

Los textos. La oración compuesta. El lenguaje de los medios de comunicación



INSTITUTO de ENSEÑANZAS a DISTANCIA de ANDALUCÍA

2º de Bachillerato

Lengua castellana y Literatura II

Contenidos

Los textos. La oración compuesta

El lenguaje de los medios de comunicación

Cristina comienza hoy su taller. Los alumnos escuchan con atención sus palabras. Durante dos semanas van a trabajar los textos periodísticos y los publicitarios. Aprovechando que ella ha trabajado en algunos de ellos, han visitado los principales diarios españoles: *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *ABC*... ¿Quieres formar tú también parte de este grupo? Estamos seguros de que sí, así que te dejamos con ella y con el resto de tus compañeros. Presta mucha atención a sus palabras. Empieza su clase.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, disponemos de muy variados medios para acercarnos a la información. Además de la tradicional prensa escrita (periódicos y revistas), podemos conocer lo que sucede en el mundo a través de la radio, la televisión y, fundamentalmente, Internet.



Imagen de Nacho en Flickr. Licencia CC

A partir de estas clases, mi propósito es que conozcáis con precisión las diferentes secciones de un periódico y seáis capaces de elaborar distintos géneros periodísticos. Pero, sobre todo, quiero que desarrolléis destrezas y habilidades que os permitan acercaros a la información de manera crítica. Es evidente que esta no se ofrece de manera objetiva. Por el contrario, **dependiendo de los intereses particulares de cada uno de los medios y de sus receptores, cambiará el enfoque de una misma noticia**. Por esta razón, os insistiré tantas veces como sea necesario en que no se trata solo de leer. Tenéis que analizar, decodificar la información, separar sus capas, interpretarla, poner en tela de juicio aquello de lo que se os está intentando convencer.



Imagen de Adrian Pingstone en Wikimedia Commons. Licencia Public

Esta actitud crítica debéis aplicarla, asimismo, al mundo de la publicidad, extraordinario recurso de manipulación a través del lenguaje y de la imagen. Como sabéis, con ella, se informa sobre un producto; pero no solo para que conozcamos las virtudes del mismo. El objetivo final es que lo compremos.

La prensa nos ayuda a conocer la historia, puesto que, desde muy antiguo, se han publicado en ella las noticias. ¿Sabéis que en Roma existían medios públicos de difusión de la información? En los muros del palacio se exponían tablones en los que se citaban los principales acontecimientos. Después, en la Edad Media, surgieron los llamados "mercaderes de noticias", que vendían la información en los puertos. Evidentemente, el mayor avance en este tema lo supuso la invención de la imprenta en el

Desde el siglo XX, cuando ya la mayor parte de la población está alfabetizada, el número de lectores de la prensa ha aumentado considerablemente. Es evidente que, a mayor número de lectores, mayor poder de influencia en la opinión pública. Además, los periódicos necesitan recursos para su financiación y estos se consiguen mediante la publicidad. Si el periódico cuenta con un buen número de lectores, los anunciantes querrán ver publicados sus productos en él. Es evidente que estos dos mundos: publicidad y periodismo, están íntimamente relacionados. ¿Cómo, si no es, principalmente, con los medios de comunicación, recibimos el mensaje publicitario?

1. Medios de comunicación

Reflexiona



Imagen de elaboración propia. Licencia CC by nc sa

¿Creéis que leemos el periódico, habitualmente, con la única finalidad de informarnos sobre las últimas noticias?

Intenta sacar tú también tus propias conclusiones sobre esta pregunta que plantea Cristina hoy en clase.

Mostrar retroalimentación

La transmisión de información era, ciertamente, el principal objetivo de la prensa escrita en sus inicios. Sin embargo, hoy día existe tal variedad de canales de televisión y emisoras de radio que, cuando el lector adquiere un periódico ya conoce la noticia. No busca, por lo tanto, que se le cuente sino que exige algo más: explicación, análisis, opinión... Por esta razón, cada uno de nosotros escoge el periódico que queremos leer dependiendo de nuestra ideología.

¿Cuáles son los medios de comunicación más importantes en la sociedad actual? ¿Qué ventajas ofrece cada uno de ellos?

1. **Televisión:** Constituye el medio más utilizado en España.

- Puede transmitir en directo, de forma que la noticia llega al receptor en el momento en que está sucediendo, aunque también ofrece muchos programas grabados y editados previamente.
- Se basa en la emisión de imágenes y sonidos, lo cual resulta muy atractivo para el receptor. La tendencia más generalizada consiste en convertir casi todo lo que se emite en **espectáculo**, para llamar la atención de los telespectadores.



Imagen de [kerilumox](#) en Flickr. Licencia CC

2. **Radio:**

- Es el medio de difusión más rápido.
- Genera unos costos muy inferiores a los de la televisión.
- Posee la gran ventaja de que su señal puede ser recibida en muchos lugares y momentos, por lo que es percibido como un medio que ofrece mucha compañía.

3. **Prensa escrita:**

- La información es más perdurable en el tiempo.
- El receptor puede repasar las noticias cuantas veces desee, reflexionar sobre ellas, analizarlas con detenimiento.
- Puedes acceder a ella también en versión digital: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*.

Importante

Adopta una actitud crítica ante la información que lees o escuchas. No permitas que los medios de comunicación te manipulen.

Reflexiona

¿Te parece que las cadenas de televisión manifiestan también una determinada ideología política? ¿Les interesa declararla abiertamente?

Mostrar retroalimentación

Efectivamente, existen canales de televisión de tendencias ideológicas claramente diferentes. Sin embargo, no suele ser ese el principal objetivo de la televisión. Recuerda que los ingresos económicos proceden, básicamente, de los beneficios generados por la publicidad, por lo que el principal objetivo es obtener la mayor **audiencia** posible. Gran parte del público, cuando se pone delante del televisor, busca principalmente el entretenimiento, la evasión de los problemas cotidianos. Por esta razón, las cadenas de mayor audiencia suelen evitar la política y se centran en el ocio y el espectáculo: series, concursos, *reality shows*, tertulias sobre la vida de los famosos, etc.

Curiosidad

La primera emisión televisiva en España se produjo en el año 1947 (una exposición de tecnología). En 1952 se realizó la primera transmisión deportiva.

Vamos a comenzar introduciéndonos en un periódico para descubrir su estructura y composición. ¿Qué elementos encontramos?

- La **portada** (escaparate de la publicación) consta de una **cabecera** con el nombre del periódico y un **sumario** que remite a las páginas interiores. En la portada se recogen las noticias que el periódico considera más destacadas de la actualidad. En muchas ocasiones, se insertan anuncios publicitarios.
- **Secciones**. Repásalas en [esta página web](#).



Imagen de Jon S en Flickr. Licencia CC

- En las páginas impares (a la derecha, pues es ahí donde primero se dirige la vista del lector) se incluyen aquellas **noticias** más relevantes y a las que se concede mayor espacio informativo.
- Los **artículos** suelen ir acompañados por imágenes significativas.
- En muchas páginas se incluyen **anuncios** publicitarios.
- La **contraportada** suele dedicarse a noticias de sociedad y poco trascendentes, aunque algunos periódicos incluyen en ella uno de sus artículos más atractivos para el lector.

Te resultará muy eficaz seguir el mismo procedimiento que los alumnos de Cristina. Escoge un periódico impreso y comprueba si todas estas afirmaciones se corresponden, efectivamente, con la realidad.

También es muy interesante comparar las portadas que diferentes periódicos ofrecen un mismo día: podrás comprobar que frecuentemente no coinciden en la elección de lo que consideran más destacado de la actualidad.

Comprueba lo aprendido co

Completa el siguiente texto con la palabra que corresponda:

Banco de palabras: reflexionar, radio, comunicación, imágenes, televisión, escrita, inmediatez.

Existen tres medios de fundamentales en la sociedad actual: la , cuya ventaja principal es la posibilidad de emitir en directo de la noticia; la , caracterizada por su y su bajo coste de producción. Por último, la prensa , que ofrece la posibilidad de y analizar con más profundidad la noticia.

Enviar

Comprueba lo aprendido e

Señala cuáles de los siguientes rasgos son propios de la prensa escrita:

- a) Inmediatez en la transmisión de la información.

- b) Perdurabilidad de la información.

- c) Posibilidad de realizar un análisis en profundidad de la información recibida.

- d) Emisión de imágenes en directo de la noticia.

Mostrar retroalimentación

Solution

1. Incorrecto
2. Correcto
3. Correcto
4. Incorrecto



Para saber más

En este enlace encontrarás una amplia y exhaustiva información sobre los **medios de comunicación de masas** (*mass media*).

2. Géneros periodísticos

Cristina pretende que, una vez más, sean sus propios alumnos quienes reflexionen sobre las diferentes posibilidades que se ofrecen a través de los distintos géneros periodísticos. Te invitamos a que de nuevo formes parte de su clase.

Reflexiona



Imagen de elaboración propia. Licencia CC by nc sa

Hoy quiero que leáis este texto periodístico en clase e intentéis responder a estas preguntas: ¿qué objetivo creéis que se persigue con este artículo? ¿Os parece que se está proporcionando información objetiva sobre un tema de actualidad?

"Un niño que se encuentra en un entorno de experiencias estimulantes y con relaciones estables se convertirá en un adulto bondadoso y seguro de sí mismo y se podrá incorporar de lleno a la sociedad. Pero si está rodeado de violencia o se le priva de estímulos emocionales o intelectuales será más difícil convertirse en un adulto exitoso. Como miembros de la comunidad debemos hacernos esta pregunta: ¿Estamos brindando el tipo de entorno que permitirá que nuestros jóvenes se conviertan en ciudadanos productivos que ayudarán a progresar a la comunidad?"

Fuente: Child Welfare Information Gateway, Soluciones comunitarias para los niños

Mostrar retroalimentación

El autor pretende **hacer reflexionar al lector** sobre un tema muy específico: la educación de los niños, al tiempo que **transmite su opinión** sobre la misma desde un punto de vista muy subjetivo. No cuenta ninguna noticia sucedida en el mundo. Es evidente que su objetivo no parece ser la transmisión de una información.

Os propongo ahora que escojáis un periódico para examinar; el que cada uno quiera leer, bien porque lo conocéis, bien porque os parezca más atractivo. Seguidamente, quiero que os toméis un tiempo para seleccionar algún apartado o artículo que hoy os resulte de especial interés por cualquier razón. No importa el que sea, todos son válidos.

Los chicos han planteado diferentes propuestas: algunos han seleccionado una noticia; otros han optado por el editorial; otros, por los pasatiempos, etcétera. ¿Cuál habrías escogido tú?

De esta forma —continúa Cristina— habéis comprobado las diferentes posibilidades que podéis encontrar en la prensa escrita. Recordad siempre que un buen periódico es aquel que proporciona tres funciones básicas:

1. **Informar.** Es importante que sea capaz de ofrecer una información lo suficientemente **objetiva, actualizada** y, por supuesto, **contrastada**. Generalmente, este es el objetivo fundamental que perseguimos como lectores: conocer lo que sucede en el mundo.

