Comprensión lectora

1.º de ESO

Comprensión lectora: el texto publicitario

Eslogan, imperativos, superlativos y el precio «desde», en el folleto de un campamento. Con solucionario razonado.

Nombre y apellidos: _____ Fecha: _____

Texto

Folleto de un campamento: «ALTAVISTA»

Esto es lo que pone el folleto, de arriba abajo, con el tamaño de letra que tiene cada parte.

En letras enormes, arriba del todo:

«EL VERANO QUE NUNCA OLVIDARÁS.»

Debajo, algo más pequeño:

«Campamento Altavista. Naturaleza, amigos y aventura.» **Desde 199 €.**

Ocupando media página, una fotografía: cinco chicos y chicas de unos trece años cruzan un río saltando de piedra en piedra. Se ríen. Detrás hay un bosque de pinos y un cielo azul sin una nube. Todos llevan camiseta del campamento.

En letra mediana, en una columna:

Actividades: tirolina · piragüismo · escalada · talleres · fiesta final.

Monitores titulados. Grupos reducidos. La mejor experiencia de su vida.

Abajo, en letra muy pequeña, casi al borde del papel:

Precio «desde 199 €» correspondiente al turno de 5 días en régimen de media pensión, sin transporte. El turno de 15 días con pensión completa tiene un precio de 690 €. Tirolina, piragüismo y escalada son actividades opcionales con coste adicional (25 € cada una). Grupos reducidos: máximo 18 participantes por monitor. Plazas sujetas a disponibilidad. Imágenes no contractuales.

Nivel 1 · Lo que dice el folleto

1. ¿Cuál es el eslogan del campamento y cuál el nombre de la marca?

2. ¿A qué turno corresponde el precio de 199 € y qué incluye?

3. ¿Cuántos participantes puede tener como máximo un monitor?

4. **Escribe las tres actividades que aparecen en la lista y que hay que pagar aparte.**

Nivel 2 · Lo que insinúa y lo que se calla

5. **El folleto dice «desde 199 €» y la letra pequeña habla de 690 €. Explica qué está haciendo la palabra desde.**

6. **«Grupos reducidos» suena bien. Lee la letra pequeña y explica si es verdad, y por qué la frase funciona igual aunque lo leas.**

7. **La fotografía cuenta cosas que el texto no dice. Señala tres elementos de la imagen y explica qué sugiere cada uno.**

8. **Fíjate en «el verano que nunca olvidarás» y en «la mejor experiencia de su vida». ¿Se pueden comprobar esas dos frases? ¿Por qué crees que la publicidad las usa tanto?**

Nivel 3 · Tu opinión argumentada

9. **¿Te parece que el folleto engaña o que simplemente vende? Da tu postura y apóyala en dos detalles concretos del folleto.**

10. **Jerarquía visual. Ordena del 1 al 4, del más visible al menos visible.**

____ El precio real del turno de 15 días.
____ El eslogan.
____ La lista de actividades.
____ El precio «desde 199 €».

11. **Verdadero o falso, según el folleto.**

El campamento cuesta 199 € en cualquier turno. Verdadero [ ] Falso [ ]
La escalada está incluida en el precio. Verdadero [ ] Falso [ ]
El transporte no entra en el precio de 199 €. Verdadero [ ] Falso [ ]
La fotografía es una imagen real del campamento. Verdadero [ ] Falso [ ]

12. **Reescribe el eslogan para que diga la verdad completa, aunque quede mucho menos atractivo.**

El reto

La publicidad no suele mentir: coloca.

1. **Busca tres anuncios con la palabra «desde» delante de un precio: en un buzón, en una parada, en el móvil.**

2. **En cada uno, averigua qué incluye ese precio mínimo y cuánto cuesta lo que anuncia la foto.**

3. **Después contesta: ¿en cuántos de los tres has encontrado la respuesta sin tener que llamar o registrarte?**

Solucionario

Ejercicio 1: el eslogan es **«El verano que nunca olvidarás»** y la marca, **Campamento Altavista**.

