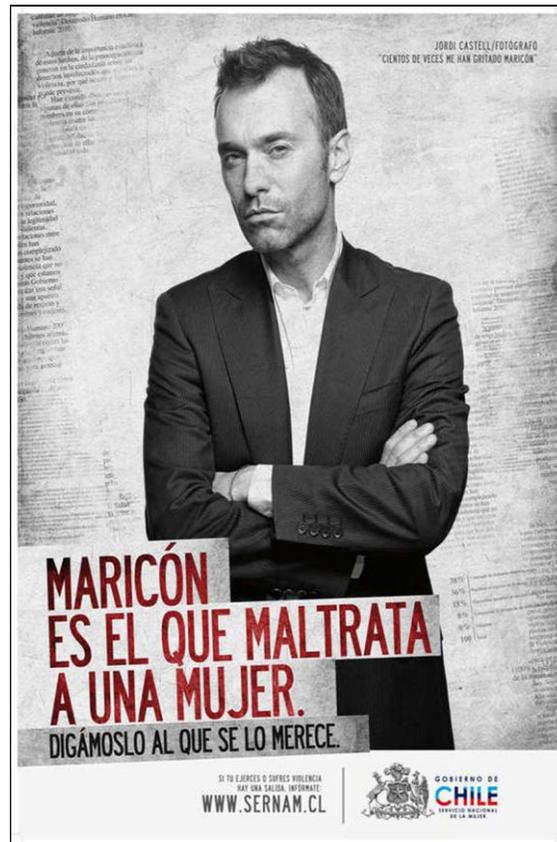


GUÍA DE LENGUA Y LITERATURA

CUARTO MEDIO

OBJETIVOS PRIORIZADOS:

OA 3: Evaluar críticamente textos de diversos géneros no literarios (orales, escritos y audiovisuales), analizando cuando corresponda: • Intenciones explícitas e implícitas del texto. • Tratamiento de temas y veracidad de la información. • Presentación de ideologías, creencias y puntos de vista. • Posicionamiento del enunciador frente al tema y el rol que busca representar ante la audiencia.



- ¿De qué se trata la imagen 1?
- ¿De qué se trata la imagen 2?
- ¿Las imágenes tienen algo en común?
- ¿En qué se diferencian las imágenes?

A continuación te presentamos un texto, con las características de la publicidad y la propaganda.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

INTRODUCCIÓN

¿Te has fijado que dentro de las revistas, los diarios, los programas de la radio y la televisión hay otro tipo de textos que no son noticias ni ningún otro género informativo?

Por lo general, se trata de mensajes destinados a cambiar en algún sentido el comportamiento del receptor. Debes recordar que los destinatarios de estos mensajes lo constituyen un gran número de personas, masas en realidad; por algo hablamos de "medios **masivos** de comunicación".

Hemos estado hablando de dos tipos de discursos mediáticos: la **publicidad** y la **propaganda**. Es necesario distinguir entre ambos, pues muchas veces utilizan los mismos recursos, provocando efectos similares. Sin embargo, sus propósitos son totalmente distintos.

LA PUBLICIDAD

La publicidad, en términos amplios, es un sistema de comunicación que tiene **como fin persuadir de algo al receptor**. También podemos decir que es una actividad propia de la economía, pues las empresas la emplean como un medio importante para su quehacer comercial y económico. Es un conjunto de técnicas y métodos que permiten la comunicación entre el anunciante que vende o presta un servicio con el receptor social al que está destinada. **Su finalidad es informar, persuadir e incitar a los receptores a consumir. Ejemplo:**



MONTERO
SPORT

MITSUBISHI
MOTORS

MITSUBISHI

**No está más barato.
Está menos caro.**

Desde \$ 15.980.000

Marzo
Desde \$ 14.980.000

Mitsubishi Montero Sport desde marzo con espectaculares precios en todas sus versiones.

En este caso aparece un automóvil. Fíjate que aparece solo, iluminado como si estuviera en un escenario donde todo lo demás está oscuro.

Aparece también el nombre del modelo, la marca y el precio.

