

3

Els textos periodístics i publicitaris

Programació d'aula

Introducció

Després d'estudiar les propietats textuais i els diferents elements que les configuren, en aquesta unitat estudiarem dues tipologies textuais ben presents en la nostra vida quotidiana: els textos periodístics i els publicitaris.

Per a tancar la unitat es proposa un comentari de text sobre un article de Bibiana Ballbè en el diari *Ara* titulat «Estrelles i diamants a Nova York». Les activitats proposen una primera aproximació al text i, després, passen a treballar-ne l'anàlisi del contingut, de la forma i de la tipologia, i hi ha una valoració final. És evident que aquest darrer apartat ofereix coneixements i destreses molt diversos que tenen un valor lingüístic alt. Es tracta de preparar l'alumnat amb estratègies per a comprendre més bé la tipologia textual, enriquir el llenguatge i consolidar la maduresa al voltant d'aquestes pràctiques.

Desenvolupament de competències

A partir de l'enfocament descrit en la introducció, el plantejament de la UNITAT 3 contribueix al fet que els alumnes desenvolupen les competències que es remarquen en aquesta graella, amb relació als objectius didàctics que es persegueixen.

Competències clau	Objectius didàctics
Comunicació lingüística. (CL) Competència digital. (CD) Aprendre a aprendre. (CAA) Competències socials i cíviques. (CSC) Sentit d'iniciativa i esperit emprenedor. (SIEE) Consciència i expressions culturals. (CEC)	<ol style="list-style-type: none">1. Comprendre, extraure informació i interpretar textos orals i escrits, en què es reconeix la intenció de l'emissor, es discrimina la informació rellevant i s'identifiquen els trets propis de la tipologia i el gènere.2. Planificar i elaborar textos escrits de caràcter acadèmic sobre un tema relacionat amb els textos periodístics i publicitaris, documentant-se a partir de fonts impreses i digitals, aportant-hi un judici personal i argumentant amb rigor.3. Adquirir uns coneixements gramaticals i discursius per a ser utilitzats en la comprensió, l'anàlisi i el comentari de textos.4. Utilitzar adequadament la llengua com a instrument per a adquirir coneixements nous.5. Expressar-se oralment i per escrit per mitjà de discursos adequats, coherents, cohesionats i correctes.6. Compondre textos escrits sobre diversos temes.7. Comprendre diferents tipus de textos, orals i escrits, i les diverses estructures formals que tenen.8. Utilitzar procediments que garantiscen la cohesió i l'ús de la varietat estàndard de la llengua.

Atenció a la diversitat

En la unitat hi ha recursos didàctics diversos per a atendre la diversitat d'interessos de l'alumnat, tant en format imprès com digital, que permeten assolir les destreses lingüístiques bàsiques de la llengua.

Pel que fa als diferents ritmes d'aprenentatge, hi ha diversos materials que permeten abordar tant el reforç dels continguts treballats a classe com l'ampliació de coneixements de la unitat.

Programació de la unitat

En la programació d'aula digitalitzada i editable inclosa en els *Recursos del professor*, els estàndards d'aprenentatge de la unitat figuren relacionats amb indicadors, que són les activitats del *Llibre de l'alumne* associades a cada estàndard.

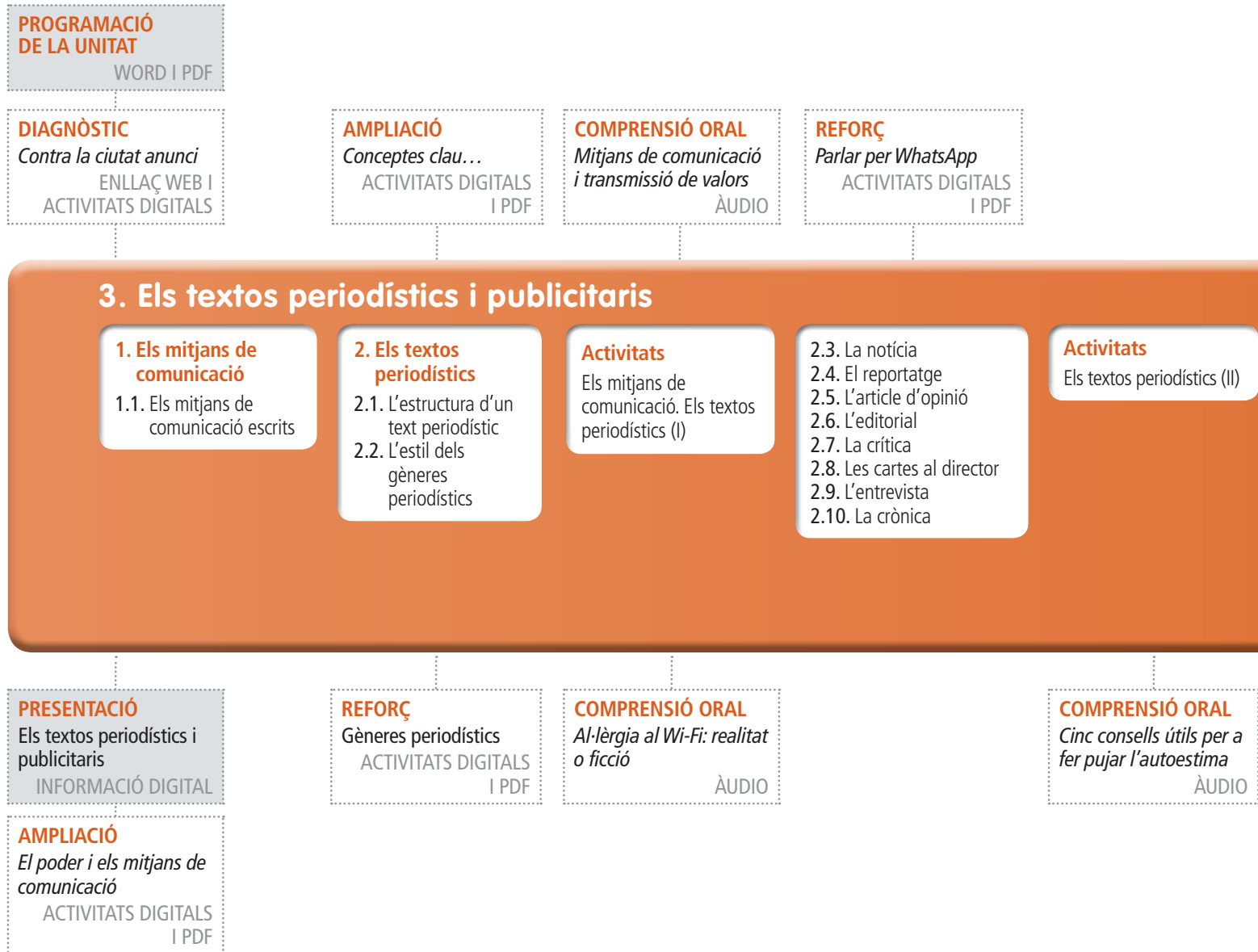
En la graella següent es presenten els continguts que es treballen en la UNITAT 3, vinculats amb els criteris d'avaluació i els estàndards d'aprenentatge avaluable associats i relacionats amb les competències clau que desenvolupen, referides mitjançant abreviacions.