Ejercicio 2: al turno de **5 días**, en **media pensión** y **sin transporte**.

Ejercicio 3: **18 participantes** por monitor.

Ejercicio 4: **tirolina**, **piragüismo** y **escalada**, a 25 € cada una.

Ejercicio 5: **desde** convierte el precio más bajo de todos en el que se ve. No es mentira —ese turno existe— pero el que se anuncia con la foto del río y la tirolina cuesta 690 € más las actividades. La palabra deja pasar el número pequeño y esconde el grande.

Ejercicio 6: **no es verdad en el sentido que parece**. Dieciocho alumnos por monitor es un grupo de clase entero. La frase funciona porque «reducido» no significa nada concreto: no hay una cifra a la que comparar, así que cada uno la rellena con la que se imagina.

Ejercicio 7: respuesta abierta; se piden tres. El **cielo sin nubes** sugiere que siempre hace bueno. La **risa** sugiere que nadie se aburre ni echa de menos su casa. Las **camisetas iguales** sugieren que se hacen amigos enseguida y se pertenece al grupo. También valen el bosque, que sugiere naturaleza sin peligro, o el río, que sugiere aventura.

Ejercicio 8: **no se pueden comprobar**. Nadie puede saber si un verano se olvidará ni si algo es lo mejor de una vida que aún no ha pasado. La publicidad las usa porque **no se pueden desmentir**: no se puede acusar de mentir a quien no ha afirmado ningún hecho.

Ejercicio 9: respuesta abierta. Se valora que los dos detalles sean del folleto y no impresiones generales. Sirven de apoyo el «desde», el tamaño de la letra pequeña, los «grupos reducidos» de 18 o las actividades de la lista que luego se cobran aparte.

Ejercicio 10: **4** el precio real de 15 días · **1** el eslogan · **3** la lista de actividades · **2** el precio «desde». Lo que más interesa saber al comprador es lo que está escrito más pequeño, y eso no es casualidad.

Ejercicio 11: **falso** · **falso**, es opcional y cuesta 25 € · **verdadero** · **falso**: «imágenes no contractuales» significa justamente que la foto no obliga a nada.

Ejercicio 12: respuesta abierta. Valen propuestas como «Cinco días de campamento por 199 €, actividades aparte» o «Quince días con todo incluido: 765 €». Lo que se mira es que aparezca **el precio con lo que de verdad incluye**.

El reto: respuesta abierta. El punto 3 es el que sorprende: en la mayoría de los anuncios con «desde» hay que entrar en la web, elegir fechas y llegar casi al final para ver el precio verdadero.

Hoja de registro

Esta hoja es para el docente. Marca C en lo conseguido, EP en lo que va con ayuda y NC en lo que aún no aparece.

1. Distingue eslogan, marca y cuerpo del anuncio. C [ ] EP [ ] NC [ ]
2. Localiza la información de la letra pequeña. C [ ] EP [ ] NC [ ]
3. Entiende qué hace la palabra «desde» ante un precio. C [ ] EP [ ] NC [ ]

4. Detecta un adjetivo sin medida detrás. C [ ] EP [ ] NC [ ]
5. Interpreta lo que sugiere la imagen. C [ ] EP [ ] NC [ ]
6. Valora el anuncio apoyándose en detalles concretos. C [ ] EP [ ] NC [ ]

Cómo leer el conjunto

El 5 y el 6 son el corazón de la ficha, y el 6 es el que más cuesta. «Grupos reducidos» no se discute porque suena a compromiso, y solo al poner el número al lado —dieciocho, una clase entera— se ve que el adjetivo no decía nada. Es el mismo mecanismo de «larga duración», «gran capacidad» o «hasta un 70 %».

El 7 conviene hacerlo en voz alta y por turnos. La foto es la parte del anuncio que nadie lee conscientemente y la que más promete, y cuando se enumera en clase sale mucho más de lo que sale por escrito.

El 11 castiga la lectura rápida en la última afirmación. «Imágenes no contractuales» está puesta ahí para eso, y casi nadie sabe lo que significa hasta que lo pregunta.