2. **Formar.** Buscamos explicación y análisis, que nos ayude a entender lo que está pasando. También buscamos una opinión y, mejor, si es semejante a la nuestra, pues nos va a ayudar a apoyar nuestros argumentos. Por esta razón, solemos leer el periódico cuya línea ideológica coincide con lo que nosotros pensamos, aunque también resulta muy enriquecedor acercarse a los de ideas contrarias, para poder contrastarlas y tener siempre abierta nuestra mente a la posibilidad de cambios.

3. **Entretener.** ¿Verdad que a veces solo queréis "pasar el rato"? Para ello, encontraréis páginas dedicadas a pasatiempos. Los diarios suelen publicar, además, suplementos semanales, en los que el objetivo del entretenimiento está muy presente.



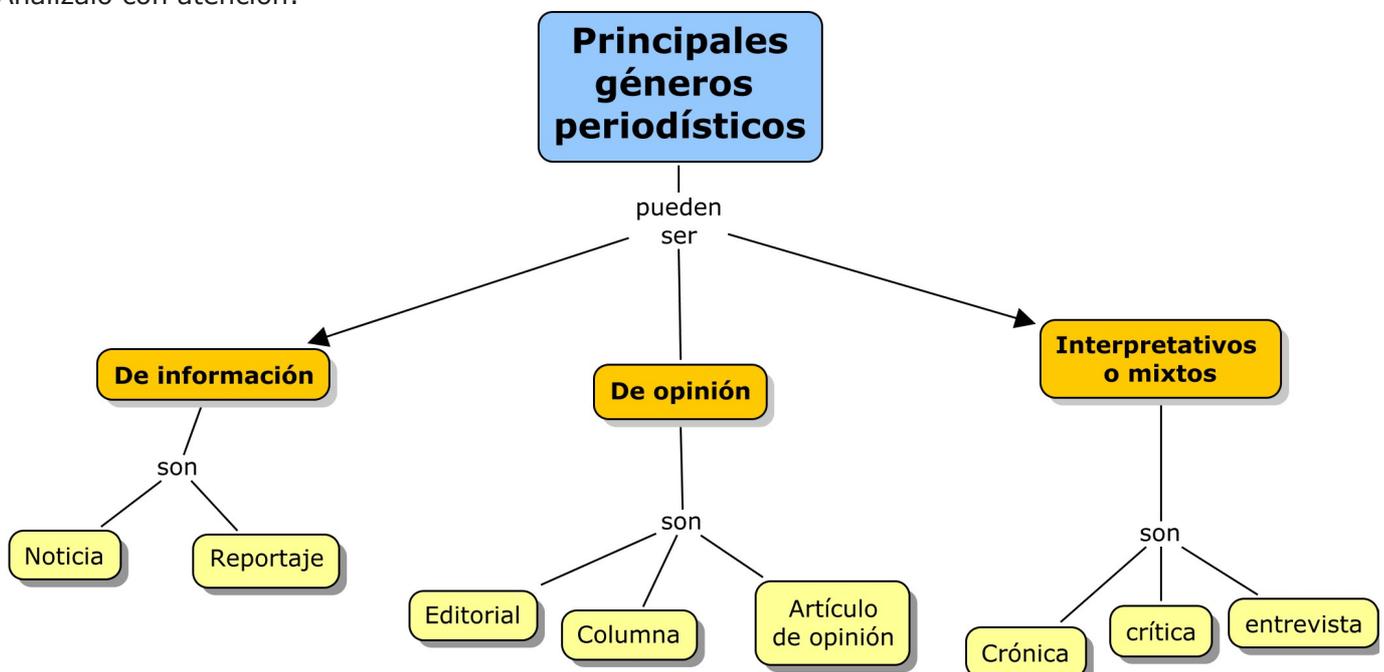
Imagen de Carlos Martínez Rodríguez en [Banco de imágenes y sonidos del INTEF](#). Licencia CC

Importante

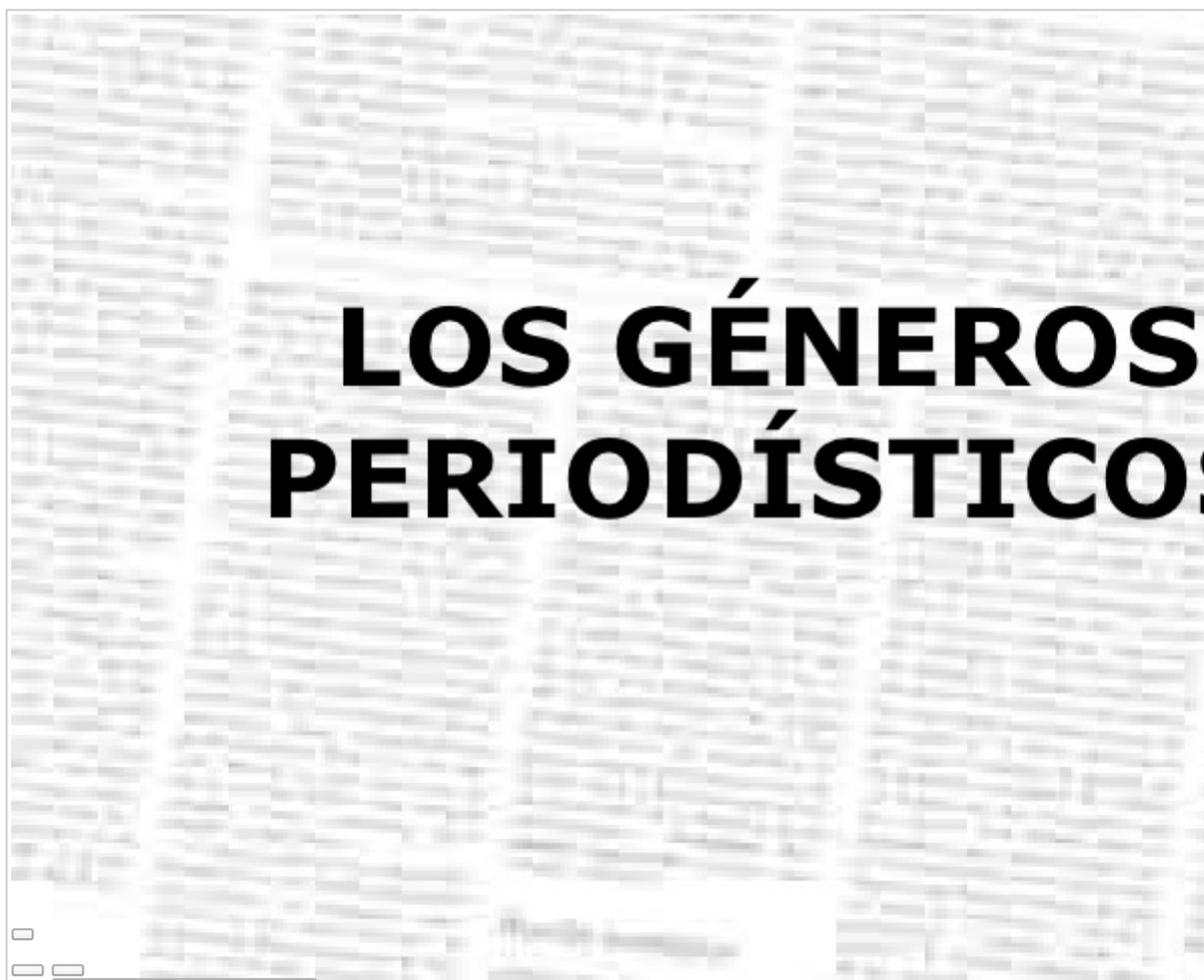
Los géneros periodísticos son las distintas modalidades textuales en que se puede plasmar la actividad periodística, y que dependen de qué función predomine en ellos. Distinguiamos tres géneros periodísticos:

- De información.
- De opinión.
- Mixtos (o híbridos).

En el siguiente esquema hemos representado qué tipos de subgéneros se incluyen en cada género. Análzalo con atención:



Y en la siguiente presentación podrás conocerlos un poco mejor:



Géneros periodísticos from portaldelengua

Presentación subida a Slideshare por portaldelengua

Comprueba lo aprendido co

Completa los espacios en blanco con el género periodístico que corresponde en cada caso:

Banco de palabras: Información, Mixto, Opinión.

a) Reportaje:

b) Crónica:

c) Columna:

d) Crítica:

e) Entrevista:

f) Editorial:

Enviar

Esta es otra [actividad interactiva](#) que te ayudará a familiarizarte con los diferentes géneros.



Para saber más

En este enlace, también del CNICE, podrás profundizar sobre cada uno de los [géneros periodísticos](#).

2.1. Géneros de información

Actividad de lectura

Vamos a leer estos dos breves textos. ¿Os parecen buenos ejemplos de noticias? ¿Por qué?

Texto 1: "Juegos Olímpicos 2016"

Esta semana no será más que un ensayo si los sueños olímpicos de Madrid se cumplen. Cerca de 10.000 agentes van a vigilar las calles de la capital, en uno de los despliegues de mayor envergadura que afronta la ciudad. El Ayuntamiento, la Comunidad, la Delegación del Gobierno y el Ministerio del Interior están de acuerdo en una cosa para los próximos cinco días: no puede pasar nada.

Texto 2: "Juegos Olímpicos 1992"

Barcelona ha sido seleccionada para la celebración de los Juegos Olímpicos. Tanto el alcalde como sus ciudadanos han mostrado su satisfacción y están dispuestos a colaborar para que estos se desarrollen sin ningún incidente. La ciudad ha de manifestarse como una de las más importantes de Europa y es una buena ocasión para demostrarlo.



Diseño original de [Pierre de Coubertin](#). Dominio público

Mostrar retroalimentación

Para poder hablar de noticia ha de cumplirse una característica esencial: debe transmitir una información de manera objetiva y, por supuesto, debe tratarse de algo desconocido por los lectores, **novedoso** para ellos y **de actualidad**. Es evidente que esto no sucede en el segundo ejemplo, en el que se habla de un tema conocido y desfasado.

Las noticias se ciñen a una estructura muy particular que, básicamente, se corresponde con el siguiente esquema:

La noticia

□ Estructura:

- Titular (título, antetítulo, subtítulo)
- La entradilla, entrada o lead.
- El cuerpo de la noticia

titular

lead o entrada

cuerpo de la noticia

antetítulo

título

subtítulo

pie de foto



Imagen de elaboración propia. Licencia CC by nc sa

Entra ahora en el siguiente recurso y lee con atención cómo realizar el análisis de una noticia periodística. Verás cómo se corresponde con las partes que acabamos de indicar.

¿Cómo analizar una noticia o artículo?

