



Guía n°6 - septiembre – sistema mixto

Asignatura/Módulo	Lengua y Literatura
Docente	Eugenia Lazcano Inostroza
Nombre estudiante	
Curso	1° medio A y B
Fecha de entrega	3 de octubre 2021
Educadora PIE	Patricia Lira – Claudia Fuentes

OA 10	Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación como noticias, reportajes, carta al director.
OA 12	Aplicar flexible y creativamente las habilidades de escrituras...

I. Introducción

En los medios masivos de comunicación también se elaboran mensajes que circulan de un emisor a un receptor, como en cualquier intercambio comunicativo. Sin embargo, se diferencian de nuestras conversaciones habituales, porque están dirigidos a grandes grupos de personas sin que sea posible determinar exactamente quienes son los receptores, individualmente.

Es por esto que aquellos que elaboran los mensajes de los medios piensan siempre en las características del grupo al que se dirigen (edad, estrato social, sexo, hábitos, etc.), para lograr en esas personas un determinado efecto. Según el propósito que tenga el emisor, entonces, encontramos distintos tipos de mensajes, con características propias y que buscan provocar diferentes efectos en el receptor.

II. Propósitos y efectos de los medios masivos de comunicación

Día a día convivimos con innumerables mensajes provenientes de los medios masivos de comunicación, aunque no siempre nos detenemos a analizarlos con atención. Es por esto que muchas veces no nos damos cuenta de que, además de productos, también promueven modelos o imágenes de la sociedad; o de que una noticia no es tan informativa como parece, sino que también contiene y comunica opiniones. A partir de ello, es muy importante analizar los medios masivos de comunicación de una forma más crítica y consciente que la habitual.

III. Publicidad y Propaganda

Es necesario que distingamos entre publicidad y propaganda, pues ambas tienen propósitos distintos. Las dos pueden apelar a la emotividad del receptor (provocan el mismo efecto), pero podemos reconocer una diferencia importante:

Publicidad: su objetivo es la promoción de productos para su venta, arriendo o transacción comercial.

Propaganda: se encarga de difundir una idea, valor o forma de ver el mundo.

No es lo mismo un comercial de zapatos que una campaña en contra del consumo de drogas, pues el propósito del primero es que compres los zapatos, mientras la segunda espera que asumas una determinada opinión acerca de las drogas.

IV. Los géneros periodísticos

Al igual que las obras literarias, los textos periodísticos también pueden clasificarse en géneros. La división que te proponemos se vincula con otro contenido que ya has estudiado: las modalidades discursivas. De esta manera, distinguiremos entre aquellos textos en que predomina la exposición de hechos, y aquellos en que predomina la manifestación de opiniones: géneros de información y géneros de opinión, respectivamente.

Géneros de información

Al igual que las obras literarias, los textos periodísticos también pueden clasificarse en géneros. La división que te proponemos se vincula con otro contenido que ya has estudiado: las modalizaciones discursivas. De esta manera, distinguiremos entre aquellos textos en que predomina la exposición de hechos, y aquellos en que predomina la manifestación de opiniones: géneros de información y géneros de opinión, respectivamente.

Géneros de información

Se denomina género informativo a aquel que privilegia el dar a conocer hechos desde una perspectiva objetiva. Lo importante es lo “ocurrido” más que el análisis u opinión personal del enunciador.

Manifestaciones propias de género informativo

Noticia: Es la nota periodística breve, que da cuenta de un hecho de **interés colectivo de la actualidad en forma breve y objetiva**. Prevalece en ella las formas básicas discursivas de la narración y descripción.

Reportaje: Género que informa y **desarrolla un tema de manera más profunda que la noticia. Incluye trabajo de investigación y de archivo y puede incluir elementos de otros géneros**. En el caso de los hechos o temas tratados en el reportaje, diremos que estos ya no son estrictamente actuales, pues su desarrollo demanda cierta distancia con el momento mismo en que ocurrieron los hechos aludidos. Al igual que en la noticia, en el reportaje también predomina la narración y la descripción.

Géneros de opinión

Como se señaló en la definición de escrito periodístico, dentro de lo que hemos decidido llamar géneros de opinión **se privilegia el punto de vista y el análisis del enunciador a partir de un hecho concreto** que ya fue referido por un género informativo.

Manifestaciones propias de género de opinión

Editorial: Es un escrito periodístico que **ocupa una página y espacio importantes dentro del medio en que se publica. Representa la opinión y postura ideológica de dicho medio al interpretar un hecho noticioso, de cierta trascendencia, o algún tema relacionado con él**. De esta opinión reflexiva se hacen responsables el editor o el consejo de redacción de ese medio en particular. **Generalmente, el editorial no va firmado**, pues se entiende que representa la idea del diario o revista en la que aparece, y no necesariamente una posición personal.

Artículo de opinión: Si bien este tipo de texto comparte con el editorial el carácter interpretativo y reflexivo, a diferencia de él aporta una opinión personal y particular de una persona que lo firma y que no participa necesariamente en el consejo de redacción o grupo de editores y que se reconoce como un especialista en la materia sobre la que se refiere.