Continguts	Criteris d'avaluació	Estàndards d'aprenentatge
Comunicació oral		
Escolta, comprensió, interpretació, anàlisi i valoració crítica de textos orals de l'àmbit publicitari i periodístic	1. Analitzar els elements de la situació comunicativa, les propietats textuals i la informació no verbal de textos procedents de l'àmbit periodístic. (CL, CAA, CSC)	1.1. Escolta, pren notes i planteja preguntes durant l'audició de textos orals. (CL, CAA, CSC) 1.2. Comprén i resumeix els continguts de diferents textos orals expositius i argumentatius de l'àmbit publicitari i del periodístic. (CL, CAA, CSC)
	2. Elaborar presentacions orals de textos argumentatius i expositius de l'àmbit periodístic i publicitari, individualment o en grup, i presentar-les amb coherència, cohesió i correcció. (CL, CAA, CSC, SIEE)	2.1. Elabora presentacions orals ajustades al propòsit, al contingut i a la situació comunicativa sobre temes de caràcter periodístic, cultural o d'actualitat. (CL, CAA, CSC, SIEE)
Comunicació escrita		
Composició de textos expositius orals i escrits propis de l'àmbit periodístic i publicitari, a partir de models, tenint en compte les condicions de la situació i amb l'ús adequat dels esquemes textuals Anàlisi del tema i de l'estructura organitzativa dels diferents tipus de textos periodístics i publicitaris Estudi i anàlisi dels elements bàsics dels textos escrits	3. Desenvolupar per escrit diferents tipus de textos periodístics i publicitaris. (CL, CAA, CEC, SIEE)	3.1. Redacta comentaris de text i treballs de creació sobre temes d'actualitat amb rigor, claredat i correcció, tot ajustant-se a les condicions temàtiques i discursives de cada tipus de text. (CL, CAA, CEC, SIEE)
	4. Resumir el contingut i relacionar-ne les característiques expressives amb el sentit global d'un text. (CL, CAA, SIEE)	4.1. Resumeix i esquematitza el contingut de textos i en diferència d'una manera clara les idees principals i les secundàries. (CL, CAA, SIEE)
	5. Escriure, amb adequació, coherència, cohesió i correcció, tot tipus de textos de l'àmbit periodístic i publicitari. (CL, CAA, SIEE, CD)	5.1. Utilitza les TIC per a documentar-se, consultant fonts diverses, seleccionant, organitzant i sintetitzant la informació. (CL, CD) 5.2. Escriu textos amb adequació, coherència, cohesió i correcció, aplicant-hi els coneixements sobre les característiques de cada gènere textual i les estratègies del procés de producció escrita. (CL, CAA, SIEE)
Coneixement de la llengua		
Anàlisi de textos de l'àmbit periodístic i publicitari mitjançant la descripció i l'explicació de la tipologia textual, del gènere i l'àmbit d'ús (publicitari, periodístic), de la finalitat de l'emissor (funcions del llenguatge), i també per mitjà de la descripció i l'explicació de la relació que hi ha entre l'emissor i el receptor, de les marques lingüístiques de modalització (dixi, verbs modals, modalitats oracionals, etc.) i del registre idiomàtic, en funció dels elements de la situació comunicativa	6. Analitzar les propietats textuals en produccions, mitjançant el comentari pragmàtic, reconeixent la importància de la intertextualitat. (CL, CAA)	6.1. Analitza les propietats textuals i les característiques de cada tipus de text de l'àmbit periodístic i del publicitari alhora que en detecta els trets de composició. (CL, CAA)
	7. Interpretar i valorar discursos orals i escrits, i elaborar-los amb correcció, coherència, cohesió i adequació. (CL, CAA, CEC)	7.1. Elabora textos aplicant-hi els coneixements obtinguts en l'anàlisi de les propietats textuals i de producció de les diferents tipologies textuals. (CL, CAA, CEC)

Temporització

Aproximadament, cal dedicar-hi, a la unitat, entre set i nou sessions. Les primeres classes serviran per a introduir la informació que rebem a través dels mitjans de comunicació i, després, passarem a detallar els textos periodístics i publicitaris. Reservarem les dues últimes classes per a fer el comentari de text i la tasca final, en què han d'escriure un anunci publicitari on es destaque la importància de fer esport hui en dia.

Mapa de continguts i recursos



BIBLIOGRAFIA

- BADIA I MARGARIT, A. M.**
Gramàtica de la llengua catalana. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1994.
- CASSANY, D. et al.**
Ensenyar llengua. Barcelona: Empúries, 1993.
- CONCA, M. et al.**
Text i gramàtica. Teoria i pràctica de la competència discursiva. València: Teide, 1998.
- CUENCA, M. J.**
Lingüística i ensenyament de llengües. València: Universitat de València, 1994.
- FABRA, P.**
Gramàtica catalana. Barcelona: Teide, 1993.
- GARCIA, V. F. et al.**
Libre d'estil per als mitjans audiovisuals en valencià. València, Acadèmia Valenciana de la Llengua, 2011.
- GENERALITAT VALENCIANA**
Gramàtica valenciana. Alzira: Bromera / Generalitat Valenciana / Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana, 1995.
- LACREU, J.**
Manual d'ús de l'estàndard oral. València: Universitat de València, 2006.
- MESTRES, J. M. et al.**
Manual d'estil: la redacció i l'edició de textos. Barcelona: Eumo, 1995.
- MOLLÀ, T.**
La llengua dels mitjans de comunicació. Alzira: Bromera, 1990.
- SOLÀ, J.**
Lingüística i normativa. Barcelona: Empúries, 1990.
Ensenyar la llengua. Barcelona: Empúries, 2003.
- SOLÀ, J. et al.**
Gramàtica del català contemporani. Barcelona: Empúries, 2008.

AMPLIACIÓ

La publicitat

ACTIVITATS DIGITALS I PDF

AMPLIACIÓ

Característiques del llenguatge publicitari

ACTIVITATS DIGITALS I PDF

AVALUACIÓACTIVITATS DIGITALS
WORD I PDF**REPÀS**

Els textos periodístics i publicitaris

ACTIVITATS DIGITALS I PDF

3. Els textos publicitaris

- 3.1. La llengua i la publicitat
- 3.2. Característiques del llenguatge publicitari
- 3.3. La publicitat i el procés comunicatiu
- 3.4. La finalitat dels textos publicitaris

Activitats

Els textos publicitaris

PROCESSOS I ESTRATÈGIES**Apunts bàsics**

Els textos periodístics i publicitaris

Comentari de text*Estrelles i diamants a Nova York***Tasca final**

Treball de creació

AMPLIACIÓ*Quan la vaca hauria de dir guau*

ACTIVITATS DIGITALS I PDF

REFORÇ

Anàlisi d'un anunci

ACTIVITATS DIGITALS I PDF

REPÀSResum de la UNITAT 3.
Els textos periodístics
i publicitaris

ÀUDIO

**COMPRESIÓ
ORAL***Estrelles i diamants
a Nova York*

ÀUDIO

PÀGINES WEB

FERRANDO, A. et al. (*Guia d'usos lingüístics*)
www.uv.es/splweb/Documentos/Guia_usos_linguistics.pdf