Stanley Irizarry Pérez
Bibliotecario
Universidad Metropolitana
Aguadilla

Cómo Analizar Una Noticia de **sirizarry**

Presentación subida a [Slideshare](#) por sirizarry

Ejercicio resuelto

Bulo informático alerta en la red sobre "niño desaparecido"

Se conoce como "Hoax", difunde información falsa y pretende captar el mayor número de direcciones posibles.

El correo avisa de la supuesta desaparición de un niño, aunque no se especifica el lugar de origen, al tiempo que pide que se reenvíe al mayor número de personas para ayudar a su localización. Se trata de un bulo informático, de los muchos que circulan por Internet.

Un método que utiliza la supuesta desaparición de niños para captar de manera fraudulenta un gran número de direcciones de correos electrónicos y posteriormente venderlos con fines comerciales. En este sentido los expertos en informática advierten que hay que ser cautos con este tipo de correos. Hay que observar quien los envía y si pertenecen a nuestra lista de contactos.

En caso de querer reenviarlo a otras direcciones, lo adecuado es hacerlo con copia oculta para evitar que nuestra cuenta forme parte de este tipo de redes fraudulentas.

Fuente: Radio Televisión Canaria

Cristina ha seleccionado este texto periodístico:

- ¿Es una noticia? ¿Por qué?
- Analiza su estructura con detenimiento.
- Características lingüísticas del titular.

Mostrar retroalimentación

Es una noticia puesto que informa sobre un hecho de actualidad: la existencia de un bulo informático sobre la desaparición de un niño.

Está estructurada en tres partes claramente diferenciadas:

1. Titular.
2. Entradilla (lead).
3. Cuerpo de la noticia.

Vamos a detenernos a analizarlos con precisión.

1. **Titular:** Observamos que destaca el tipo de letra que se emplea en él, de mayor tamaño que el resto del artículo. Esto se hace con el objetivo de atraer la atención del receptor para que lea la noticia. En él se emplean estos recursos:

- Uso del verbo principal en presente de indicativo: "alerta".
- Se omite el determinante artículo: "Bulo informático...", "sobre niño"



Imagen de [Alberto Arribas Merino](#). en Banco de imágenes y sonidos de INTEF. Licencia [CC](#)

desaparecido" (en lugar de "Un bulo informático, "un niño desaparecido).

● La oración es **enunciativa**.

● En un titular no deben emplearse adjetivos calificativos, a no ser que aporten una información imprescindible, como ocurre en este caso, en el que se dice claramente que la información es "falsa".

2. **Entradilla:** Resume, en una sola frase, el contenido de la noticia: qué es el virus, cómo se difunde y cuál es su finalidad.

3. **Cuerpo** de la noticia, en el que se responde a las siguientes preguntas:

- Who? No se especifica quién lo hace.
- What? Un bulo informático avisa sobre que ha desaparecido un niño.
- Why? Para captar diferentes direcciones de correo y venderlas después con fines comerciales.
- Where? En cualquier lugar.
- How? A través del correo electrónico.

Importante

Una buena noticia debe ser:

- Breve.
- Objetiva.
- Clara.

Curiosidad

El *Nurenberg Zeitung*, publicado en Alemania en el año 1457, es el primer periódico de la historia.

Además de la noticia, se incluye entre los géneros informativos el **Reportaje**:

- Aborda temas de interés social de manera detallada; suele caracterizarse por su extensión (mucho mayor que la de la noticia) y en él se recurre a personas que expresan su opinión sobre el asunto que se esté tratando. En la prensa de papel, además, un elemento fundamental de los reportajes es el uso de atractivas imágenes (fotografías, especialmente).
- Consulta en esta página un ejemplo centrado en el mismo tema que la noticia anterior, los bulos informáticos.



Imagen de [Jesús Escudero Cuadrado](#) en Banco de imágenes y sonidos de INTEF. Licencia [CC](#)

Comprueba lo aprendido e

¿Cuáles de las siguientes afirmaciones sobre el estilo de los titulares son verdaderas?

- a) Es frecuente el uso de adjetivos calificativos.

- b) Predominan las oraciones enunciativas.

- c) Se escriben con la misma tipografía que el resto del artículo.

- d) Los verbos suelen emplearse en pasado.

- e) Suelen omitirse los determinantes.

Mostrar retroalimentación

Solution

1. Incorrecto
2. Correcto
3. Incorrecto
4. Incorrecto
5. Correcto

Comprueba lo aprendido

Completa el siguiente texto con las palabras que corresponda:

Banco de palabras: cuerpo, preguntas, objetividad, actualizada, entradilla, titular.

Una noticia debe caracterizarse por la ; es decir, no deben exponerse en ellas opiniones personales. Se considerará como tal siempre que transmita una información novedosa (desconocida para el lector) y, por supuesto, . En ella, se responde a una serie de (las 6 W). Se estructura en tres partes: en primer lugar, el , seguido de un resumen o y, por último, el de la noticia.

Enviar



Para saber más

En este enlace de Wikipedia encontrarás una exhaustiva información sobre la **noticia**: qué es, de qué partes consta, a qué preguntas debe responder...

Consulta en esta página los rasgos más característicos de la **entrevista periodística**.

Sobre el **reportaje**; qué es, cómo se realiza y propuesta de actividades.

2.2. Géneros de opinión

Recordad que ya hemos hablado de la tendencia ideológica que puede tener cada periódico. Pues bien, en el **editorial** se expone la opinión colectiva de todas las personas que participan en él sobre un tema de actualidad. Por esta razón, aparece siempre sin firma.

Se encuentra siempre colocado, evidentemente, dentro de la **sección de opinión**, en un lugar destacado, puesto que es uno de los más leídos. Uno de los temas que más ocupan estos artículos es la política, ya que genera mucha controversia.

Es un género muy importante, pues, en gran medida, determina la decisión del lector a la hora de comprar un periódico u otro.

No debes confundir **el editorial** (género periodístico) con **la editorial** (empresa editora).

Pincha ahora en este enlace para ver un ejemplo de **artículo editorial**.



Imagen de elaboración propia. Licencia CC by nc sa

Curiosidad

La prensa ha sido calificada como "el cuarto poder" debido a la extraordinaria influencia que ejerce sobre la sociedad. Como sabes, los tres poderes clásicos, establecidos por Montesquieu, son el legislativo, el ejecutivo y el judicial.

En la **columna**, por el contrario, encontraréis siempre la firma del autor. A diferencia del editorial, no tiene por qué aparecer diariamente. Se usa este término si su ubicación es fija dentro del periódico, mientras que si no le es, recibe el nombre de **artículo** de opinión. Muchas veces este tipo de texto aparece acompañado de la fotografía de su autor.

También se centra en temas de actualidad, pero, en esta ocasión, se expone únicamente la opinión de quien lo redacta. Los temas son muy variados: política, economía, sociedad, cultura... Podemos considerarlo el género estrella del periodismo actual, pues en él se estiman, como en ningún otro, la originalidad y la calidad de la expresión. Los mejores columnistas y articulistas son grandes **líderes de opinión**.

Aquí te hemos seleccionado **un ejemplo de columna**.

Ejercicio resuelto

Relaciona cada una de las siguientes características con el editorial o la columna, según corresponda:

a) Se publica diariamente.	
b) Lleva la firma de su autor.	1. Editorial.
c) Representa la línea ideológica del periódico.	2. Columna.
d) Se llama así por su peculiar disposición tipográfica.	

u) Se llama así por su peculiar disposición tipográfica.

e) Se centra en temas de actualidad.

Mostrar retroalimentación

Solución: a) 1; b) 2; c) 1; d) 2. En cuanto a la respuesta e), es válida para ambos artículos. Tanto el editorial como la columna deben abordar siempre temas que sean de interés y, por lo tanto, actuales. Sin embargo, mientras el primero suele escoger asuntos políticos, la segunda suele presentar una mayor variedad: sociedad, política, cultura...

Comprueba lo aprendido e

Señala cuáles de las siguientes afirmaciones sobre el editorial y la columna son verdaderas:

a) Se diferencian, exclusivamente, en la disposición tipográfica.

b) Ninguno de los dos artículos va firmado por un periodista en concreto.

c) El editorial recoge la línea ideológica del medio que lo publica.

d) La columna se publica diariamente.

e) El editorial es uno de los artículos más leídos del periódico.

Mostrar retroalimentación

Solution

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Correcto
4. Incorrecto
5. Correcto

Realizando estas **actividades interactivas**, puedes pasar un rato entretenido al mismo tiempo que repasas los géneros periodísticos (Fuente: Manuel Guerrero en tinglado.net)

2.3. Géneros mixtos (o híbridos)

Hablamos de géneros mixtos porque en ellos se mezclan información y opinión. Como ya hemos visto en el esquema, son estos:

1. Crónica

- ¿Qué diferencia una crónica de una noticia? En ambas, se relata un suceso de actualidad. Sin embargo, en la segunda se incluyen elementos valorativos por parte del autor (cronista).
- Puedes ver un [ejemplo de crónica](#) en este enlace.



2. Crítica

- Se centra en temas de carácter cultural: cine, teatro, literatura, televisión, música, deportes, gastronomía...
- Exige que su autor sea especialista en el tema que critica.
- Suele incluir una ficha con los datos de la obra, un titular atractivo y un texto, donde se desarrolla el análisis.
- Este es un ejemplo de [crítica de cine](#).

3. Entrevista

- Conversación con una persona de interés (social, político, cultural...) con el objetivo de obtener información personal y profesional sobre la misma. Hay dos tipos de entrevista:
 - Temática: Lo que interesa es el tema del que se trata, y la persona entrevistada no es más que alguien que nos permite profundizar en el mismo (ej. entrevista a un vulcanólogo, que ofrece explicaciones tras la erupción de un volcán)
 - De personalidad: La atención se centra en el personaje entrevistado en sí, dada su popularidad y su capacidad de suscitar el interés de los lectores (ej. entrevista a un personaje famoso, sobre su vida privada).
- Aquí tienes un [ejemplo de entrevista](#).

Imagen de arielle0627 en [Flickr](#). Licencia [CC](#)

Curiosidad

Kandinsky, pintor ruso, precursor del arte abstracto, afirmaba que "El crítico de arte es el peor enemigo del arte."

Comprueba lo aprendido co

Completa los espacios en blanco con la palabra que corresponda:

Banco de palabras: subjetiva, opinión, crítica, cultural, comentario, crónica, especialista, híbridos, noticia.

Llamamos géneros a aquellos en los que se mezclan la información y la . Para expresar un juicio de valor sobre un asunto , el más apropiado es la , siempre que la persona que la realice sea en el tema que haya escogido. Por el contrario, si solo se pretende dar una opinión personal, lo lógico es optar por el . En la , se informa sobre un hecho de actualidad, igual que en la .

. Se diferencia de esta, sin embargo, en que es mucho más , puesto que se incluyen valoraciones personales del periodista que firma el artículo.



