

Modalidades textuales. La oración compuesta (I):

Leemos y analizamos textos periodísticos y publicitarios

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.

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 1. Autor: Desconocido. Autorizado su uso educativo no comercial



Imagen 2. Autor: Adrian Pingstone. Dominio público

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. ¿Sabíais 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 siglo XV. Y así, hasta el siglo XXI, en el que su desarrollo ha sido extraordinario.

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?

Reflexiona



Imagen 3. Elaboración propia

¿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.

¿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 4. Autor: [Desconocido](#) . Autorizado su uso educativo no comercial

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

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

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](#) .
- 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.



Imagen 5. Autor: [Kaihsu](#) . Dominio público

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

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

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

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 6. Elaboración propia

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](#)

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,

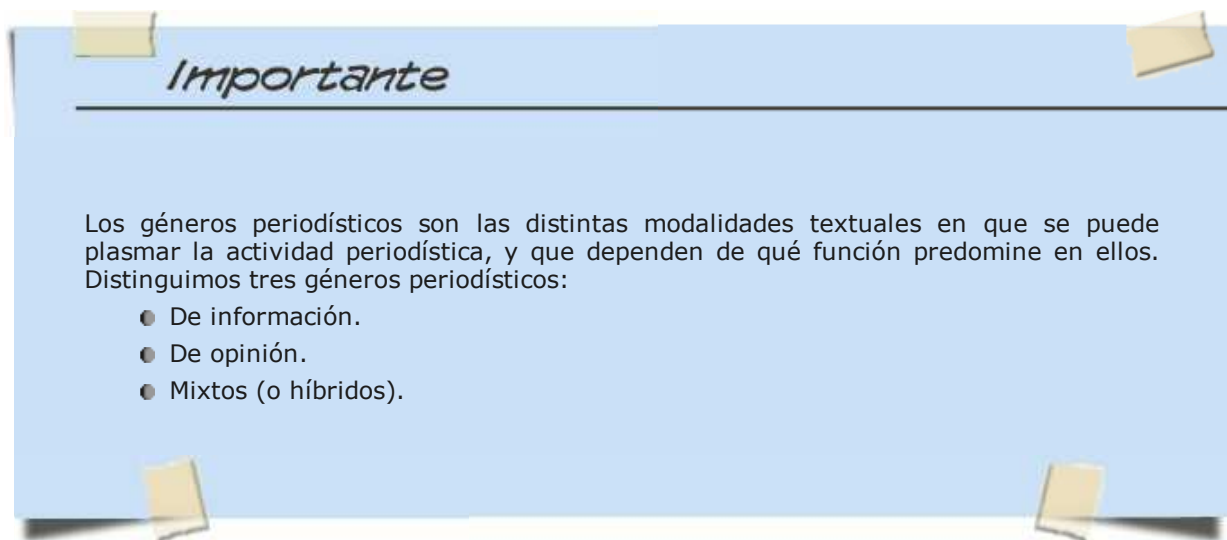


este es el objetivo fundamental que perseguimos como lectores: conocer lo que sucede en el mundo.