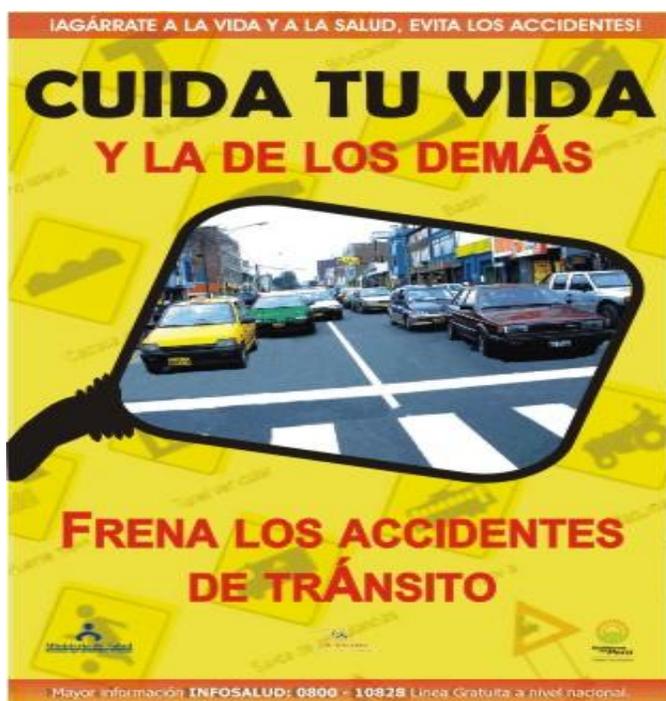
¿Te parece que está tratando de vender algún producto?

Todo parece indicar que sí, y es por esto que decimos que es una **publicidad**.

LA PROPAGANDA

Al igual que la publicidad, es un sistema de comunicación que emplea técnicas y métodos para **persuadir al receptor**, pero se diferencia por su contenido ideológico. Mientras la publicidad pretende incitar al consumo de productos y bienes, **la propaganda intenta conseguir del receptor una adhesión a una determinada ideología**.

Como ejemplos, podríamos citar aquellas propagandas que buscan crear en el receptor una determinada conciencia social, fomentar la prevención o promocionar una determinada candidatura política (propaganda electoral).



Si lees lo que aparece escrito en este cartel, te darás cuenta de que lo que está tratando de hacer es **convencerte** para que hagas algo, específicamente que "cuides tu vida y la de los demás".

¿Te parece que está tratando de vender algún producto?

Todo parece indicar que no, y es por esto que decimos que es una **propaganda**.

Cuando dice que **frenes** los accidentes de tránsito.

¿A qué se refiere?

Lo más probable es que lo que trate de decir es que la gente maneje con cuidado, porque si lo hace, habrá menos accidentes.

En resumen, mientras la **publicidad** busca que los receptores adquieran determinado producto o servicio, por tanto, tiene una misión de carácter económico. **Su propósito es promover el "consumo"** de ciertos productos tangibles o intangibles, mediante el aviso publicitario. En cambio, la **propaganda** apunta a modificar una visión de mundo o una idea del receptor, tiene una misión de carácter ideológico. Su propósito **es motivar y atraer hacia ciertas ideas y comportamientos** que vayan en beneficio de la comunidad y del individuo.

RECURSOS USADOS EN LA PUBLICIDAD Y EN LA PROPAGANDA

Recursos visuales o icónicos.

Se refiere a la imagen fija o impresa. La imagen fija o impresa se emplea en revistas, diarios o prensa escrita, letreros o carteles. Puede ser la fotografía o el dibujo. La fotografía tiende a ser más creíble que el dibujo, pues retrata la realidad tal como es, aunque igualmente puede ser manipulada. El dibujo tiende a ser más artístico, ya que depende de su creador y del estilo artístico que lo inspira. Provoca en el receptor sentidos culturales diversos.

Recursos verbales

Se refiere a la utilización de la lengua oral y escrita adecuada al contenido del mensaje, a su finalidad (informar, explicar, describir, persuadir, etc.) y al tipo de receptor. Fundamentalmente, se trabaja con la frase breve, directa y de fácil memorización, que es el eslogan.

El empleo de la lengua abarca los niveles: gráfico-sonoro, morfosintáctico, léxico-semántico y variedades de discurso.

a) Nivel gráfico-sonoro:

En el nivel gráfico, se juega con el tipo y tamaño de las letras, de igual manera que con el diseño, colorido (los colores representan emociones o sentimiento, rojo de pasión, verde de naturaleza, etc.) y subrayado para otorgar determinadas significaciones. También se opta por la utilización de letras y combinaciones consonánticas de carácter extranjero como K, W y X al final de las palabras. Por último, se emplean las incorrecciones a las normas ortográficas para llamar la atención.