Comentario: se refiere al tipo de artículo que realiza un análisis de un hecho de índole cultural, tal como libros, cine, teatro, espectáculos, etc. Es realizado por un especialista en la materia.

Carta al director: Es un texto dirigido al director de algún medio específico escrito por sus lectores, para opinar públicamente acerca de algún tema o suceso de actualidad. Se asocia al discurso del artículo de opinión en la medida en que expone un determinado punto de vista sin intentar explícitamente convencer al receptor. La publicación de esa carta en el medio al que ha sido enviada, depende exclusivamente de la línea editorial del medio.

Por otro lado, debes tener claro que muchas veces se mezclan y confunden intencionalmente estas categorías. Así, la opinión, por ejemplo, se deja ver dentro de un texto que a simple vista parece informativo. Esto sucede, por ejemplo, cuando una noticia se titula “Horrible accidente en Puerto Montt”, ya que el adjetivo “horrible” es una valoración del emisor sobre el accidente, es decir, se trata de su opinión y no de los hechos ocurridos. Si eres capaz de diferenciar publicidad de propaganda o información de opinión, ya estás más preparado para reconocer las distintas funciones de los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad. Además, al leer atentamente este tipo de mensajes, podrás tener una opinión personal sobre ellos, criticando, por ejemplo, los mensajes con los que no estés de acuerdo.

- I. Lee con atención cada pregunta y luego responde seleccionando una sola alternativa.

1.- Señala la diferencia entre publicidad y propaganda

PUBLICIDAD	PROPAGANDA

2- Son recursos posibles de ser usados en la publicidad

- I. el uso de metáfora, hipérbole o aliteración.
 - II. el uso de extranjerismos.
 - III. Recursos visuales y verbales.
- A. Sólo I
 - B. Sólo I y II
 - C. Sólo II y III
 - D. I, II y III

3- “(...) como define la Real Academia Española de la Lengua, es “noticia y examen somero de una obra literaria”. Tiene por objeto informar de la obra al público, exponiendo descriptivamente sus elementos esenciales, sin opinión valorativa. Tal información no necesariamente la hace un crítico, sino un periodista u otra persona. Es catalogada a menudo como mero producto del marketing y el compromiso”.

Maximino Fernández Fraile, La crítica literaria en Chile

La definición anterior corresponde al concepto de

- A. comentario.
- B. artículo literario.
- C. reseña.
- D. crítica literaria.

4- Lee el siguiente anuncio publicitario:

“Mujeres... ¡comenzó el destape!

Afortunadamente existe Xlax, laxante en comprimidos 100% natural que activa eficazmente la función del tracto intestinal. Toma dos al acostarte y verás los resultados al levantarte. ¡No te arrepentirás!”

5. ¿A qué contexto pertenece el producto que se promociona en el aviso anterior?

- A. Belleza.
- B. Salud.
- C. Moda.
- D. Nutrición.

6. El siguiente texto corresponde al género periodístico llamado:

Cuentos completos, Antonio di Benedetto.

Adriana Hidalgo editora

706 páginas

\$ 24.000

Este casi desconocido autor argentino (1922-1986) escribió un par de magníficas novelas: Zama y Los suicidas. Inclasificable en sus temas y estilos, la publicación de todos sus cuentos permite acercarse a un talento solitario ensombrecido por los privilegios publicitarios del boom latinoamericano.

El Mercurio de Valparaíso

- A. Reseña.
- B. Noticia.
- C. Editorial.
- D. Comentario

7. Una de las características fundamentales de los medios de comunicación masiva es

- A. El desarrollo de una temática que plantee un tema lo más general posible.
- B. La exposición de un discurso de orden público, y por ende el uso de estos recursos.
- C. La existencia de receptores múltiples, en tanto es un discurso que va dirigido a un público abierto.
- D. La indeterminación del discurso, puesto que su receptor no es identificable.

Lee comprensivamente el siguiente texto y luego responde las preguntas desde la 8 a la 11

“Aunque el hombre lleva más de un millón de años utilizando la comunicación sin palabras, esta se ha empezado a estudiar hace sólo unas miserables décadas. El investigador Albert Mehrabian descompuso en porcentajes el impacto de un mensaje: **7% es verbal, 38% vocal o paraverbal (tono, matices y otras características) y un 55% señales y gestos (no verbal)**. El componente verbal se utiliza para comunicar información y el no verbal para comunicar estados y actitudes personales (...).

Muchos gestos utilizados son comunes en la mayoría de los países, aunque otros pueden significar cosas distintas dependiendo de donde estemos. Los gestos básicos suelen ser los que más universalizados están: mover la cabeza para afirmar o negar algo, fruncir el ceño en señal de enfado con otro, el encogerse de hombros que indica que no entendemos o comprendemos algo, etc. Otras veces, hay gestos que vienen heredados del reino animal, como puede ser enseñar los dientes en señal de agresividad.