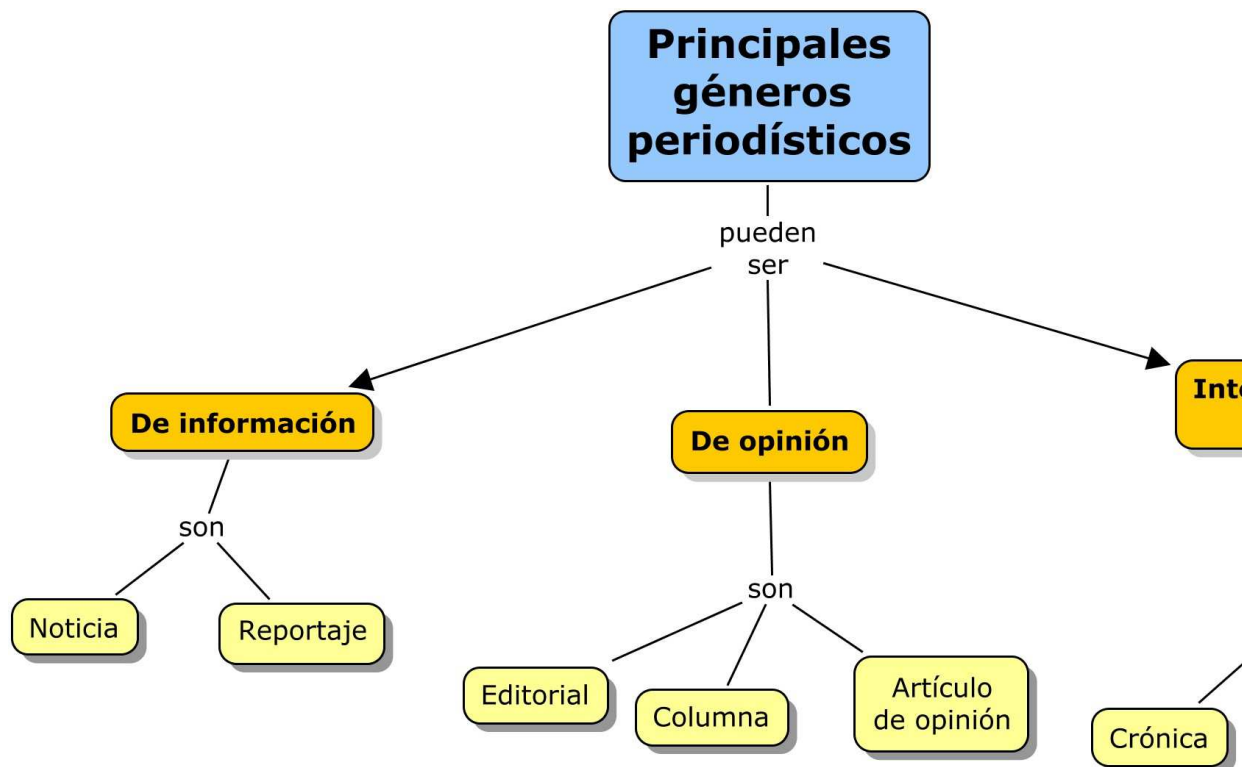
Imagen 7. Autor: [Oscar Javier Estupiñán Estupiñán](#) .
Autorizado su uso educativo no comercial

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.



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



Y en la siguiente presentación podrás conocerlos un poco mejor:

Géneros periodísticos

Comprueba lo aprendido

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:

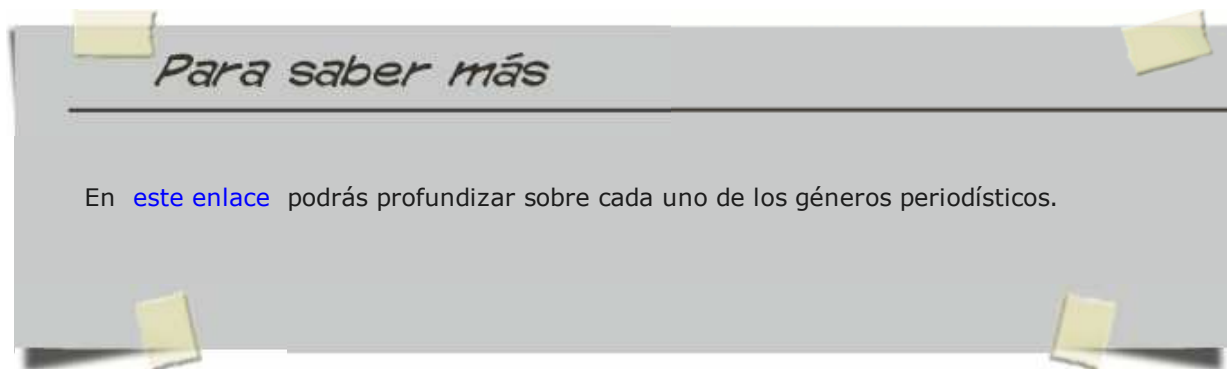
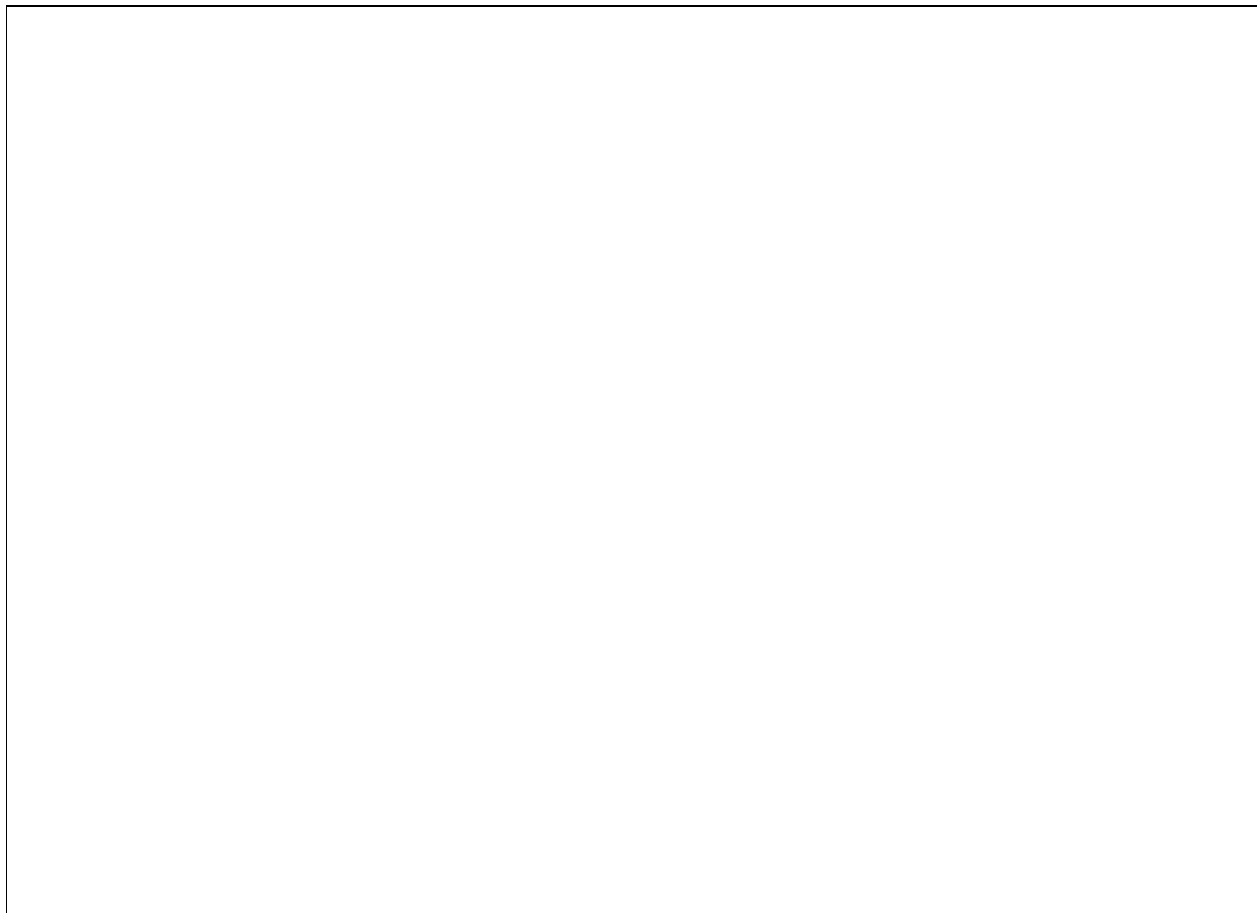
d) Crítica:

e) Entrevista:

f) Editorial:

Enviar

Otra actividad interactiva que te ayudará a familiarizarte con los diferentes géneros:



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.

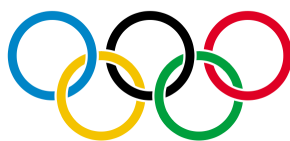


Imagen 8. Autor: [Pierre de Coubertin](#) . Dominio público

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

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 10. Autor: [Jesús Escudero Cuadrado](#) . Autorizado su uso educativo no comercial

Comprueba lo aprendido

¿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

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](#) .



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 11. Elaboración propia

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**.

Si quieres ver un ejemplo de columna, [pincha aquí](#).