Para saber más

La **crónica periodística**. Características generales. Incluye un ejemplo sobre este tipo de artículos.

En Internet puedes encontrar muchas páginas dedicadas a las críticas cinematográficas. Hay críticos que ponen su trabajo a disposición del público, por si éste quiere conocer su opinión antes de decidirse a ver una película.

3. Lenguaje de los textos periodísticos

Cristina pretende que sus alumnos reflexionen sobre los recursos que se emplean en el lenguaje del periodismo. Está segura de que la mejor forma es analizando ejemplos concretos de artículos.

Acompáñala en su explicación.

Importante

El ideal del lenguaje de los textos periodísticos (al menos en los géneros informativos) puede resumirse en el uso de las tres "ces":

- Claro.
- Correcto.
- Conciso.

Actividad de lectura

Leed con atención la siguiente noticia extraída de un periódico de actualidad (versión digital de *El Mundo*). A partir de ella, deduciremos algunos de los rasgos más significativos del lenguaje periodístico.

'Telecos' y autores fracasan en sus negociaciones sobre las descargas de Internet

Tras meses de complicadas negociaciones, Redtel y la Coalición de Creadores han constatado la imposibilidad de llegar a un acuerdo sobre el corte del ADSL a los usuarios que intercambien archivos no autorizados en la Red, una demanda de las sociedades de gestión de derechos de autor inspirada en el 'modelo francés'.

La asociación que representa a los operadores de telefonía (Telefónica, Vodafone, Orange y Ono) y los agentes de la industria de contenidos, comandados por la SGAE en la Coalición, han enviado dos documentos diferentes por separado al Ministerio de Industria con sus recomendaciones sobre cómo legislar este polémico asunto, según han confirmado a este periódico fuentes del Departamento que dirige Miguel Sebastián.

Por mandato del Gobierno, los dos grupos llevaban meses sentados en una mesa de negociación, presidida por el conocido asesor Aldo Olcese, con el objetivo de alcanzar un acuerdo sobre las medidas que España debería tomar para salir de las listas negras mundiales sobre 'piratería'.

En esa mesa no han estado presentes las asociaciones de internautas y consumidores, aunque la idea del Ejecutivo era implicarlas a última hora en el acuerdo para evitar que estas armasen ruido con una legislación muy impopular en la Red.

Fuente: diario elmundo.es

Mostrar retroalimentación

1. Rasgos morfosintácticos:

- Es muy frecuente la colocación del sujeto al final de la oración: "En esa misma mesa no han estado presentes **las asociaciones de internautas y**

consumidores".

● Existe una clara tendencia a alargar las oraciones, muchas veces con el propósito de conseguir rellenar el espacio que se haya asignado para un determinado artículo. Por esta razón, se emplean:

- Locuciones preposicionales y conjuntivas: "con el objetivo de..." (para).
- Abundantes incisos y explicaciones: "...operadores de telefonía (Telefónica, Vodafone, Orange y Ono).

2. Características léxicas:

- Empleo de siglas: SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line).
- Empleo del condicional de posibilidad: "... sobre las medidas que España **debería** tomar para salir de las listas...

Además de los rasgos que hemos localizado en el ejemplo seleccionado, podemos citar estos:

1. Morfosintácticos:

- Uso habitual de la voz pasiva:

"Han sido otorgados dos premios a los atletas españoles".

- Abuso de la construcción "estar + gerundio":

"Las imágenes están siendo emitidas por varios canales de televisión", en lugar de "Varios canales de televisión emiten las imágenes".

- Mezcla del **estilo directo e indirecto**:

"Hakonarson añadió que estos trabajos han permitido "ir más allá de la puerta principal de este trastorno" y constatar que "hay muchos genes que interactúan e influyen en el desarrollo del autismo".



Imagen de danie; en Flickr. Licencia CC

2. Léxicos:

● Destaca la presencia excesiva de préstamos, especialmente **anglicismos**, la mayor parte de las veces innecesarios:

- *Email*, en vez de correo electrónico.
- *Mouse*, cuando podemos decir ratón.
- *Party*, por fiesta.
- *Hot dog*, en vez de perrito caliente.

● Es muy frecuente la creación de palabras nuevas a partir de procedimientos de composición y derivación. Observa estos ejemplos:

- Autocrítica.
- Antidoping.
- Superestrella.
- Eurodiputado.

● Los **eufemismos** constituyen, también, un recurso muy empleado. Observa la cantidad de ellos que se emplean para evitar una palabra como "guerra", considerada "políticamente incorrecta" (estamos seguros de que has escuchado esta expresión):

- Intervención militar.
- Misión de paz.
- Enfrentamiento armado.
- Conflicto bélico.

Existe un rasgo muy peculiar del lenguaje periodístico que consiste en su afán por alargar las palabras y crear sesquipedalismos (es decir, palabras innecesariamente alargadas). Observa:

- Visionar (en vez de: ver).
- Culpabilizar (por: culpar).

Características específicas de los géneros de opinión:

En los géneros de opinión se observan también características lingüísticas comunes, a pesar de que la libertad creativa confiere un tono muy personal a cada uno de estos textos:

- Incluyen **referencias al emisor** por medio de las formas pronominales o verbales de primera persona.
- Predominan los **adjetivos, adverbios y construcciones valorativas**: *eficaz, adecuado, impropio, tajantemente, sorprendentemente, sin piedad, con firmeza...*
- Utilizan sustantivos de **contenido ponderativo**: *inmadurez, ligereza, solidez, irresponsabilidad, seriedad, firmeza...*
- Inclusión de todo tipo de **recursos expresivos**, tales como metáforas, metonimias, hipérboles, paralelismos, etc...: *Una Europa cosida con alfileres; Estados Unidos se olvida de América Latina; El nacimiento del euro...*
- Empleo del **tono aseverativo**, afirmativo ("ex-cathedra") que sirve para dar sensación de seguridad y confianza en el lector: Ello se aprecia sobre todo en el uso del presente de indicativo y de las perífrasis verbales de obligación: *La violencia contra la mujer es, sin duda, una de las peores manifestaciones de la violencia con mayúsculas; Los poderes públicos han de reaccionar con firmeza ante tan pavoroso panorama.*
- Habitualmente, estos textos **combinan la exposición de datos, con la argumentación**, con la que se defienden las opiniones vertidas o se rebaten otras.

Objetividad y subjetividad en los textos periodísticos

En el apartado anterior has tenido ocasión de conocer las diferencias entre distintos géneros periodísticos. A menudo, interpretamos que un texto periodístico, por el simple hecho de serlo, constituye un reflejo fiel de la realidad y que esta es expuesta de manera objetiva, sin que intervenga ninguna valoración del redactor. Pero eso sería así solo en el caso de los géneros puramente informativos. Los de opinión, o incluso los híbridos, presentan enfoques y rasgos subjetivos propios de quien los redacta.

El lector debe aprender a distinguir, por su forma y por su intención, el grado de **objetividad** o **subjetividad** que presenta un texto periodístico. Es el único modo de que, sin dejarse manipular, adquiera sus propios criterios sobre temas de actualidad.

Más arriba, a la hora de definir en pocos rasgos las características de los textos periodísticos, hemos hablado de claridad, corrección y concisión. Sin embargo, después te hemos señalado los rasgos específicos de los géneros de opinión. Ese es el tipo de diferencias que el lector de periódicos, el espectador de televisión o el oyente de radio debe tener muy claras. Te las resumimos al continuación:

Objetividad y subjetividad en los textos periodísticos

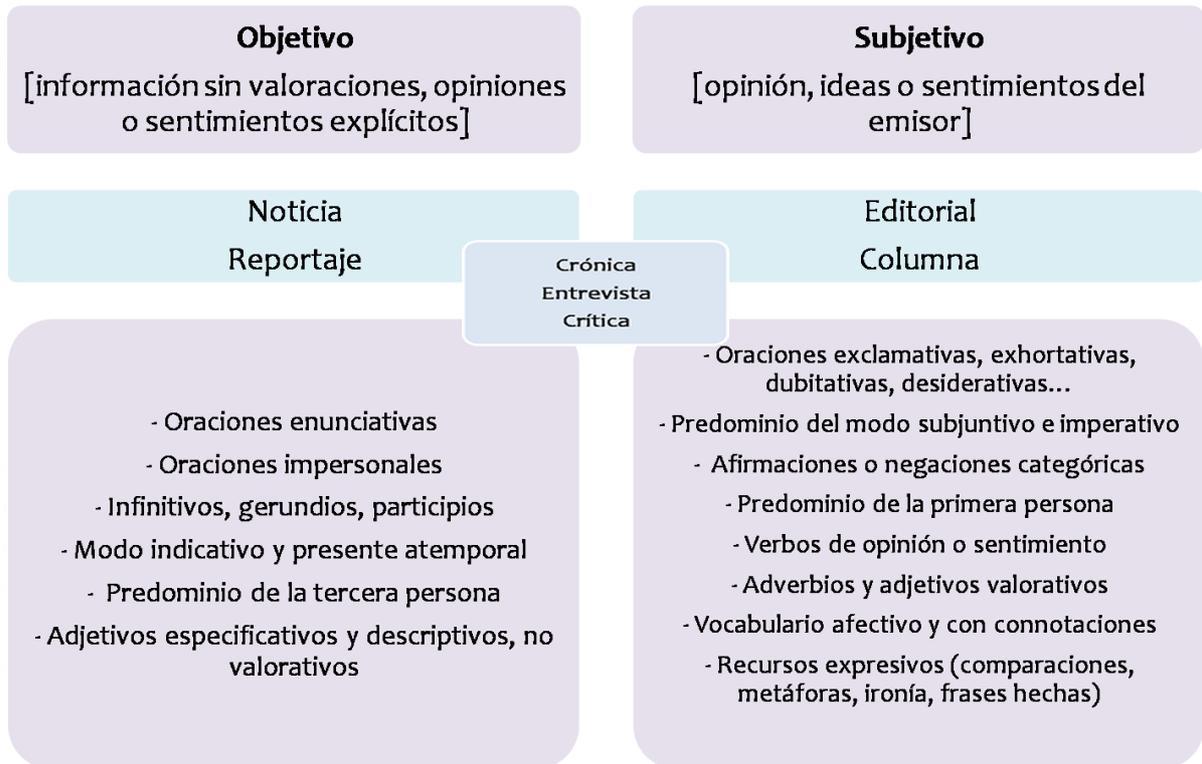


Gráfico de creación propia. Licencia CC by sa na

Curiosidad

Los libros de estilo se crean con la finalidad de ayudar a redactar los textos con corrección y propiedad. En muchas ocasiones, son las propias editoriales de los periódicos quienes financian su publicación.

Ahora es un buen momento para repasar una buena parte de los conceptos que hemos ido estudiando sobre los textos periodísticos mediante la realización de las actividades de esta unidad didáctica interactiva.

Pincha en la imagen. ¡Ánimo, seguro que alcanzarás muy buenos resultados!