GARCIA, V. F. et al. (*Llibre d'estil per als mitjans audiovisuals en valencià*)
www.avl.gva.es/data/colleccions/Col-lecci---Manuals-/Llibre-d-estil-per-als-mitjans-audiovisuals-en-valenci-/contentDocument/MANUALS_02.pdf

Gramàtica normativa valenciana (Acadèmia Valenciana de la llengua)

www.avl.gva.es/documentos-normatius.html

Optimot (consultes lingüístiques)

aplicacions.llengua.gencat.cat/lc/AppJava/index.html

Suggeriments didàctics

Unitat 3. Els textos periodístics i publicitaris

La UNITAT 3 és recomanable encetar-la amb l'activitat de diagnòstic proposada, en què es relacionen les dues tipologies textuales que s'estudiaran en la unitat: els textos periodístics i els publicitaris. L'activitat es planteja a partir d'un article d'opinió d'Elisabet Escriche publicat en el diari *Ara*: «Contra la ciutat anunci». L'article inclou un espot publicitari suec sobre una campanya de conscienciació contra el càncer. Ambdós porten associades una sèrie d'activitats.

El professor disposa també d'una presentació dels continguts de la unitat que li facilitarà les explicacions i li permetrà situar els alumnes davant dels conceptes gramaticals principals.

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Motivació i diagnòstic:**
Contra la ciutat anunci
- **Presentació de la unitat:**
Els textos periodístics i publicitaris

1. Els mitjans de comunicació (pàgina 34)

El primer apartat de la unitat presenta la informació que es transmet a partir dels mitjans de comunicació, també coneguts com a *mass media*.

Es pot ampliar l'estudi d'aquest apartat a partir del text **Conceptes clau per a una educació en els mitjans de comunicació**. Respecte del subapartat referit als mitjans de comunicació escrits, podem ampliar-ne el contingut a partir del text i de les activitats d'ampliació associades. Es tracta d'un fragment de la Universitat Ramon Llull encapçalat pel títol **Quins fets són notícia?**

Si es vol, també es pot ampliar el treball sobre els textos periodístics a partir del text titulat «Poder», extret del llibre *El poder i els mitjans de comunicació*, de Teun A. Van Dijk.

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Textos i activitats d'ampliació:**
Conceptes clau per a una educació en els mitjans de comunicació
Quins fets són notícia?
El poder i els mitjans de comunicació

2. Els textos periodístics (pàgina 36)

L'apartat següent tracta dels textos periodístics, una de les tipologies amb què més en contacte deuen haver estat els alumnes durant la seua vida acadèmica. Després de diferenciar-los segons la intenció, aclarir-ne l'estil i l'estructura i aprofundir els diferents gèneres que podem trobar (article d'opinió, editorial, reportatge...), podem treballar a l'aula (o a casa) les diferents activitats relacionades que hi ha després d'aquesta part.

A més, es disposa d'activitats de reforç: un especial sobre els gèneres periodístics del blog *Diariescola* de Vilaweb i un article d'Albert Rigol publicat en el diari *Ara* («Parlar per WhatsApp mai havia estat tan (suposadament) segur»), que permet exemplificar els continguts que s'exposen en l'apartat 2.5. Els articles d'opinió.

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Textos i activitats de reforç:**
Gèneres periodístics
Parlar per WhatsApp mai havia estat tan (suposadament) segur

ACTIVITATS. Els mitjans de comunicació. Els textos periodístics (I) (pàgina 37)

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Àudio:** *Mitjans de comunicació i transmissió de valors*
Al·lèrgia al Wi-Fi: realitat o ficció?

ACTIVITATS. Els textos periodístics (II) (pàgina 41)

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Àudio:** *Cinc consells útils per a fer pujar l'autoestima*

3. Els textos publicitaris (pàgina 42)

El tercer i últim apartat sobre continguts teòrics treballa els textos publicitaris. A continuació trobem unes activitats relacionades amb els continguts que s'hi estudien, però, a més, podem trobar en els materials de la unitat diverses activitats de reforç i d'ampliació que tot seguit passem a detallar.

Si es vol ampliar aquests continguts, es pot recórrer al text **La publicitat**, extret de *Materials didàctics per a l'ensenyament en valencià*, de Nelson Seguí Penadés i altres autors, i les activitats que es proposen sobre aquest text.

D'altra banda, disposem d'activitats d'ampliació sobre les **característiques del llenguatge publicitari**, per a ampliar l'ítem 3.2 d'aquesta unitat del llibre.

I en relació amb l'ítem 3.3, que parla de la publicitat i el procés comunicatiu, disposem d'unes activitats d'ampliació proposades a partir del text **Quan la vaca hauria de dir guau** (del blog «2 minuts i ARA tornem», del diari *Ara*) i de diversos fragments de Joan Sabaté per a treballar els anuncis (del llibre *La publicitat*).

Les pautes que es proposen en el *Llibre de l'alumne* per a analitzar un **anunci publicitari** es poden reforçar amb la realització de les activitats que s'inclouen com a material digital.

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Textos i activitats d'ampliació:**
La publicitat
Característiques del llenguatge publicitari
Quan la vaca hauria de dir guau
- **Activitats de reforç:**
Anàlisi d'un anunci

📁 **APUNTS BÀSICS. Els textos periodístics i publicitaris** (pàgina 46)

La pàgina d'APUNTS BÀSICS té la funció de facilitar l'assimilació per l'alumnat dels continguts tractats al llarg de la unitat.

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Activitats de repàs:** Els textos periodístics i publicitaris
- **Àudio:** Els textos periodístics i publicitaris

👑 **COMENTARI DE TEXT** (pàgina 47)

Per a tancar la unitat es proposa un comentari de text sobre un article de Bibiana Ballbè publicat en el diari *Ara* amb el títol «*Estrelles i diamants a Nova York*».

L'alumne pot fer-ne el comentari seguint les activitats que s'indiquen en aquesta pàgina: farà el comentari guiat, al qual pot aportar elements de caire personal. Les activitats proposen una primera aproximació al text, treballar-ne l'anàlisi del contingut, la forma i la tipologia, i fer-ne una valoració final.

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Àudio:** *Estrelles i diamants a Nova York*

📁 **Tasca final** (pàgina 47)

Per acabar, en la tasca final han d'escriure un anunci publicitari en què es destaque la importància de fer esport hui en dia.

Com en la resta de les unitats, el professor disposa d'una avaluació que li permetrà establir en quina mesura s'han assolit els estàndards d'aprenentatge establits en la programació.

