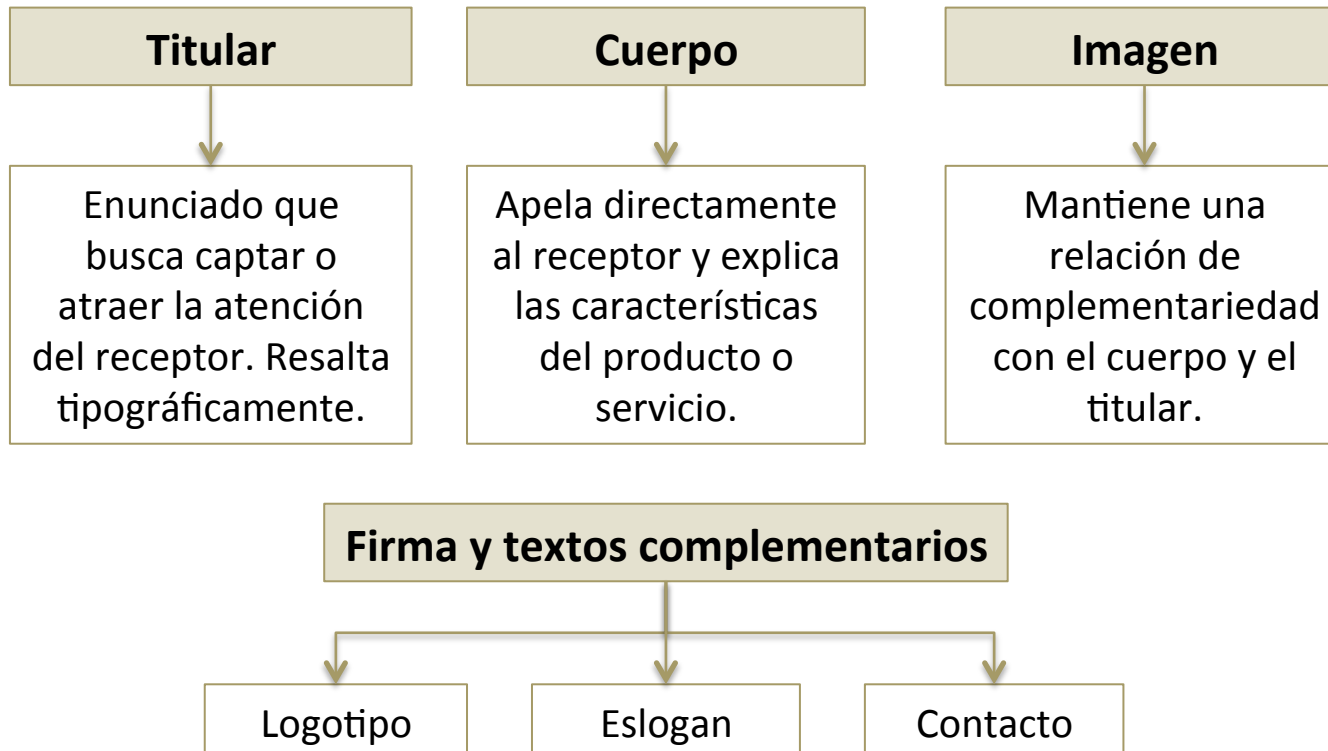
Se apela a las emociones o los sentimientos del receptor para convencerle.

2.1. Clasificación de los textos publicitarios



2.2. Los anuncios impresos

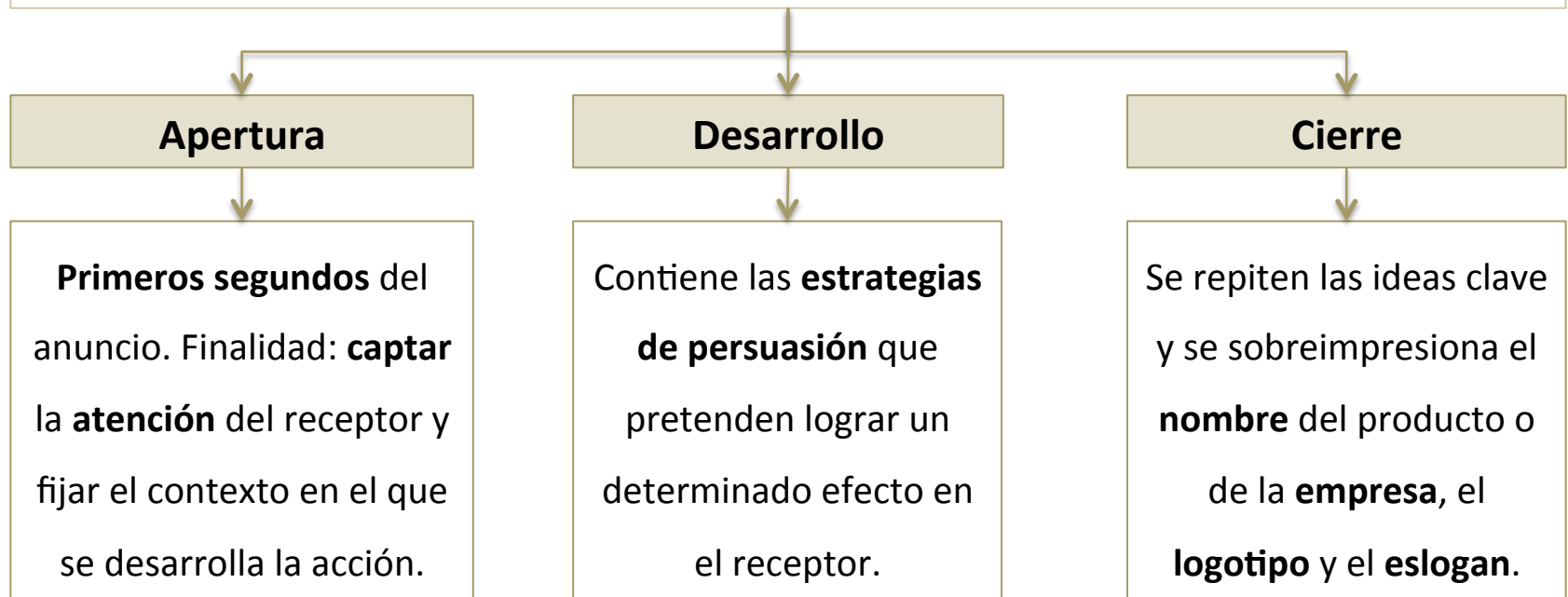
Elementos que se distinguen en la publicidad impresa:



2.3. Los anuncios audiovisuales

Los **anuncios audiovisuales** son **piezas publicitarias breves** que combinan sonidos e imágenes y se **difunden** a través de la **televisión**, salas de **cine** o **Internet**.

Partes de los anuncios audiovisuales



Estrategias de persuasión

Demostración

Se muestran las prestaciones o el funcionamiento del producto.

Presentador

El producto es anunciado por un experto o un personaje famoso.

Comparación

Se establece una metáfora visual entre el producto y otra realidad.

Analogía

Se pone en relación un producto o servicio con otros semejantes.

Ficción realista

Se escenifica un fragmento de la vida cotidiana.

Humor

Se pretende despertar la simpatía del receptor mediante recursos humorísticos.

Apelación emocional

Se intenta conmover al receptor. La música desempeña un papel catalizador de las emociones del receptor.