Ejercicio resuelto

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

b) Lleva la firma de su autor.

c) Representa la línea ideológica del periódico.

d) Se llama así por su peculiar disposición tipográfica.

e) Se centra en temas de actualidad.

1. Editorial.

2.
Columna.

Comprueba lo aprendido

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.

☐

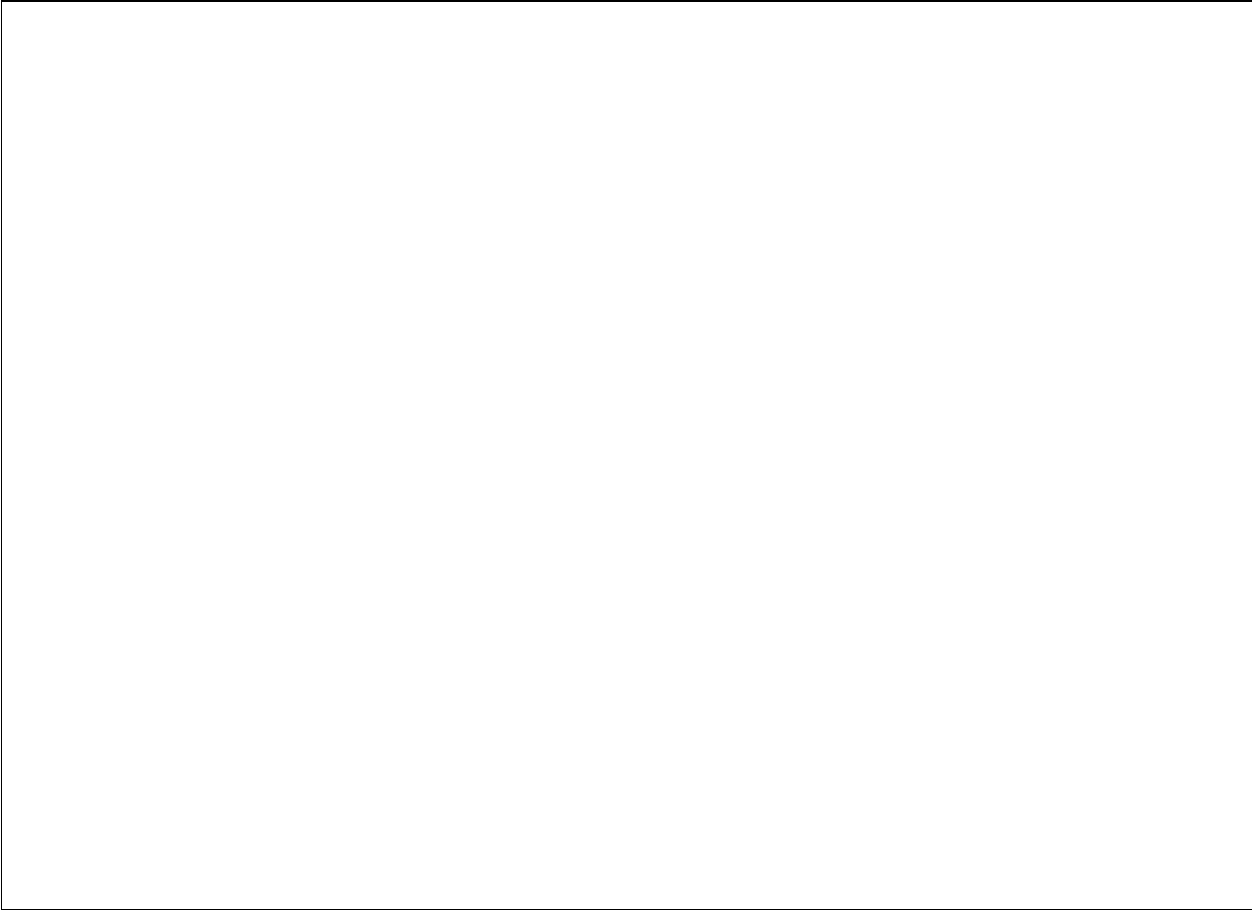
d) La columna se publica diariamente.

☐

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

Mostrar retroalimentación

Realizando las actividades interactivas que aparecen aquí abajo puedes pasar un rato entretenido al mismo tiempo que repasas los géneros periodísticos.



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](#).