CONTINGUTS ASSOCIATS

- **Avaluació de la unitat**

Solucions de les activitats del *Llibre de l'alumne*

ACTIVITATS. Els mitjans de comunicació. Els textos periodístics (I) (pàgina 37)

1.  Escolta i llig atentament el fragment següent.

Mitjans de comunicació i transmissió de valors

Els mitjans de comunicació de massa, i sobretot les tècniques publicitàries, són els que millor han captat i explotat aquest estadi primerenc del procés de transmissió de valors basat en (i alimentat pels) mecanismes d'identificació i imitació. [...] La competència comunicativa, doncs, en el camp dels valors és ben evident, perquè en els processos de socialització hi ha una intensa circulació d'elements simbòlics que comporta petits i nombrosos formalismes de la vida quotidiana, un munt de conductes formalitzades, la difusió, interiorització i reproducció de comportaments estereotipats que atorguen reconeixement, suport, seguretat i sentit de pertinença als membres d'un grup. [...] Com diem, la importància dels mitjans de comunicació de massa rau en el fet que han esdevingut grans plataformes simbòliques d'imitació o identificació social. És a dir, han aconseguit reproduir o substituir moltes de les narratives, molts dels episodis costumistes «reals» que posen en joc determinats tipus de valors. S'han convertit en mestres en la representació de situacions de vida, sovint fictícies, però gairebé sempre versemblants. Els sistemes de seducció, atracció i repetició d'aquestes històries o relats acaben desenvolupant una funció semblant a la dels processos de socialització de la vida real. [...] Els mitjans ocupen el lloc d'un nou i potent vehicle de convencions, imitacions i identificacions, i ens faciliten un o diversos sistemes de representació del món que orienten i organitzen els nostres quadres de referència, els esquemes de percepció, valoració i acció.

Àngel CASTIÑEIRA

www.idees.net (adaptació)

2. **Quin és el tema del text anterior?**

El tema del text anterior és que els mitjans de comunicació han sabut captar i explotar el procés de transmissió de valors imitant la societat.

3. **Resumeix aquest article en una frase.**

RESPOSTA LLIURE. L'alumne ha d'identificar la importància de la manera com els mitjans de comunicació i les tècniques publicitàries han agafat característiques de la societat, fictícies però versemblants, per a implantar valors.

4. **Argumenta què vol dir l'afirmació següent del text d'Àngel Castiñeira.**

La importància dels mitjans de comunicació de massa rau en el fet que han esdevingut grans plataformes simbòliques d'imitació o identificació social.

RESPOSTA LLIURE. L'alumne ha de dir amb les seues paraules que els mitjans de comunicació han esdevingut un espill de la societat.

5. **Comenta l'últim paràgraf d'aquest article.**


RESPOSTA LLIURE. L'alumne ha de veure que els mitjans de comunicació han pres una part dels valors de la societat per als seus missatges, però de la mateixa manera la societat beu d'aquests mitjans de comunicació, de manera que es converteixen en una referència social.

6. **A parer teu, quines finalitats haurien de desenvolupar els mitjans de comunicació en la transmissió de valors de la societat actual?**

RESPOSTA LLIURE. Opinió personal.

7. **Explica l'estructura del text anterior des del punt de vista formal i del contingut.**

L'estructura formal de l'article està dividida en tres paràgrafs marcats per un espai. Pel que fa a l'estructura del contingut, l'article presenta introducció, tesi, argumentació i conclusió. La introducció va fins als primers claudàtors; la tesi, on es diu: «La competència comunicativa, doncs, en el camp dels valors és ben evident, perquè en els processos de socialització hi ha una intensa circulació d'elements simbòlics...»; els arguments són tots els que s'indiquen en el segon paràgraf i en el tercer, i l'últim paràgraf serveix a l'autora com a conclusió.

8.  Escolta i llig, alhora, el text titulat *Al·lèrgia al Wi-Fi: realitat o ficció?*

Al·lèrgia al Wi-Fi: realitat o ficció?

El debat sobre aquesta malaltia prossegueix després de concedir un tribunal francès una pensió de 800 euros a una dona.

ATLAS | REDACCIÓ La decisió d'un tribunal francès de condemnar les autoritats a pagar una pensió de 800 euros a una dona per tenir al·lèrgia al Wi-Fi ha alimentat la discussió respecte d'aquest trastorn. L'OMS no ha identificat quins són els símptomes específics d'aquesta malaltia i empreses de telecomunicacions i part de la comunitat científica han recorregut contra la decisió, assegurant que les ones electromagnètiques artificials no són perjudicials per a la salut. Marine Richard, la dona de 39 anys que assegura patir aquesta hipersensibilitat a les ones electromagnètiques, viu en una cabana dels Alps, que no té llum ni aigua calenta, on es va recloure escapant d'aquesta particular patologia. Richard no és la primera persona que ha assegurat patir aquest problema, però sí que és la primera a la qual se la reconeix com a afectada i que rep una indemnització.

www.eldiari.cat

26 de setembre de 2015 (adaptació)

9. **Explica breument per què aquest text es considera d'interès públic.**

La notícia és d'interès públic perquè afecta la salut d'una persona i podria ser extensible a la resta de la societat.

10. **Quins sentiments provoca la lectura del text notícia? Argumenta la resposta.**

RESPOSTA LLIURE. S'haurien de comentar els sentiments de temor i repulsa. El temor envers un possible focus de malalties generades pels avenços tecnològics i la repulsa envers les

empreses de telecomunicacions que neguen aquestes possibles contraindicacions pels seus interessos.

11. A través de quin mitjà s'ha transmés el text anterior? Argumenta la resposta.

Premsa escrita: diari digital. La resposta és que hi ha una fotografia en color i al peu de text es veu l'adreça de la web del diari.

12. Indica quins codis s'hi han fet servir per a elaborar-lo.

Codi lingüístic escrit, codis paralingüístics (diferents tipus de grafies, com en el peu del text o citació de l'agència de notícies, utilització de la negreta) i codi iconogràfic (com la fotografia).

13. En quina secció d'un diari penses que s'hi pot incloure?

Aquesta notícia es podria publicar en més d'una secció. La més adequada seria la secció de tecnologia que ja inclouen molts diaris digitals, però també podria aparèixer en una secció de salut.

14. Explica quina estructura (anticlimàtica, de relat, dialogada) segueix el text *Al·lèrgia al Wi-Fi: realitat o ficció?*

El text té una estructura anticlimàtica o de piràmide invertida, perquè els diferents continguts s'han relatat de més importància a menys: criteri de rellevància.

15. Quina és la font d'informació del text anterior?

La font d'informació és l'agència de notícies ATLAS.

16. Localitza el titular del text i prova de fer-ne de nous amb la mateixa extensió i el mateix sentit.

RESPOSTA LLIURE. Exemple: *Malaltia tecnològica nova: ones electromagnètiques artificials sí o no?*

17. Per què creus que el suport gràfic és important en els textos periodístics? Quina informació ens aporten?

El suport gràfic és important per a delimitar el context de la notícia. Una fotografia, un dibuix, un esquema... ajuden a entendre més bé el tema exposat.

18. En quin tipus de diaris acostumen a predominar les notícies de successos o sensacionalistes?

És en la premsa groga que acostuma a predominar les notícies o successos sensacionalistes.