Ej. Aló PCS + Bakán, Vizzio de Costa.

En el nivel fónico, los recursos más empleados son: **La rima**, **aliteración** (repetición de sonidos consonantes al principio de palabras o de sílabas acentuadas, ejemplo: *ruido con que rueda la ronca tempestad* /En el silencio solo se un susurro de abejas que sonaba") y **onomatopeyas** (es la imitación lingüística o representación de un sonido natural o de otro fenómeno acústico, ejemplo, tic-tac (reloj), toc-toc (tocar puertas), etc.).

Ej. La Polar, **llegar** y **llevar** (rima).

b) Nivel morfosintáctico:

La característica fundamental del texto en publicidad o propaganda debe ser su brevedad y precisión, por lo tanto, para lograr el objetivo, se utilizan los siguientes recursos morfosintácticos:

- **Ausencia de verbos o elipsis verbal:** se omiten los verbos **ser, estar, haber:**
Ej. Panadol, seco contra el dolor de cabeza (no hay verbo)
- **Uso de oraciones imperativas o exhortativas (mandato):** Ej. Venga compare / ¡llame ya!
- **Empleo de oraciones exclamativas e interrogativas:** Ej: ¿Artritis-Artrosis? Nuevo NUNCADOL.
- **Uso de la primera persona gramatical:** Ej: Porque **yo** lo valgo. Estoy contigo, vota X.
- **La utilización del comparativo de superioridad.** Ej: Más que un chocolate, un placer.
- **El uso del superlativo y prefijos:** Ej: Nova, la toalla **súper** absorbente.
- **El uso de la construcción lo más adjetivo:** Ej: Belmont, lo máximo.

c) Nivel léxico-semántico:

La publicidad se caracteriza por el empleo de un vocabulario que se relaciona directamente con los nombres de las marcas y con las cualidades que posee el producto.

Las características más importantes son:

- **La utilización recurrente de prefijos cultos:** Ej: Súper, extra, micro, macro, etc.
- **El empleo de extranjerismos:** Ej: Sweater, spray, hasta agotar stock, Fashionemergency, shopping, hotdogs, etc.
- **La utilización de palabras técnicas:** Ej : Colágeno, elastino, folículo piloso, dentrífico, etc.
- **El empleo de frases hechas, refranes, citas, eslóganes:** Ej : Llévase una sorpresa de un buque, etc.
- **Expresiones de la jerga juvenil:** Ej. Amistar. Ahora sí que vai a hablar.

RECEPTORES DE LA PUBLICIDAD O LA PROPAGANDA

Los receptores (a quién está dirigido el mensaje), son diversos y depende del tipo de propaganda o de publicidad que se está realizando.

Por ejemplo en la publicidad pueden ser:

Si es un objeto destinado a la diversión, juguetes o artículos que sean de interés para los niños, éstos serán los destinatarios. Los niños interfieren mucho en lo que compran los padres, según los gustos y necesidades que tienen.

Otro grupo al que está destinada la publicidad son las mujeres, pues toda publicidad que sea de productos del hogar, de belleza, de ropa, liquidaciones, etc. Están destinados a la mujer quién es la que compra estos productos.

También hay publicidad destinada a los hombres, ya sea publicidad de venta de autos, de deporte, alcohol, tecnología, etc. Pues ellos son los que más consumen este tipo de productos.

Mientras que la propaganda está destinada a receptores más homogéneos, es decir, a todo tipo de público adulto generalmente, como se intenta llegar a crear conciencia de situaciones que ocurren en el país, no hay un receptor tan identificado.

Por ejemplo la propaganda política está destinada a personas adultas que buscan un mayor bienestar y en la propaganda se promete eso.

Cuando hay propaganda para prevenir enfermedades por ejemplo, el receptor será la mujer o la mamá, ya sea por cuidados para la salud de los hijos, contra el maltrato, etc.

Cuando hay propagandas de concursos de colegios, generalmente, van dirigidos a niños y jóvenes.