Materia: Lengua Castellana y Literatura.
2º de Bachillerato

Unidad 1

Tema 2: Sobre los textos periodísticos.

Comenzar

Comprueba lo aprendido e

Señala cuáles de estos rasgos son propios del lenguaje periodístico:

- a) Empleo abundante de préstamos léxicos.

- b) Orden lógico de la frase: sujeto + verbo + complementos.

- c) Corrección léxica y gramatical.

- d) Uso frecuente de eufemismos.

- e) Creación de palabras nuevas (compuestas y derivadas).

Mostrar retroalimentación

Solution

1. Correcto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Correcto
5. Correcto

Para saber más

Amplía tu información sobre las **características del lenguaje periodístico**.

5. Textos publicitarios

Cristina continúa con su taller, intentando que sus alumnos reflexionen y adquieran la capacidad suficiente para enfrentarse con una actitud crítica a todos los estímulos externos que proporcionan los medios de comunicación social. En esta ocasión —les ha dicho— van a centrarse en los textos publicitarios.

¿Te animas de nuevo a formar parte del grupo? Comienza su clase.

Actividad de lectura

"Epidermis publicitaria"

"Al alcohol lo llamo directamente Ballantine's. Digo Bic por bolígrafo, Mont-Blanc por pluma, Olivetti por máquina de escribir y Mac por ordenador. En los restaurantes finos suelo Avecrem en lugar de sopa o Camy por "biscuit-glacé", y lo peor de todo es que suelo acertar. Cuando intento pronunciar palabras tan sencillas como somnífero, tónica, zapatillas, bicicleta, tarjeta de crédito o cigarro, me salen espontáneamente marcas caprichosas: Valium, Schweppes, Adidas, BH, Visa, Montecristo. Los digitales son Casio, y los analógicos, Omega. Las "colas" son Coca, incluso cuando bebo Pepsi. Al televisor le digo el tubo y al tubo, claro, Trinitron. Y así todo el tiempo (...) Cuando hablo o hago estas redacciones suelo tomar la parte por el todo, o lo que es más intolerable por estos alrededores literarios, tomo la marca por la cosa."

Juan Cueto (*El País Semanal*)

¿Qué influencia, según Juan Cueto, ejerce sobre nosotros la publicidad?

Mostrar retroalimentación

El autor, a través de esta reflexión, quiere hacernos comprender la influencia de la publicidad sobre nuestras vidas, especialmente en lo referente al lenguaje. La experiencia que él relata podría ser, asimismo, la de cualquiera de nosotros. ¿Verdad que tú también llamas a muchos objetos por su marca? ¿Comes en casa pan de molde o pan Bimbo? ¿Tienes una batidora o una Turmix? ¿Bebes tinto con gaseosa o con Casera?

Reflexiona

¿Cuál creéis que es el objetivo principal de la publicidad? ¿Por qué nos invaden los anuncios: televisión, prensa escrita, radio, carteles, vallas publicitarias, etcétera?

Mostrar retroalimentación

Vivimos en una sociedad capitalista, cuyo motor básico es el consumo. La publicidad cumple en ella una finalidad muy importante, ya que es la encargada de incitarnos a comprar e incluso de crearnos nuevas necesidades, que nos lleven a consumir. Sin embargo, no debemos olvidar que, además de la **publicidad comercial**, existe también la que llamamos **publicidad ideológica** (también llamada **propaganda**), cuya función es conducirnos hacia un determinado comportamiento social o político. No hay que perder de vista que, en cualquiera de los dos casos, se intenta modificar nuestra conducta y para lograrlo no reparan en los medios que van a emplear. Es

nuestra conducta y, para regalarme, no reparan en los medios que van a emplear. Es esencial, por lo tanto, que seamos conscientes de ello para evitar ser manipulados y engañados. En este enlace puedes ver algunos [ejemplos de ambos tipos de publicidad](#).

También es importante considerar que la publicidad permite la supervivencia económica de la mayoría de los medios de comunicación, ya que es su principal fuente de ingresos.

Vamos a pararnos a analizar los elementos de la comunicación en este [anuncio publicitario](#).



Imagen procedente del Banco de Imágenes y sonidos del INTEF.

El propósito es que os fijéis con atención en cómo se consigue la respuesta por parte del receptor, que se reduce a una sola posibilidad: la compra del producto.

1. **Emisor:**

1. Es la empresa que patrocina el producto.
2. En este caso, se corresponde con la marca publicitaria que, como ves, ocupa un lugar central y destacado: "LANCÔME".

2. **Receptor:**

1. Nosotros somos los destinatarios y nuestra única función es, como ya hemos dicho, consumir.
2. La empresa es consciente de que, en principio, podemos mostrarnos reacios; y, por esta razón, empleará cualquier recurso con el que poder minar nuestra resistencia.

3. **Mensaje:**

1. "Compra este producto porque es el mejor".

4. **Código:**

1. Generalmente, como ocurre en el ejemplo que hemos seleccionado, se emplean las dos formas de lenguaje: verbal (palabras) y no verbal (imágenes y sonidos). En este caso destaca especialmente la importancia de la imagen, por su originalidad y sensualidad, características ambas que se asocian al producto anunciado.

5. **Canal:**

1. Ya hemos hablado de los diferentes medios de transmisión del mensaje publicitario. En este caso, se ha empleado el papel en un cartel.

Importante

Debemos rechazar cualquier anuncio que contenga elementos discriminatorios por razones de sexo, raza, procedencia, edad, cultura, religión o ideología.

Para saber más

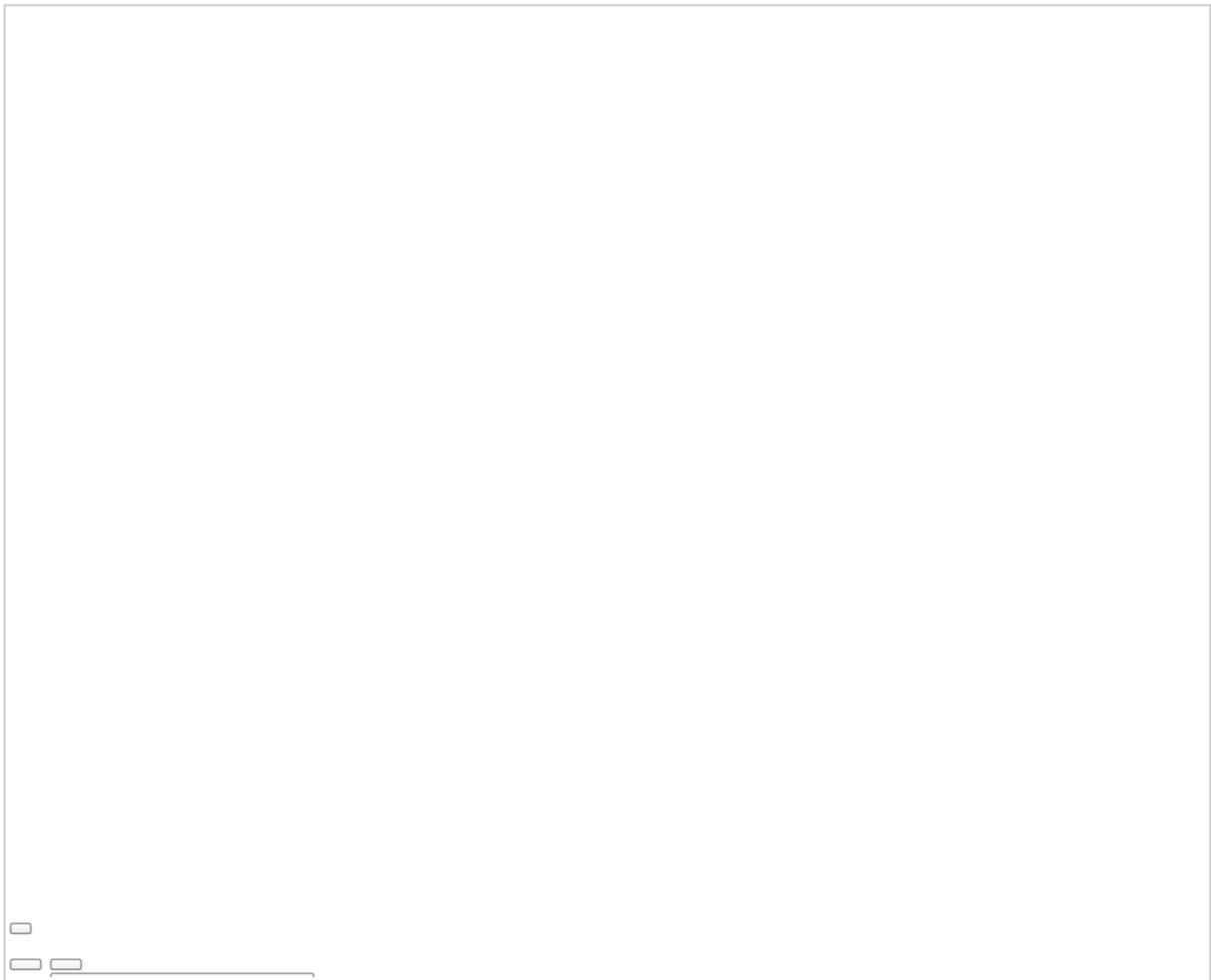
Hay ocasiones en las que el mensaje se emite de forma muy solapada, sin que el emisor sea consciente de estar recibéndolo, pero que consigue influir en su conducta. Se habla, entonces, de **publicidad subliminal**. ¿Cuál es su mayor peligro? Evidentemente, si uno no es consciente de un determinado estímulo, no puede defenderse de él.

En este enlace encontrarás una serie de anuncios publicitarios y la **explicación del mensaje subliminal** que se desprende de cada uno de ellos. Te resultará muy interesante y ameno; al tiempo que te ayudará a reconocer las diferentes estratagemas que se utilizan.

Curiosidad

En España, según lo establecido en la Ley General de Publicidad (1988), la publicidad subliminal se considera ilícita y se define como "... aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida".

Esta presentación te ofrece un resumen de los rasgos más sobresalientes de la publicidad: cuál es su función, qué recursos emplea, qué es la publicidad encubierta o subliminal, por qué determinados anuncios han sido considerados discriminatorios...



La Publicidad de Lucía Álvarez

Presentación subida a [Slideshare](#) por Lucía Álvarez

Comprueba lo aprendido e

Señala cuáles de las siguientes afirmaciones sobre la publicidad son verdaderas:

- a) Existe una ley que protege al consumidor contra la publicidad engañosa.

- b) La finalidad de la publicidad es persuadir al receptor de que adquiera un producto o servicio.

- c) El receptor puede intervenir en el mensaje publicitario.

- d) El mensaje publicitario posee formas muy variadas de transmisión.

- e) La finalidad de la publicidad es informar objetivamente sobre un producto o servicio.