ACTIVITATS. Els textos periodístics (II)

(pàgina 41)

1. Escolta i llig, alhora, el text següent.

Cinc consells útils per a fer pujar l'autoestima

Per a estar bé per fora i sentir-nos guapos i atractius cal estar bé per dins.

Tots hem sentit alguna vegada aquest refrany que diu que «cal sentir-se bé per dins per a estar bé per fora». Bé, doncs mai un refrany havia sigut tan cert com en aquest cas. Quan estem tristos, baixos de moral o desganats ens sentim més lletjos, la roba ens va pitjor i tant és al mirall que et miris, en tots ens veiem malament.

Per això és molt important enfortir la nostra autoestima i saber simplificar els problemes que es presenten. Prendre les coses dolentes que ens passen com a experiències de

vida de les que sempre s'aprèn, ens servirà per a afrontar problemes futurs amb més perspectiva i capacitat de decisió.

A continuació repassarem alguns consells que t'ajudaran a enfortir la teva autoestima i sentir-te millor amb tu mateix:

1. Pensar amb perspectiva

Es tracta de ser observador amb nosaltres mateixos, sent conscients de les decisions preses al llarg del dia i reflexionant després. D'aquesta manera, serem conscients del moment en què ens hem «complicat» el dia, o per què ens l'hem complicat, per no repetir-ho.

2. Gestionar el passat

Hem de ser conscients de les coses passades que ens han fet mal, analitzar-les i deixar enrere tot el que no ens permet avançar. Per a fer-ho, cal aprendre a perdonar des d'una perspectiva actual.

3. No comparar-nos amb els altres

Cada persona és un món, per això mai no és bo comparar-se amb els altres, sobretot en un sentit de desaprovació. L'únic cas en què la comparació pot funcionar és quan ho fem de manera sana, aspirant a allò que una altra persona ha aconseguit i que ens agrada.

4. No envoltar-nos de persones tòxiques

No necessitem tenir una persona que ens digui tot el que fem malament, el que no li agrada de nosaltres o que ella faria en la nostra situació. Aquestes persones no ens fan sentir bé, per això cal posar-hi distància en la mesura del que sigui possible.

5. Passar a l'acció i consolidar el canvi

L'impediment més gran per a passar a l'acció és la por i cal trobar el valor necessari per als canvis. Per això, la principal fortalesa emocional que hem de desenvolupar és la fe en nosaltres mateixos.

www.eldiari.cat

30 de juliol de 2015 (adaptació)

2. Quin tema tracta el text de l'activitat 1?

El tema del text és l'autoestima com a mètode per a sentir-se bé per fora i per dins.

3. Determina'n l'estructura.

L'estructura està determinada per nou paràgrafs. El primer paràgraf és una introducció. En el segon paràgraf es desenvolupa el problema de sentir-se malament per dins i lleig per fora. En el tercer es conclou que cal enfortir l'autoestima per a afrontar el futur amb positivisme. Els paràgrafs següents són cinc consells que l'autor empra per a reforçar aquesta idea.

4. Quins elements gràfics permeten dividir el fragment? Argumenta la resposta.

L'autor hi empra els dos punts per a introduir els consells que s'han comentat en l'activitat anterior. Per a separar cadascun dels consells els delimita amb un títol en negreta. El títol inicial del text té una altra mida de lletra i negreta. El refrany inicial està marcat en negreta.

5. Indica de quin tipus de text es tracta. Justifica la resposta.

El text és un article d'opinió amb trets típics dels textos d'autoajuda, com són els consells que dóna per a estar bé amb un mateix. Consells que, de la mateixa manera, són arguments

a favor de la idea de l'autor. A més, l'autor hi emprà un refrany com a argument d'autoritat per a fonamentar el seu text. També hi utilitza el connector «bé», que el dota d'una subjectivitat més gran, i després hi aporta la seua opinió.

6. Assenyalta els mots o les expressions que marquen les connexions entre les diferents parts del text *Cinc consells útils...* i a l'interior de cada paràgraf.

El «bé» com a connector ens indica que l'autor canvia de la part objectiva de la citació envers la subjectiva de la seua opinió. El connector de causa «per això» i el d'ordre «a continuació» enllacen amb els continguts exposats en els paràgrafs anteriors. Per acabar, els cinc consells encapçalats per la numeració i el títol donen continuïtat al text.

7. Llig el text següent i contesta les preguntes d'aquesta notícia (*qui?*, *què?*, *com?*, *quan?* *on?*).

Espectacular incendi en un gratacel a Dubai

El foc ha afectat The Address, un hotel de luxe en ple epicentre de les celebracions del Cap d'Any a la ciutat.

AGÈNCIES Dubai 31/12/2015 23:43

Un espectacular incendi ha afectat aquest dijous The Address, un hotel de luxe de Dubai. L'incendi, que s'ha declarat per motius que encara no es coneixen, ha afectat bona part de l'edifici, situat al centre de la ciutat. El foc ha començat cap a les nou del vespre, hora local, quan a la zona ja hi havia gent que s'aplegava per celebrar el Cap d'Any. Els actes previstos no s'han suspès, tot i l'incendi. Així, mentre l'edifici continuava cremant, als voltants milers de persones seguien els focs artificials. Un escenari estrany i dantesc el que s'ha viscut, doncs, a la capital dels Emirats Àrabs, on l'emergència i la festa han coincidit i han omplert de foc la ciutat.

Segons fonts de l'hotel, el foc s'ha originat a l'exterior, i no al mateix edifici. Tot i que fonts de Protecció Civil havien informat en un primer moment als mitjans locals que el gratacel havia pogut ser desallotjat i que no hi havia ferits, posteriorment els equips d'emergència han explicat que almenys 16 persones han resultat ferides, totes elles de caràcter lleu. Els ferits ho són per inhalació de fum o per ferides provocades durant els moments de pànic que s'han viscut en abandonar corrent l'hotel. Els equips d'emergència han desallotjat la zona més propera, on hi havia milers de persones esperant rebre el Cap d'Any.

The Address es localitza en un gratacel de més de 300 metres i 63 plantes. És situat al costat d'Al Jalifa, la torre més icònica de la ciutat dels Emirats Àrabs Units, des d'on cada any es dispara el castell de focs artificials per celebrar l'arribada d'un any nou. El foc ha pogut ser finalment controlat.

www.ara.cat

31 de desembre de 2015 (adaptació)

Les respostes són aquestes: *qui?* The Address; *què?* Un incendi en un hotel de luxe; *com?* Per motius que encara es desconeixen; *quan?* Dijous, a les nou del vespre, hora local, Cap d'Any; *on?* A la ciutat de Dubai, als Emirats Àrabs.

8. Delimita les parts de la notícia anterior.

La notícia es divideix en tres parts. La primera línia (en negreta) és el titular; les dues següents línies són l'entradeta, en què es resumeix la informació que s'explica de manera detallada en la part següent; i per acabar, trobem el desenvolupament de la notícia, en què es relaten els fets.

9. Quines fonts d'informació creus que s'han fet servir per a redactar-la?

Les agències d'informació de Dubai.