Curiosidad

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

Comprueba lo aprendido

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

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.

Enviar

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 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.

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

1.

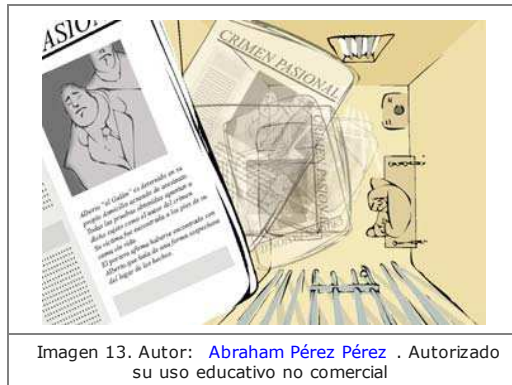


Imagen 13. Autor: [Abraham Pérez Pérez](#) . Autorizado su uso educativo no comercial

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".

2. Léxicos:

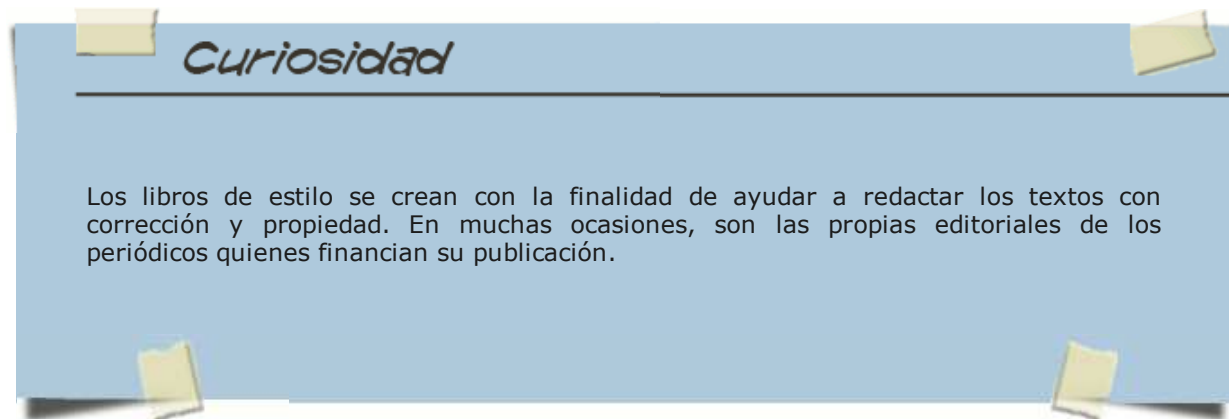
- Destaca la presencia excesiva de préstamos, especialmente **anglicismos** , la mayor parte de las veces innecesarios:
 - *Email* , en vez de correo electrónico.
 - *Mouse* , cuando podemos decir ratón.
 - *Party* , por fiesta.
 - *Hot dog* , en vez de perrito caliente.
- Es muy frecuente la creación 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** (profundizaremos en ellos en el tema 4 de esta unidad). 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:

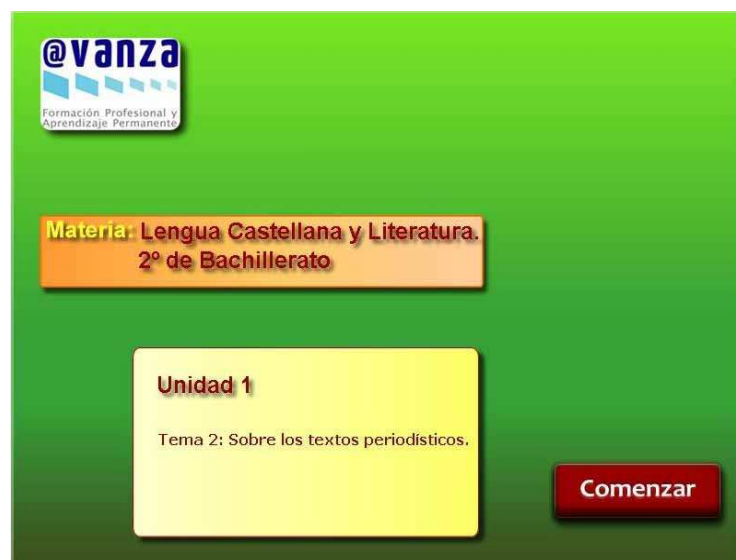
- Incluyen **referencias al emisor** por medio de las formas pronominales o verbales de primera persona.
- Predominan los **adjetivos, adverbios y construcciones valorativas** : *eficaz, adecuado, impropio, tajantemente, sorprendentemente, sin piedad, con firmeza...*

- 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.