Mostrar retroalimentación

Solution

1. Correcto
2. Correcto

2. Correcto
3. Incorrecto
4. Correcto
5. Incorrecto

Cristina, como ves, insiste a sus alumnos en que deben mantener una actitud crítica. Seguro que tanto ellos como tú tomaréis nota de la importancia de reflexionar, antes de consumir un producto, sobre su necesidad. En este enlace, encontrarás consejos muy útiles para ayudarte a **hacer frente a la publicidad**. Te los recomendamos. Entra en el apartado "Cómo actuar" y pincha en cada uno de los lápices que aparecen a la izquierda de la pantalla.

¿Seguimos con ella? Nos proporcionará, a partir de ahora, un buen número de recursos para analizar los textos publicitarios.



Para saber más

Navega por este enlace para ampliar tu **información sobre la publicidad**.

5.1. Recursos publicitarios

Reflexiona

¿Creéis que conseguimos ser lo suficientemente conscientes de la publicidad que invade nuestras vidas para poder evitarla?

Mostrar retroalimentación

Resulta muy difícil evadir la publicidad. Siempre hay alguna manera de atraer nuestra atención e incitarnos al consumo, pese a que seamos críticos con ella, actuemos como adultos y luchemos contra la manipulación. Los publicistas manejan una buena cantidad de recursos psicológicos para lograrlo.

Sin embargo, ¿te has parado a pensar en la influencia que puede ejercerse sobre un niño? ¿Verdad que en determinadas fechas (Navidades, principalmente) aumentan considerablemente los anuncios de juguetes en televisión? ¿Es casualidad?

El adulto, con seguridad, sabrá que se le está incitando al consumo de un producto innecesario. Pero... ¿es él, realmente, el receptor del mensaje? Piensa que será el niño quien lo vea y convenza a sus familiares de la necesidad de adquirirlo.

Estos son los recursos de los que se sirve la publicidad:

1. Seducción

Se trata de convencer al receptor de que el producto que se vende es deseable. ¿Os habéis fijado en la asociación que se establece, por ejemplo, entre un perfume y un cuerpo de hombre o de mujer perfecto?

La imagen de la derecha lo explica con claridad. Los gestos de los actores que intervienen en el anuncio expresan satisfacción, felicidad, placer, deseo, seguridad, sentimientos todos que nosotros, los receptores, acabamos ligando directamente al producto y, por esta razón, lo compramos, para sentirnos igual.

¿Crees, realmente, que el consumo de este perfume nos proporciona la presencia física de las dos personas que ves en el anuncio? ¿Seguro que todos podemos seducir solo por usar unas gotas?

2. Persuasión

Mediante llamadas de atención directas al receptor, bien con las miradas y gestos de los actores protagonistas, bien con el uso del lenguaje verbal: ¡Cómpralo! ¡No te quedes sin él!



Imagen de ejemplo publicitario. © Todos los derechos reservados



Imagen de ejemplo publicitario. © Todos los derechos reservados

3. Manipulación

Aquellos datos del producto que no interesen, se omiten. Si se trata, por ejemplo, de un alimento con exceso de conservantes, nunca se hará ninguna referencia a ellos. En muchas ocasiones, se recurre al testimonio de personas que afirman que ese producto es el mejor. ¿Te has fijado en que suelen ser personajes famosos? El mensaje es evidente: "yo también tengo que tenerlo".

¿A que te resulta familiar un mensaje como este: "Ocho de cada diez... lo recomiendan"? Por supuesto, siempre se exagerarán las virtudes del producto.

Entra ahora en este enlace. En él vas a encontrar una amplia relación de los [reclamos](#) de los que se vale la publicidad. Además, se proponen algunas actividades interesantes para ir conociéndolos a fondo.

Actividad de lectura

"Y esto hecho, mandó traer la bula y púsoela en la cabeza. Y luego el pecador del alguacil comenzó poco a poco a estar mejor y tornar en sí. Y desde que fue bien vuelto en su acuerdo, echóse a los pies del señor comisario y, demandándole perdón, confesó haber dicho aquello por la boca y mandamiento del demonio; lo uno, por hacer a él daño y vengarse del enojo; lo otro, y más principal, porque el demonio recibía mucha pena del bien que allí se hiciera en tomar la bula.

El señor mi amo le perdonó, y fueron hechas las amistades entre ellos. Y a tomar la bula hubo tanta prisa, que casi ánima viviente en el lugar no quedó sin ella: marido y mujer, y hijos y hijas, mozos y mozas."

Tratado quinto, *Cómo Lázaro se asentó con un buldero, y de las cosas que con él pasó*

Los alumnos de Cristina se han quedado muy sorprendidos cuando ella les ha contado que la manipulación existe desde siempre. Les ha leído, para mostrárselo, este fragmento de *El Lazarillo de Tormes* (siglo XVI) en el que su amo, el buldero, a partir de un falso testimonio, consigue aumentar la venta de [bulas](#).

Mostrar retroalimentación

Todavía hoy, aunque te resulte sorprendente, podemos encontrar escenas como esta en la calle.

¿No has visto, en alguna ocasión, a un vendedor ambulante y, junto a él, alguien que asegura que ha usado el producto y los resultados han sido magníficos?

Ejercicio resuelto



Imagen de ejemplo publicitario. © Todos los derechos reservados

Cristina propone a sus alumnos que analicen el siguiente anuncio publicitario e intenten responder a estas cuestiones:

- ¿Cuál es el objetivo del anuncio?
- ¿Qué elementos de la comunicación intervienen en él?
- ¿De qué estrategias se sirve el emisor para convencer al receptor?

Mostrar retroalimentación

Es evidente cuál es la finalidad del anuncio: la venta del producto, en este caso un automóvil. Como ya sabes, la comunicación, en publicidad, se caracteriza por ser unilateral; es decir, la única posibilidad que tiene el receptor de intervenir en ella es

mediante el consumo. Sin embargo, podemos observar el resto de los factores que forman parte de un acto comunicativo:

- El emisor: la empresa (Land-Rover).
- Canal: cartel publicitario (papel). Se trata, por lo tanto, de un canal visual.
- Código: predomina el lenguaje no verbal, basado en la exaltación de la imagen.
- Mensaje: se llama la atención sobre el automóvil para incitar a su compra.

Observa cómo la imagen ocupa prácticamente todo el anuncio. Es una forma de convencer al receptor de que no hay nada mejor que decir de este producto que el propio producto en sí. Solo con la imagen se destacan todas sus excelencias. En las letras, que ocupan un espacio mínimo, puede leerse: "Excelente desempeño en tierra y agua" y, por esta razón, el coche aparece dividido por la mitad. En la superior, la tierra. En la inferior, el agua. Es la forma de demostrar que el eslogan responde a una verdad (manipulación visual).

Fíjate que no hay ningún otro elemento que pueda distraer nuestra atención. El emisor consigue, de esta forma, el propósito del que hemos hablado.

Curiosidad

El característico toro de Osborne, nacido de una campaña publicitaria de 1956, ha sido considerado por la Junta de Andalucía Monumento del Patrimonio Histórico de la región.

En el año 1997, el Tribunal Supremo dicta sentencia a favor del mantenimiento de los toros de Osborne por su "interés estético y cultural", sobreviviendo así a la decisión de eliminar la publicidad de las carreteras, por considerarse ésta posible causa de accidentes.



Imagen de Grez en [Wikimedia Commons](#). Licencia CC

Te recomendamos que veas ahora esta presentación sobre la contrapublicidad. Es interesante porque te hará reflexionar con claridad sobre todo lo que venimos hablando en este tema.

LA CONTRAPUBLICIDAD

La contrapublicidad de proxectoaguiar

Presentación subida a [Slideshare](#) por proxectoaguiar

Comprueba lo aprendido co

Completa el siguiente texto con las palabras que correspondan:

Banco de palabras: autoridad, verbal, producto, consumo, seducción, persuasión, necesario, manipulación, testimonios, recursos.

El principal objetivo de la publicidad es incitar al receptor al . Para lograrlo, se sirve de una serie de . Con la , se transmite la idea de que un determinado es deseable y por lo tanto, . El publicista usa, además, la para llamar directamente la atención mediante el uso de la segunda persona (lenguaje) o valiéndose de los gestos de los actores. Por último, la , que consiste en omitir los datos que no interesa destacar. Se recurre también con frecuencia a los de personas con cuya se pretende convencer de que este producto es el mejor.

Enviar



Para saber más

¿Quieres conocer con detenimiento las **técnicas publicitarias**? Haz clic en el enlace que te proponemos.

5.2. Lenguaje de la publicidad

Cristina propone a sus alumnos analizar el lenguaje publicitario a partir de un anuncio (puedes verlo a la derecha de la pantalla). ¿Te animas a entrar en su clase?

Ve tomando nota de todos los rasgos que destaca nuestra protagonista.

Observad —les dice— cómo se combinan los dos tipos de lenguaje: el verbal (las palabras) y el no verbal (las imágenes). A partir de ellos, se lanza el mensaje diferenciando dos tipos de significados. Consulta este vídeo para aclarar los términos de **denotación y connotación**:

1. **Denotativo**: "Tienes que vestir las blusas Fiamas".

2. **Connotativo**: "Si las vistes, conseguirás la misma figura y estilo de la mujer que sirve de modelo"; es evidente su juventud y la sensualidad que desprende (incluso con la sartén en la mano).

Vamos a fijarnos ahora en la **tipografía**. Podéis ver una gran variedad de formas (mayúsculas y minúsculas) y tamaño de las letras, además de su especial disposición en medio del anuncio. De esta forma, se consigue fijar la atención del receptor sobre el mensaje.



Imagen de ejemplo publicitario. © Todos los derechos reservados

Reflexiona

Cristina pide a sus alumnos que intenten extraer el significado de la frase final (parte inferior derecha): "Esto de cambiar, déjasele a la vida" y lo relacionen con el resto del anuncio. Intenta tú también extraer tus propias conclusiones.

Mostrar retroalimentación

Efectivamente, la vida trae consigo un buen número de cambios, que son también visibles en la imagen de nuestra modelo. Se ha transformado su peinado; la falda ha sido sustituida por el pantalón; el bolso, por la sartén (porque ella es mujer que vale para todo); las medias negras, por otras transparentes; y, por último, los tacones. Sin embargo, puedes comprobar que su blusa sigue siendo la misma. ¿Mensaje? Es lo único que realmente merece la pena: eso no lo cambies.

El lenguaje de la publicidad —continúa Cristina— debe ser, ante todo, **original**. Para conseguirlo, se recurre al empleo de **neologismos**, préstamos léxicos, juegos de palabras, figuras retóricas... Fijémonos, por ejemplo, en el contraste entre las palabras subrayadas:

"Para esas **salidas** que siempre terminan **en casa**"

Esta frase es, además, el **eslogan**; es decir, esa frase breve, fácil de recordar, con la que se pretende vender el producto. Ocupa un lugar destacado; en esta ocasión, justo en el centro del anuncio.