A continuación se presentan imágenes y responde las siguientes preguntas:

IMAGEN 1



WOMAN'S HEALTH
"INICIA EL AÑO CON UNA FIGURA ESPECTACULAR"

CONTROL DE PESO A BASE DE SUPLEMENTOS

CURSOS DE PILATES

¡GLUTEOS Y BUSTO INCREIBLE!

- Levantamiento y reafirmación de gluteos y bustos.
- Tratamiento para la celulitis

¡GLUTEOS Y BUSTO INCREIBLE!

- Tratamiento reafirmante y anticelulitis.
- Tratamiento post parto
- Rehabilitación abdominal

¡ILUMINA TU CARA!

- Disminuye flacidez facial y líneas de expresión

VALE POR \$ 3.000 EN TRATAMIENTOS

5 DE FEBRERO #1347 Col. Olimpica / CITAS: 3619 06 34

1. ¿Cuál es el tema de la imagen?

2. ¿Es un aviso publicitario o una propaganda? ¿Por qué?

3. ¿Cuál es el propósito de la imagen?

4. ¿En qué fecha apareció este afiche?

- a. En la mitad del año.
- b. Al principio del año.
- c. A fin de año
- d. En marzo

5. ¿Cuál es el tratamiento para controlar el peso?

- a. Uso de fármacos.
- b. Aplicación de láser.
- c. Intervención quirúrgica.
- d. Consumo de suplementos.

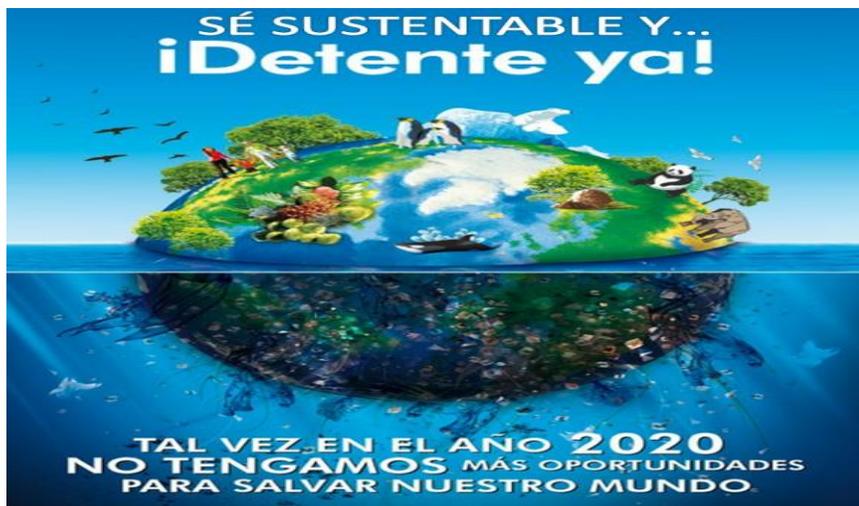
6. ¿Cuál es el mensaje del texto?

- a. Valorar la apariencia física.
- b. Definir un plan estético anual.
- c. Mejorar la vida de las personas.
- d. Describir tipos de tratamientos para adelgazar.

7. ¿Cuál es el valor presente en el texto?

- a. El esfuerzo.
- b. La autoestima.
- c. La perseverancia.
- d. La fuerza de voluntad.

IMAGEN 2:



1. ¿Cuál es el tema de la imagen?

2. ¿Es un aviso publicitario o una propaganda? ¿Por qué?

3. ¿Cuál es el propósito de la imagen?

APORTE LINGÜÍSTICO DE GRIEGOS Y LATINOS.

EL ESPAÑOL ES UNA LENGUA ROMANCE, EN SU FORMACIÓN INTERVINIERON DIFERENTES VOCES.

EJEMPLO

- Árabes como: alfombra, aljibe, aceituna, albañil.
- Germanas como: guisar, espuela, guerra.
- Hebreas como: sábado, rabino.
- Francesas como: jardín, parque.
- Italianas como: coronel, soneto.
- Inglesas como: cheque, tranvía.
- Del náhuatl como: chocolate, canoa, cacique, loro, vicuña.

La mayoría de las voces son **grecolatinas**. Para comprender el significado de las palabras que utilizas, es necesario, que conozcas el origen y el significado de los **prefijos** y **sufijos** grecolatinos del español. Las Etimologías estudian el origen y la evolución de las palabras. **AFIJOS**: Son las partículas que se ponen al principio o al final de las palabras para precisar su significado.