ACTIVITATS. Els textos publicitaris

(pàgina 45)

1. Observa atentament l'anunci següent.

Dóna una vida nova als envasos

Recicla

40 ampolles de plàstic = 1 folre polar

Cada vegada que separeu un envàs i el dipositeu al contenidor corresponent, li estàs donant una vida nova: així de fàcil, així de pràctic. Per això, la teua col·laboració és fonamental.

AL BLAU

- Diaris i revistes
- Diferents tipus de paper
- Capses de cartó plegades

AL GROC

- Envasos i bosses de plàstic
- Envasos de metall
- Envasos tipus bric

AL VERD

- Envasos de vidre: ampolles, pots i flascons (sense tap ni tapó)

ecoembes

Ecovidrio

Associació Catalana de Municipis i Comarques

2. Qui és l'emissor del text?

L'emissor del text és Ecoembes: el logotip figura més gran en l'anunci

3. Quina finalitat creus que persegueix l'anunci?

RESPOSTA LLIURE. La resposta ha d'anar dirigida envers els beneficis del reciclatge dels envasos de plàstic, més concretament les ampolles.

4. Quines entitats hi col·laboren?

Ecovidrio, l'Entitat del Medi Ambient de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, la Federació de Municipis de Catalunya, el Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya, l'Agència de Residus de Catalunya i l'Associació Catalana de Municipis i Comarques.

5. A qui va adreçat?

L'anúncia va adreçat a tots els consumidors d'ampolles de plàstic.

6. Fes una anàlisi de les diferents tipografies del text.

RESPOSTA LLIURE. L'alumne ha de veure que hi ha una diferència entre les lletres més grans i redones que tracten d'arribar a tothom i les altres tipologies: la tipologia que hi ha davall de la imatge continua sent la mateixa, però se n'ha reduït

la mida considerablement, perquè és un missatge més específic. Damunt dels diferents contenidors s'utilitza una altra tipologia amb el color corresponent i, davall, s'indica quins són els diferents materials que s'hi han de reciclar. Cal assenyalar que el nom del groc es retola en negre per a diferenciar-lo del groc dominant en l'anunci. Finalment, es mostren les diferents tipologies de lletra que cadascun dels logotips té i que sempre són les mateixes perquè es tracta de la imatge que representa una entitat concreta.

7. Què vol representar la imatge?

RESPOSTA LLIURE. L'alumne ha de comentar que els colors de l'anunci són fonamentals per a captar l'atenció d'un possible lector. A més, han d'indicar que el color groc predominant és el del contenidor del reciclatge de plàstics i envasos.

8. Analitza la importància del color en l'anunci.

La imatge és una composició en què es mostra com, amb el reciclatge de quaranta ampolles de plàstic, s'hi pot fer un folre polar. Simbolitza el fet que, com més es recicla, menys matèria primera cal extraure de la terra.

9. Explica si el color utilitzat i la tipografia són elements suggeridors per tal d'entendre el missatge final de l'anunci. Raona la resposta.

El color groc de l'anunci suggereix i incita a usar el contenidor groc. La tipologia textual, a més de ser actual, és ben clara per a poder arribar a un màxim de públic possible. A més, els missatges més importants tenen una mida més gran: *Recicla* i *Dóna una vida nova als envasos*.

10. Indica si en l'anunci de l'activitat 1 figura algun d'aquests elements.

a) Eslògan.

b) Logotip.

L'eslògan és *Dóna una vida nova als envasos*. Els logotips són cadascuna de les imatges que hi ha davall de l'anunci i que representen una entitat col·laboradora.

11. Analitza en el text de l'anunci les característiques del llenguatge publicitari que has estudiat.

El text és una publicitat institucional en què es tracta d'influir en la voluntat de les persones. Així, s'intenta que la gent siga conscient dels beneficis que aporta reciclar el plàstic emprant-hi la funció apel·lativa. Mitjançant la tipologia textual i els colors, el text tracta de fer que el lector mantinga l'atenció en el cartell, fent valdre, doncs, la funció fàtica d'aquesta mena de textos. La imatge de l'ampolla convertida en folre entra dins del llenguatge no verbal que tracta de donar suport i força al text.

12. Quina importància creus que té el logotip en la confecció d'un anunci qualsevol?

RESPOSTA LLIURE. L'alumne s'hi ha de fixar i ha de destacar que el logotip és la part més visible de l'anunci, cosa que hi dóna gran importància per a fer valdre la funció fàtica, és a dir: per a captar i mantenir l'atenció d'un possible públic lector.

13. Llig les frases publicitàries següents.

a) *Petite suisse, protéines olímpiques.*

b) *T'agrada conduir? BMW*

c) *Le Féminin absolu. Dior*

d) *Pensats per a gaudir. Fets per a durar. Ford*

e) *Deixa respirar els peus. Geox*

f) *Just do it. Nike*

14. Creus que les frases anteriors es caracteritzen per l'economia lingüística? Justifica la resposta.

Les frases anteriors es caracteritzen per l'economia lingüística. L'alumne ha de respondre que les diferents frases són breus; com s'ha estudiat, un eslògan breu i directe té més sonoritat i és més fàcil de recordar.

15. Quina idea, sensació o símbol intenta transmetre cada una de les frases?

RESPOSTA LLIURE.

a) Ajuda a créixer els joves consumidors.

b) Un cotxe per als amants de la conducció.

c) Una fragància que exalta la feminitat.

d) Un cotxe resistent.

e) Sabates sanes i saludables.

f) Amb aquesta marca podràs assolir qualsevol repte.

16. Quines figures retòriques hi destaquen? Justifica-ho.

a) Metonímia: «Proteïnes olímpiques».

d) Polisíndeton: «Fets **per a** gaudir. Pensats **per a** durar».

e) Personificació: «Deixa respirar els peus».

17. Observa ara atentament la imatge següent.



18. Penses que el text anterior és un anunci publicitari? Justifica la resposta.

El text és un cartell anunci publicitari. No és un anunci de publicitat comercial, però sí que ho és de publicitat

d'organitzacions; anuncia que el dia 8 de març és el Dia Internacional de la Dona, en què solen fer-se actes reivindicatius per a la igualtat de sexes.

19. De quin tipus de publicitat dels que hem estudiat en aquesta unitat es tractaria?

És una publicitat d'organitzacions.

20. Quina és la finalitat del text?

La Generalitat Valenciana vol recordar als ciutadans que el dia 8 de març se celebra el Dia Internacional de la Dona.

21. A qui va dirigit?

La publicitat va dirigida a tota la població per a conscienciar del fet de la desigualtat de gènere, però, sobretot, va adreçat a les dones.

22. Comenta el paper que tenen les imatges en el text.

En el text hi ha diverses dones, de diferents edats, races i capacitats motores (una d'elles va amb cadira de rodes). A més, n'hi ha una que va carregada amb una bossa amb tota mena d'eines, prova que les dones estan capacitades per a fer tot tipus de faenes.