Curiosidad

La palabra eslogan (procedente del inglés *slogan*) fue adaptada por la RAE a la fonética castellana en 1992, y como tal aparece incluida en su diccionario.

Son importantes también los recursos lingüísticos. En este caso concreto, destaca el uso del imperativo: "... déjasele a la vida". También podemos encontrar habitualmente:

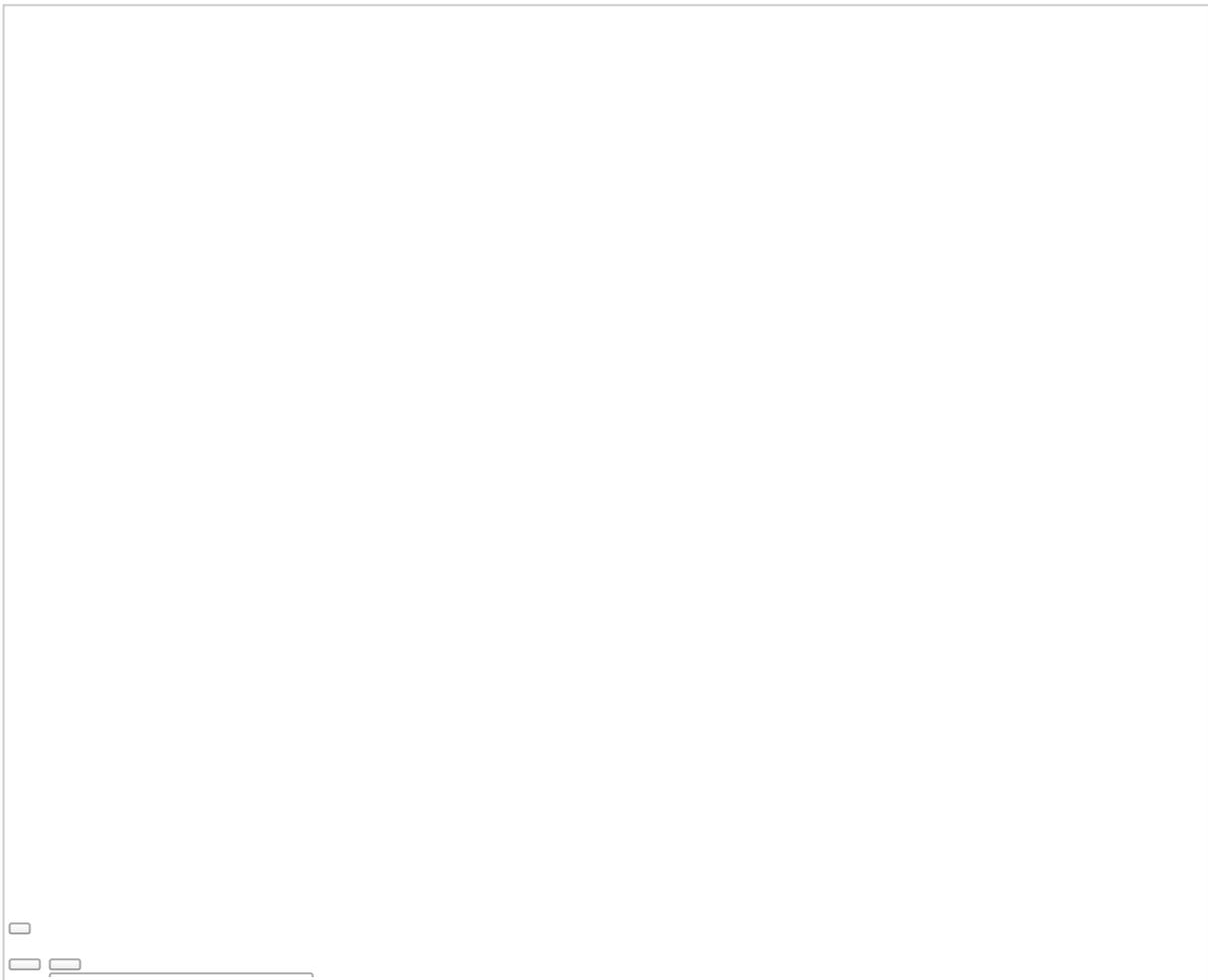
- Empleo de frases nominales (sin verbo).
- Interrogaciones retóricas.
- Abundantes adjetivos (muchas veces en grado superlativo y comparativo).
- Oraciones simples.
- Figuras estilísticas.

Entra en este enlace. Te proporcionará una amplia relación de **recursos lingüísticos y figuras retóricas** de uso extendido en el mundo de la publicidad.



El personaje de Mafalda nació en 1962 para anunciar una campaña publicitaria de las lavadoras *Mansfield*. Las primeras tiras, tal y como las conocemos en la actualidad, no se publican hasta 1964.

Las figuras estilísticas, de las que ya hemos hablado, están también presentes en las imágenes. Obsérvalo en esta presentación:



Figuras retóricas en publicidad (I) de [lourdes.domenech](#)

Presentación subida a Slideshare por lourdes.domenech

Comprueba lo aprendido e

Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas:

- a) En los anuncios publicitarios se emplea exclusivamente el lenguaje verbal.

- b) El eslogan debe caracterizarse por la brevedad.

- c) El lenguaje de la publicidad se caracteriza por poseer un valor únicamente denotativo.

- d) En los anuncios publicitarios son frecuentes las figuras estilísticas.

- e) El lenguaje no verbal suele ocupar un lugar destacado en el anuncio.

Mostrar retroalimentación

Solution

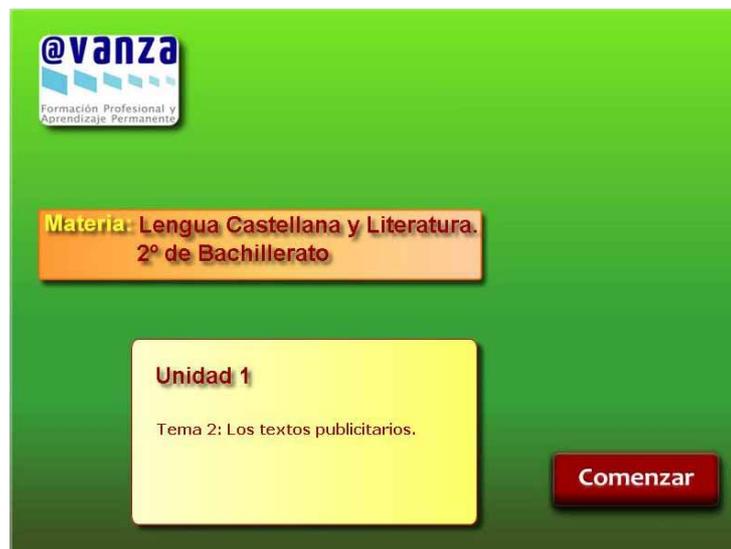
1. Incorrecto
2. Correcto
3. Incorrecto
4. Correcto

5. Correcto

Para saber más

El **lenguaje publicitario**: recursos lingüísticos frecuentes. La frase publicitaria.
Amplia y sencilla información sobre las **características del eslogan publicitario**.

Realiza ahora las actividades que se proponen en esta unidad didáctica como repaso de los conceptos aprendidos sobre los textos publicitarios. Pincha en la imagen.



The image shows a digital interface with a green background. In the top left corner, there is a logo for '@vanza' with the text 'Formación Profesional y Aprendizaje Permanente' below it. In the center, there is an orange box containing the text 'Materia: Lengua Castellana y Literatura. 2º de Bachillerato'. Below that, there is a yellow box containing the text 'Unidad 1' and 'Tema 2: Los textos publicitarios.'. In the bottom right corner, there is a red button with the text 'Comenzar'.

Para saber más

Si quieres hacer un **repaso general de aspectos de lenguaje y de imagen** relacionados con la publicidad y multitud de ejemplos, entra en el recurso que te enlazamos.

6. Ejercicios resueltos



Imagen de [Mar Sáez](#) en Banco de Imágenes y sonidos de INTEF. Licencia [CC](#)

Con este apartado de ejercicios resueltos nos planteamos conseguir el siguiente objetivo:

- Repasar los principales conceptos trabajados en el tema. Para ello, iremos planteando una serie de cuestiones de las que proporcionaremos la solución.

¡Ánimo!

Ejercicio resuelto

Vamos a comenzar realizando una lectura detallada del siguiente texto:

Cumplir los objetivos del milenio

El descenso de la mortalidad infantil es importante pero insuficiente

- El 75% de las muertes de menores de cinco años se produce en 18 países.
- La mitad de las defunciones se registra en el África subsahariana.
- La región que más ha progresado desde 1990 es Latinoamérica y el Caribe.

Desde 1990, las muertes de niños menores de cinco años han pasado de 12,5 millones a los 8,8 millones registrados en 2008. Este descenso, si bien positivo, es insuficiente para alcanzar el cuarto Objetivo de Desarrollo del Milenio que persigue reducir estos decesos en dos tercios para el año 2015. Como es habitual en este tipo de estadísticas, África y Asia registran el 93% de todas estas muertes.

Las regiones peor situadas son el África subsahariana y el sudeste asiático, donde uno de cada siete y uno de cada 13 niños, respectivamente, morirá antes de su quinto cumpleaños. Lo alarmante es que entre los 67 países con las tasas de mortalidad más altas (40 por cada 1.000 o más) solo 10 están en el camino de alcanzar el objetivo marcado por la ONU para 2015.

Estos datos instan a alcanzar un esfuerzo mejor coordinado para acelerar el progreso, que requerirá la combinación de diferentes estrategias. Medidas, tal vez, similares a las que han permitido el progreso en Latinoamérica y el Caribe, la región que más ha avanzado desde 1990. Esta zona, junto con la

Europa Central y del Este y los países de la Commonwealth, ha logrado una reducción de más del 50% en la mortalidad de los menores de cinco años.

Las claves para acelerar este descenso, que se puede lograr incluso en los

medios más pobres, pasan por identificar las principales causas de mortalidad en cada zona y luchar contra ellas, llegar hasta los grupos de población más aislados y proporcionar cobertura con igualdad.

Fuente: elmundo.es

1. Resumen del texto

Por ser este el primer documento en el que vamos a seguir un modelo de examen de las pruebas de Acceso a la Universidad, comenzaremos recordando qué características debe cumplir un buen resumen. A saber:

Un buen resumen:

- Es breve.
- Incluye solo las ideas principales.
- Es claro.
- No recoge opiniones personales.

a) Brevidad: No podemos decirte con exactitud cuántas líneas o cuántas palabras debe ocupar tu resumen. Evidentemente, eso dependerá del texto original cuya extensión, como es obvio, nunca podremos superar.

b) Te recomendamos que redactes tu resumen en un solo párrafo.