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!



☐ 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

Para saber más

Amplía tu información sobre las [características del lenguaje periodístico](#) .

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 suelto 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?

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?

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



Imagen 14. Autor: [Desconocido](#) . Autorizado su uso educativo no comercial

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 estrategias que se utilizan.

Curiosidad

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...

Comprueba lo aprendido

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

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](#) .

Reflexiona

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

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?



Imagen 15. © Todos los derechos reservados

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!

A horizontal advertisement banner for the LG Viewty KU990. It features a red background with white and yellow text. On the left, it says 'LG Viewty KU990' and 'Vodafone Live! con 3G'. In the center, there is a small image of the phone. To the right of the phone, it says 'desde 0€'. Further right, it says 'Consíguelo' with a red arrow pointing right, followed by 'Es tu momento. Es Vodafone.' and the Vodafone logo. At the bottom left, it says '© 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 púsosela en la cabeza. Y luego el pecador del alguacil comenzó poco a poco a estar mejor y tornar en sí. Y desde fue bien vuelto en su acuerdo, echóse a los pies del señor comisario y, demandándole perdón,

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**.

Ejercicio resuelto



Imagen 16. © Todos los derechos reservados.

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

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

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.



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.

Comprueba lo aprendido

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.



4.2. 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:

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 18. © 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, déjaselo a la vida" y lo relacionen con el resto del anuncio. Intenta tú también extraer tus propias conclusiones.

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.

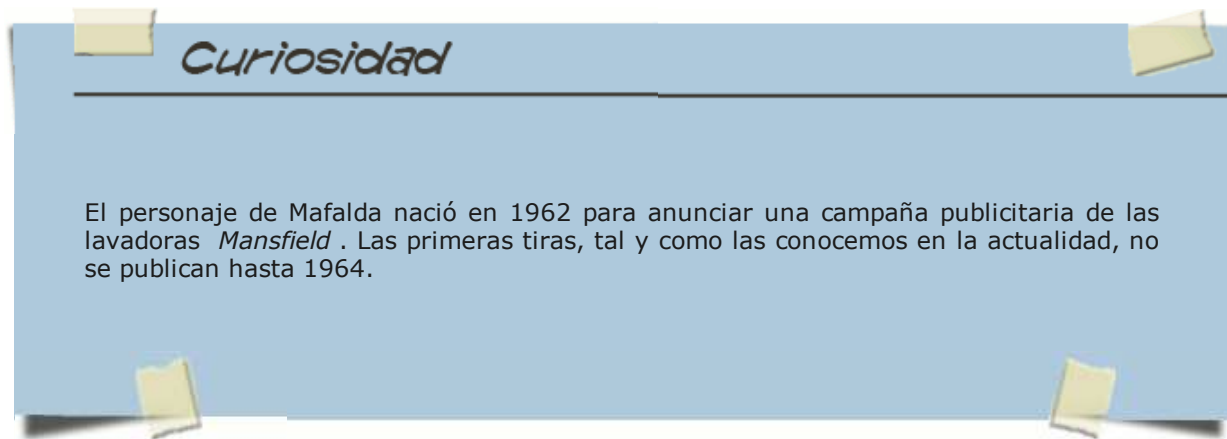
Curiosidad

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: "... déjaselo 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. Además, podrás realizar actividades para practicar con ellas.



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



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

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.

@vanza
Formación Profesional y Aprendizaje Permanente

Materia: Lengua Castellana y Literatura.
2º de Bachillerato

Unidad 1
Tema 2: Los textos publicitarios.

Comenzar



Imagen 1. Autora: [Mar Sáez](#) .
Autorizado su uso educativo no
comercial

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.

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) Brevedad: 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:

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:

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:

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.

4. Léxico

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

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.

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.