23. Quin paper hi exerceixen les diferents tipografies?

Hi ha la tipologia del dia 8 de març, que és gran i destaca molt, feta amb el propòsit de ressaltar aquest dia. Davall hi ha la referència al Dia Internacional de la Dona, en lletra més menuda, però també visible, en què destaca amb una altra tipologia més gran i marcada en roig el mot *DONA*, per a fer veure que és l'element destacable d'aquest dia. Per acabar, el logotip de la Generalitat València mostra quina és l'entitat que promou aquest dia.

24. Imagina que t'encomenen un eslògan per a la mateixa campanya de l'anunci. Quin eslògan hi posaries tu? Raona la resposta.

RESPOSTA LLIURE. L'alumne ha de fer un eslògan en què, evidentment, allò destacable siga el paper igualitari de la dona dins de la societat.

25. Quants productes dels que adquireixes habitualment has vist anunciats en qualsevol mitjà abans de decidir-te a comprar-los? A partir de la resposta, reflexiona sobre la importància que té la publicitat en la teua vida quotidiana.

A continuació, debateu aquesta qüestió a classe.

RESPOSTA LLIURE.

 **Comentari de text** (pàgina 47)

Estrelles i diamants a Nova York

Porta una tovallola enrotllada als cabells, un ukulele a les mans i canta *Moon river*. Al darrere, s'aixeca l'espectacular *skyline* de Manhattan. Una escena de pel·lícula emmarcada en un paisatge espectacular de veritat. Nova York, sempre vibrant, desperta, a punt. Són les nou del vespre, és dijous i estic sota el Brooklyn Bridge de Nova York. Estic asseguda sobre gespa humida i envoltada de quatre mil persones que sospiren, riuen i aplaudeixen a l'uníson cada cop que l'Audrey Hepburn deixa anar alguna frase mítica a *Esmorzar amb diamants*: «Es triga exactament quatre segons per anar d'aquí a la porta. Jo te'n dono dos». I pell de gallina col·lectiva.

Cada dijous d'estiu, quan es pon el sol, la pantalla situada al Brooklyn Bridge comença a projectar un clàssic filmat a la ciutat incansable. Veure *Manhattan* de Woody Allen enquadra entre l'Empire State, el pont de Brooklyn i l'Estàtua de la Llibertat no deixa de ser estrany. L'contradictori: l'espectacle és brutal, però veure la pel·lícula en aquest context fa que tot plegat encara esdevingui més real. Curiosament familiar. De fet, si trobes Paul Auster esmorçant a la Lower East Side, també podries girar el cap i veure Woody Allen.

Arribo tard. I després d'esquivar cames doblegades, parelles abraçades i bosses de patates encetades, trobo un forat. A la meua dreta, un grup de noies de Manhattan reciten seqüències senceres. A l'esquerra, una parella s'ha muntat un autèntic menjador de casa. Els de davant meu no paren de fer fotos a la pantalla i més enllà hi ha una família amb nens, gossos i gat inclosos. Les escenes són diverses. En grup, en solitari o en parella. N'hi ha de més pintoresques i de més normals. Algunes les segueixo durant una estona i d'altres m'avorreixen tot just començar. Són històries de Nova York, com les que es veuen cada dijous a la pantalla.

Ni passat ni futur

Després de *Basquiat*, *Fievel i el nou món* o *La llavor del diable*, avui toca el torn a *Esmorzar amb diamants* (Blake Edwards). Tota l'audiència als peus de Holly Golightly, aquesta criatura salvatge que sempre perd les claus i té un gat sense nom, que no desfà mai les maletes, es pinta els llavis per llegir segons quines cartes i que només necessita entrar a Tiffany's perquè li passin tots els mals. Penso que la Holly és com qualsevol altre ciutadà de Nova York: una raça que viu permanentment de manera provisional. Sense passat ni futur. I que no vol pertànyer a res ni a ningú.


The end

Amb els títols de crèdit tothom s'aixeca. Rius de gent que es mobilitzen de manera civilitzada. Alguns marxen a casa i d'altres es queden comentant la jugada. N'hi ha que recorden seqüències i d'altres que reproduïxen: «Saps què et passa? Que et consideres un esperit lliure i et fa por que algú et posi dins d'una gàbia». Però ja estàs dins d'una gàbia: te l'has construït tu sola i vagis on vagis sempre acabaràs topant amb tu mateixa. Lliçó encaixada.

Bibiana BALLBÈ

www.ara.cat, 22 d'agost de 2011 (adaptació)

Aproximació al text

-  Escolta i llig, alhora, el text.
- Qui n'és l'autor? Quina finalitat té?

L'autora del text és Bibiana Ballbè. La finalitat del text és interpretativa. El lector pot interpretar diverses opcions mentre en gaudeix de la lectura.

- Quina és la procedència del text?

La procedència del text és una columna del diari digital www.ara.cat. Cal que l'alumne no ho confonga amb el lloc físic on està ambientat el text.

- A quin àmbit d'ús pertany?

L'àmbit d'ús del text és literari, ja que té una finalitat estètica, però al mateix temps tracta d'entretenir.

Anàlisi del contingut

5. Assenyalat el tema del text.

El tema del text és la projecció filmada a Nova York d'*Esmorzar amb diamants*, que es mostra al pont de Brooklyn.

6. Subratlla les idees principals del text i resumeix-lo breument amb les teues paraules.

Vegeu les frases subratllades del text. Resum lliure.

7. Explica quina relació manté el títol amb el contingut.

El títol del text fa referència directa al títol de la pel·lícula *Esmorzar amb diamants*. Partint del fet que les pel·lícules són visionades a l'aire lliure, sota les estrelles, més el títol de la pel·lícula, l'autora hi fa un joc de paraules combinant-los.

Anàlisi formal

8. Comenta l'estructura interna i externa del text.

Pel que fa a l'estructura externa, el text està dividit en tres blocs. En el primer bloc hi ha tres paràgrafs, mentre que el segon i el tercer bloc tenen un sol paràgraf cadascun. Pel que fa a la interna, l'autora ha dividit el text en introducció, cos i desenllaç. En la introducció conta com es projecten una sèrie de pel·lícules conegudes i fetes a Nova York, al pont de Brooklyn. A continuació ens conta com arriba ella al lloc, les seues sensacions i vivències amb la resta de la gent que hi ha allà. Finalment, l'autora tanca el text contant que tot acaba i cita dues frases de la pel·lícula per a donar una lliçó moral.

9. En quin lloc es localitza la conclusió del text? Com ho has deduït? Argumenta la resposta.

La conclusió del text es localitza en l'últim paràgraf del text i es dedueix tant pel títol introductor que simula el final d'una pel·lícula amb el text *The end*, com pel contingut, ja que parla dels crèdits, de persones que es mouen, d'altres que comenten escenes, etc.

10. Analitza'n la variació lingüística. Quins aspectes en destacaries? Justifica la resposta.

El text està fet en català oriental. Cal destacar-hi la conjugació verbal de primera i tercera persones del present d'indicatiu. Alguns mots d'aquesta variant: *vespre*, *patates*, *avui*; o el possessiu *meva*.