Este podría ser un ejemplo de resumen de nuestro texto:

Mostrar retroalimentación

El cuarto Objetivo de Desarrollo del Milenio se ha propuesto reducir en dos tercios la mortalidad infantil para el año 2015. Es cierto que, desde 1990, se ha venido produciendo un claro descenso de la misma. Sin embargo, no es todavía suficiente para conseguir dicho objetivo. La mayor parte de las muertes se siguen produciendo, como viene siendo habitual, en África y en Asia. Son necesarias, por lo tanto, nuevas medidas que contribuyan a acelerar el descenso, entre las cuales pueden tomarse como modelo las llevadas a cabo en los países de Latinoamérica y el Caribe, donde se ha logrado disminuir un 50% la mortalidad infantil.

2. Algunas cuestiones sobre el texto

a) ¿De qué tipo de texto se trata?

Nos encontramos ante un texto periodístico, en concreto, una noticia. Se trata, por lo tanto, de un género de información.

Vamos a analizar cada una de sus partes:

Mostrar retroalimentación

Titular: "El descenso de la mortalidad infantil es importante pero insuficiente".

En esta ocasión, este titular va acompañado de un **antetítulo** en el que se centra la información en un dato concreto: "Cumplir los objetivos del milenio".

Entrada (lead): en la que se resume brevemente la noticia, aportando los datos más significativos de la misma. Es esta:

- El 75% de las muertes de menores de cinco años se produce en 18 países.
- La mitad de las defunciones se registra en el África subsahariana.
- La región que más ha progresado desde 1990 es Latinoamérica y el Caribe.

Cuerpo de la noticia: donde se pretende dar respuesta a una serie de preguntas (lo que conocemos como las 6 W). ¿Recuerdas?

- Who (quién): los diferentes países (esfuerzo combinado).
- What (qué): necesidad de luchar para conseguir reducir la mortalidad infantil.
- Where (dónde): principalmente en África y en el sudeste asiático (zonas más afectadas).
- Why (por qué): porque este es el cuarto Objetivo del Milenio.
- How (cómo): se propone adoptar medidas como las que se emplearon en Latinoamérica y el Caribe, que han resultado eficaces.
- When (cuándo): antes de 2015 fecha propuesta como límite para alcanzar este

... (cuando), antes de 2019, tenía propuesta como límite para alcanzar este objetivo.

b) ¿Qué opinas sobre la visión que se ofrece en este artículo sobre la lucha contra la mortalidad infantil? Razona tu respuesta:

Como puedes ver, esta es una pregunta que se centra, básicamente, en tu opinión personal. Debes saber, por lo tanto, que cualquier respuesta que des resultará válida siempre que:

- La redactes con corrección.
- La justifiques.
- Emplees una ortografía apropiada.

Esta podría ser tu respuesta:

Mostrar retroalimentación

La mortalidad infantil es uno de los principales problemas de los países subdesarrollados. Las cifras son muy significativas. En el texto se nos proporcionan datos espeluznantes. Además, resulta aún más impresionante si los comparamos con los países ricos, en donde la tasa de mortalidad es del 1%. Todo esto es lógico si tenemos en cuenta los factores que garantizan la supervivencia en estos últimos, principalmente, los servicios de salud. De esta forma, enfermedades que podrían prevenirse a través, por ejemplo, de la vacunación, resultan mortales en estas zonas.

Es indudable que combatir la pobreza debe ser, y es, un objetivo fundamental de las Naciones Unidas. Resulta lamentable que, ya en el siglo XXI, aún se produzca diariamente un número tan elevado de muertes de niños menores de cinco años. Todos los que tenemos la suerte de haber nacido en el "mundo desarrollado" hemos de colaborar, en la medida de nuestras posibilidades, para que estos datos cambien. Es muy difícil, aunque por supuesto no imposible, conseguirlo. Para ello, opino, igual que el autor del texto, que es necesaria una estrecha colaboración entre las naciones y una lucha diaria. Si se ha conseguido en algunos lugares, ¿por qué no pueden llegar también estas medidas hasta África y Asia? Las causas de la pobreza y la mortalidad no son iguales, efectivamente, en todos los países del mundo. Se trata, pues, de analizarlas y, una vez encontrado el germen, tomar las medidas contra él.

Creo que es necesario ser optimista para no perder las ganas de luchar. Quizás esta situación pueda solucionarse si conseguimos realizar un reparto más equitativo de la riqueza.

3. Gramática

En el examen de las Pruebas de Acceso a la Universidad se plantea siempre una cuestión gramatical relacionada, básicamente, con aspectos sintácticos. Nosotros, en este tema, aún no hemos iniciado el estudio de la sintaxis; pero tú ya conoces la estructura básica de la oración simple, que estudiamos en Secundaria y en el primer curso de bachillerato.

En las indicaciones para el examen, se te advertirá de que el análisis ha de ser redactado. Es decir, puedes emplear cualquier método (nosotros aprenderemos uno en concreto): esquemas, árboles, cajones... que te sirva de orientación; pero, el resultado final tiene que estar redactado con corrección.

Vamos a aprovechar este archivo para recordarte cómo debes analizar una oración simple. No obstante, te recomendamos que repases sus constituyentes, así como los distintos tipos.

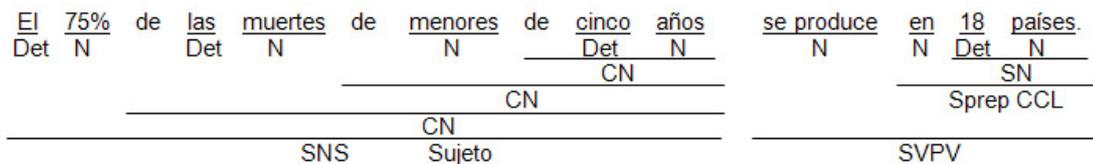
1. Identifica el verbo (núcleo del Predicado). Fíjate en si es un verbo copulativo o predicativo.
2. Separa los componentes oracionales (Sujeto y Predicado).
3. Señala todos los constituyentes del SN Sujeto.
4. Indica todos los complementos verbales (señalando el tipo de sintagma y su función sintáctica).
5. Clasifica la oración desde todos los puntos de vista.

Vamos a verlo con un ejemplo extraído del texto:

El 75% de las muertes de menores de cinco años se produce en 18 países.

Mostrar retroalimentación

Mostrar retroalimentación



Se trata de una oración simple, enunciativa afirmativa, predicativa, activa e intransitiva. Está formada por un SN en función de Sujeto: "El 75% de las muertes de menores de cinco años" y un SV en función de predicado: "se produce en 18 países".

El Núcleo del Sujeto: "75%" está complementado por un determinante (artículo determinado el) y un CN cuya estructura es la siguiente: Det+N+CN (Det +N)+CN (Det+N).

El SVPV está constituido por un núcleo, el verbo predicativo "se produce", del que depende un Spreposicional en función de CCL, formado por N+SN (Det +N).

4. Léxico

Explica lo que significan las siguientes palabras y escribe una oración con cada una de ellas:

Vamos a darte aquí algunas recomendaciones para definir una palabra:

1. Ten en cuenta qué tipo de palabra es: sustantivo, adjetivo, verbo... porque la definición dependerá, en buena parte, de ello.

- Si es un adjetivo, puedes emplear estos recursos: "perteneciente o relativo a...", "que...", "se dice de..."
- Si es un verbo: "acción de..."
- Si es un sustantivo: "Objeto, utensilio, acto..."

2. Ten en cuenta el contexto en el que se inserta para que sepas con exactitud qué acepción debes emplear en el caso de que la palabra tenga más de un significado.

3. No uses nunca la misma palabra para definir. Por ejemplo, no sería correcto, para decir qué significa "acertado", algo así: "acertado es aquello que acierta".

4. No olvides que es interesante también aportar algún sinónimo una vez definida la palabra.

a) Subsahariana.

b) Estrategia.

c) Requerir.

Mostrar retroalimentación

a) Subsahariana: Término con el que se designa a aquellos países pertenecientes a África, en la zona del sur del Sahara.

Oración: Es lamentable la situación en la que se encuentran los países del África subsahariana.

b) Estrategia: Conjunto de acciones con las que se dirige una operación (militar o civil) o un asunto.

Oración: Con esa estrategia es muy difícil conseguir los objetivos que te has propuesto.

c) Requerir: Acción de solicitar algo a alguien; pedir, necesitar.

Oración: El nuevo edificio de la empresa requiere algunas modificaciones.

5. Contenidos

Recuerda que en este examen se planteará siempre una pregunta teórica sobre alguna cuestión de lengua española. Algunas posibilidades, en este tema, podrían ser:

- Características del lenguaje periodístico.
- Los géneros periodísticos.
- El lenguaje de la publicidad.

En cualquier caso, la respuesta puedes consultarla dentro de esta unidad.

Por último, se planteará siempre una cuestión sobre literatura. En las próximas unidades, en las que trabajaremos la literatura española, te mostraremos algunos ejemplos de posibles preguntas.

Los textos. La oración compuesta El lenguaje de los medios de comunicación



1. Los medios de comunicación social

Televisión:

- Transmisión en directo.
- Imágenes.

Radio:

- Rapidez de difusión.
- Bajo coste de producción.

Prensa escrita:

- Información perdurable en el tiempo.
- Versión digital.

2. Géneros periodísticos

De información:

- Noticia.
- Reportaje.
- Entrevista

De opinión:

- Editorial.
- Columna.

Mixtos:

- Crónica.
- Comentario.
- Crítica.

3. Lenguaje del periodismo

Tres "ces": claridad, concisión, corrección.

Rasgos:

- Alargamiento de oraciones y palabras.
- Abundante empleo de siglas.
- Profusión de anglicismos.
- Eliminación de los determinantes (en el titular)
- Uso abundante del condicional de posibilidad.
- Empleo abusivo de la voz pasiva.
- Mezcla de estilo directo e indirecto.
- Abundantes eufemismos.
- Diferencias entre los rasgos de los géneros objetivos, como la noticia, y los subjetivos, como la columna de opinión.

4. Textos publicitarios

Recursos:

- Seducción.
- Persuasión.
- Manipulación.

El lenguaje de la publicidad:

- Mezcla de elementos denotativos y connotativos.
- Juegos con la tipografía.
- Originalidad.
- Brevedad.
- Empleo de neologismos.
- Interrogaciones retóricas.
- Abundante adjetivación.
- Oraciones simples.
- Empleo de recursos estadísticos y figuras literarias.

Aviso Legal

Aviso Legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, e "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación y Deporte (en adelante Consejería de Educación y Deporte)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación y Deporte se reserva el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios de sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial sobre los contenidos del sitio web.

Imagen corporativa. Todas las marcas, logotipos o signos distintivos de cualquier clase, relacionados con la imagen corporativa de la Consejería de Educación y Deporte que ofrece el contenido, son propiedad de la misma y se distribuyen de forma particular según las especificaciones propias establecidas por la normativa existente al efecto.

Imprimible

Descargar [PDF](#)

none