Aunque sepa lo que puede significar un determinado gesto, no caiga en el error de interpretarlo de forma aislada; es fácil equivocarse. Los gestos se pueden fingir, pero no todo el cuerpo actúa de la misma manera. Las cejas, la risa, la pupila de los ojos y otros pequeños detalles seguramente nos delatarán. Por regla general, cuando estamos mintiendo o forzando una situación, el cuerpo nos delata. Por eso, las situaciones personales se resuelven mejor cara a cara que por teléfono u otro medio donde se puede esconder el cuerpo y perder una importante parte del mensaje (la parte no verbal).”

Comunicación no verbal. La importancia de los gestos (adaptación).

http://www.protocolo.org/social/conversar_hablar/comunicacion_no_verbal_la_importancia_de_los_gestos.html

8. Según el texto leído, el autor se manifiesta:

- A) Cautó en la interpretación de los gestos, por obvios que parezcan.
- B) Proclive a la comunicación mediatizada y desconfiado de otras formas de comunicación.
- C) Molesto porque los gestos poco amables son los más universalizados.
- D) Partidario del refuerzo verbal en el mensaje transmitido en una situación comunicativa.

9. En orden decreciente, ¿qué relación corresponde a los porcentajes indicados en el primer párrafo?

- A) No verbal – verbal – paraverbal
- B) Paraverbal – no verbal – verbal
- C) Verbal – no verbal – paraverbal
- D) No verbal – paraverbal - verbal
- E) Paraverbal – verbal – no verbal

10.-¿Cuál de las siguientes citas textuales presenta, directa o indirectamente, una opinión?

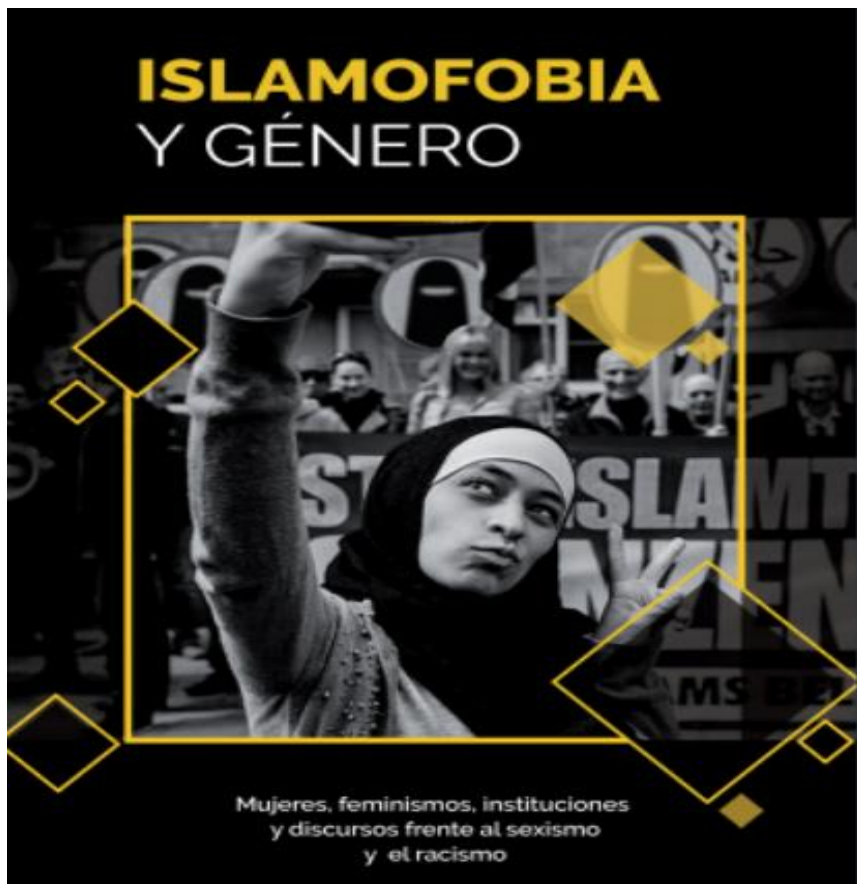
- A) “El investigador Albert Mehrabian descompuso en porcentajes el impacto de un mensaje...”
- B) “Los gestos se pueden fingir, pero no todo el cuerpo actúa de la misma manera.”
- C) “El componente verbal se utiliza para comunicar información y el no verbal para comunicar estados y actitudes personales.”
- D) “...esta se ha empezado a estudiar hace sólo unas miserables décadas.”

11. Según lo afirmado en el párrafo dos, podemos inferir que:

- A) Aún conservamos gestos caninos en nuestro actuar.
- B) El sentido que se otorga a gran cantidad de gestos es de carácter cultural.
- C) Los gestos básicos son los que tienen que ver con la incomprensión.
- D) La gestualidad es objetiva e idéntica para las diversas culturas.

Texto n°2

Lee y observa con atención el afiche.



✓ A partir de lo observado en el afiche, ¿Qué opinión puedes dar sobre el texto? OA12