11. Hi reconeixes cap tipus de dixi? Indica de quin tipus és.

En el text s'identifiquen les dixis temporal, personal i espacial. Temporal: «les nou del vespre», «Cada dijous d'estiu,

quan es pon el sol». Dixi personal amb la primera persona d'indicatiu del narrador: «estic asseguda», «arribo», «trobo», «meva», «meu», «segueixo», «m'avorreixen». Dixi espacial: «els cabells», «les mans», «*skyline* de Manhattan», «Brooklyn Bridge de Nova York», la «gespa», «l'Empire State, el pont de Brooklyn i l'Estàtua de la Llibertat», «un forat», «A la meua dreta», «A l'esquerra», «més enllà».

12. Estudia les veus del discurs. Identifica en el fragment alguna veu distinta de la de l'emissor. Com es reconeix?

En el text s'identifiquen diferents frases que ixen en les pel·lícules. Aquestes frases van entre cometes.

13. Penses que es tracta d'un text modalitzat? Justifica la resposta.

És un text molt modalitzat: aparició de la dixi personal que s'ha assenyalat, verbs valoratius, adjectius valoratius, amb diferents unitats fraseològiques, com ara fórmules rutinàries, figures retòriques.

Tipologia textual

14. De quin tipus de text es tracta? A quin gènere textual pertany? Justifica la resposta.

És una columna d'un diari (www.ara.cat). El gènere literari és narratiu. És un text situat entre la notícia de les projeccions que es fan a Nova York i la literatura que hi aporta l'autora. L'autora hi conta un fet que no sabem si és real o inventat i crea un personatge, un jo literari, que sembla identificar-se amb ella mateixa.

Valoració

15. Raona si l'autor del text aconsegueix adequar-ne la forma a la finalitat que persegueix.

RESPOSTA LLIURE. L'alumne ha d'assenyalar que l'autora assoleix el seu objectiu a través de la modalització del text, contant la seua pròpia vivència, i el discurs directe de les frases extretes de les pel·lícules, que hi empra per a emfatitzar el seu missatge.

Tasca final (pàgina 47)

Inventa un anunci publicitari sobre la importància de fer esport hui en dia. Recorda que has de buscar frases i imatges que criden l'atenció del receptor.

RESPOSTA LLIURE.

Avaluació

Nom: _____ Curs: _____

Alerta, poden estar vigilant-te!

MOISÉS PÉREZ-València

En països on l'hostilitat envers els drets humans ja és determinada pel règim polític, els ciutadans i els activistes són més conscients que els seus passos poden rastrejar-los els governs. En canvi, en estats on la democràcia està més assentada, els habitants, quan naveguen per la xarxa, ho fan més despreocupats. En són pocs els que es mouen pel món digital sabent que governs i grans empreses els poden vigilar.

Per això, és fonamental promoure una cultura de privacitat en Internet. O, almenys, aqueixa és la conclusió a què han arribat aquest dimecres activistes provinents d'arreu del món —els Estats Units, Alemanya, el Pakistan, Itàlia, Rússia, Ucraïna, l'Iran, la Xina, etc.— en una de les sessions de l'Internet Freedom Festival que se celebra en l'espai cultural de Les Naus, a València. Dirigida per Sherif Elsayed-Ali, subdirector d'afers globals d'Amnistia Internacional, en la sessió, uns quants activistes han alertat de la poca preocupació del ciutadà corrent per la privacitat. «És culpa també de la poca visibilitat que tenim i que no es parla d'això molt en els mitjans de comunicació», ha comentat un participant en la xarrada, que sol·licita quan s'accedeix al recinte que no es facilite el seu nom.

«No sols hem de tenir en compte que els governs et poden espia. També les grans companyies», ha alertat un altre assistent. Quan accedeixes a qualsevol xarxa social, les teues dades no sempre estan segures: que s'hi faça negoci no transmet seguretat. «Això ho podem comprendre nosaltres, però com ho transmetem a la ciutadania en un món on predominen les xarxes socials?», ha preguntat un activista.

«Cal ensenyar els periodistes. Això és clau per a la nostra faena i la nostra seguretat», han comentat en una altra sessió que organitzava el festival específicament sobre el paper dels periodistes. Que els periodistes utilitzen mecanismes d'encryptació en el correu per a comunicar-se amb les fonts és un dels passos apuntats per tots els participants. «No sé amb quin nivell de privacitat han de treballar, però és fonamental que utilitzen pràctiques de més seguretat».

Si per als periodistes utilitzar aquestes tècniques esdevé quasi una obligació, per als ciutadans seria convenient. De fet, uns quants activistes han apostat perquè «la cultura de la seguretat d'Internet siga una matèria a les escoles». Burlar la vigilància dels governs i el mercadeig de les grans companyies amb les dades és l'objectiu d'aquest festival. L'alerta és clara: Atenció, protegeix-te! Poden estar vigilant-te!

www.eldiario.es

1. Digues a quina tipologia textual pertany aquest text i justifica la resposta.
2. Indica les parts corresponents a la tipologia textual que hi ha en el text.
3. Fes-ne un resum breu.
4. Digues si el titular és remàtic o temàtic. Explica-ho.
5. Busca un altre titular per al text.
6. Creus que aquest control sobre les persones que naveguen és justificat? Fes-ne una argumentació.

Solucions de les activitats

1. El text següent pertany al gènere periodístic, ja que té com a finalitat informar i opinar sobre els esdeveniments que susciten l'interés públic, en aquest cas, informar sobre la manera com ens vigilen tot allò que fem en Internet. Els gèneres periodístics poden ser: informatius (tracten de temes d'actualitat) i interpretatius o d'opinió (comenten i valoren els temes d'actualitat); aquest text forma part dels informatius, perquè, a més de tractar d'un tema actual, l'informador només hi aporta dades objectives sobre l'estat de la qüestió.
2. Les parts corresponents a la tipologia textual que hi ha en el text són el títol («Alerta, poden estar vigilant-te!»), el nom de l'autor (Moisés Pérez), el lloc d'edició (València) i el mitjà de transmissió (eldiario.es), i el cos de la notícia (tot el text).
3. Podríem resumir el contingut del text de la manera següent: *Hi ha poques persones que naveguen per la xarxa*

que siguen conscients que poden ser vigilades pels governs i per les empreses. Per això és important fomentar una cultura en què es treballa la privacitat en la xarxa, no solament en l'àmbit periodístic, en què les comunicacions poden ser sensibles, sinó també en l'àmbit personal, per a evitar el control dels governs de torn i l'espionatge de les empreses per a oferir-te els seus productes.

4. El títol d'aquest text és remàtic, perquè no reflecteix directament el tema, sinó que en fa una referència mitjançant un advertiment o consell perquè hi estiguem alerta, però no podem saber si es refereix a la vida real o a la xarxa. Ens apel·la, ja que considera que tots estem exposats a aquesta vigilància i no ho fa explícitament perquè és un recurs propi del text periodístic per a captar l'atenció del lector i que senta la necessitat de llegir la notícia.
5. RESPOSTA LLIURE.
6. RESPOSTA LLIURE.