AFIJOS

⇒ PREFIJOS

⇒ INFIJOS

⇒ SUFIJOS

PREFIJOS: Son las partículas que se anteponen a la palabra. **Ejemplo:** Desconfiar.

INFIJOS: Son las partículas que se interponen entre el lexema y el grafema final. **Ej:** Soleado.

SUFIJOS: Son los elementos que se posponen al lexema. **Ejemplo:** carterero.

Los **prefijos latinos** que se usan en la formación de palabras en el español, son de dos clases:

SEPARABLES e INSEPARABLES.

1.- PREFIJOS SEPARABLES: “Son los elementos que se pueden usar como vocablos simples o entrar en composición con lexemas para formar nuevas palabras”. Los **Prefijos Separables** más usuales en el español son: **con, sin, pro** y

2.- **PREFIJOS INSEPARABLES:** Son los elementos que se encuentran unidos al lexema para formar vocablos compuestos. Los **Prefijos Inseparables** más usuales en el español son:

PREFIJO	SIGNIFICADO	EJEMPLO
ab, abs	separación	ab dicar, ab stracción
ad	añadido	ad verbio
ante	delante	ante proyecto
bi, bis	dos	bi sabuelo
circum	alrededor	circum specto
cum, com, con	con	con versación
contra	contra	contra poner
des	privación	des cortesía
dis, di	separación, negación	dis cordancia, dis olver
equi	igual	equi dad
ex	fuera, más, allá	ex pulsar
extra	fuera de	extra oficial
in	en	in vestidura
i, in	privado de	in consciente
infra	debajo	infra rojo
inter	entre	inter nacional

intra	dentro	intramuscular
multi	muchos	multiplicar
omni	todo	omnipresente
per	a través	perdurar
post, pos	después	postgraduado, posdata
pre	delante	prevención
pro	por	proclamar
re	de nuevo	Remediar
retro	hacia atrás	retrovisor
semi	medio	semicurvo
sin, sine	negación	sinvergüenza
su, sub	debajo	sumario, subterráneo
super-supra	sobre	supervalorar supranacional
tran, trans	A través de	tránsito, transoceánico
ultra	más allá	ultravioleta
vice	en lugar de	vicepresidente
yuxta	junto a	yuxtapuesta

ACTIVIDAD

a) Escribe el significado de los siguientes prefijos latinos:

bi, bis, circum, equi, extra, ante, inter, multi, pre, retro, super

b) Escribe el significado de tres palabras que estén formadas por los siguientes prefijos latinos.

1.- Con el prefijo latino **ab, abs** que significa **separación**:

2.- Con el prefijo latino **des** que significa **privación**:

3.- Con el prefijo latino **ex** que significa **fuera, más allá**:

4.- Con el prefijo latino **in** que significa **en**:

5.- Con el prefijo latino **omni** que significa **todo**:

6.- Con el prefijo latino **per** que significa **a través**:

7.- Con el prefijo latino **pro** que significa **por**:

8.- Con el prefijo latino **semi** que significa **medio**:

9.- Con el prefijo latino **ultra** que significa **más allá**:

10.- Con el prefijo latino **vice** que significa **en lugar de**.

c) **Explica el significado de las siguientes palabras:** adherir exponer innovar, inventar, interposición, omnisciente, retrospectiva, transiberiano, ultrasonido, yuxtaposición.

I.- **Los Prefijos Griegos más usuales en el español son:**

PREFIJO	SIGNIFICADO	EJEMPLO
a, an	sin	ateo, Antártida
acro	alto	acrópolis
ana	contra o hacia atrás	análisis
anfi	al rededor o ambos	anfibología
anti	contra	antídoto
antropo	hombre	antropomorfo
apo	fuera o lejos	apócrifo
archi	mando o antigüedad	archiduque
arqui	preeminencia	arquitectura
auto	por si mismo	autobiografía
biblio	libro	bibliografía
bio	vida	bioquímico
cata	hacia abajo o al final	cataclismo
cine, cinemato	movimiento	cinematografía
cosmo	mundo	cosmografía
cripto	oculto	criptografía
cromo	color	cromosíntesis
deca	diez	decámetro
demo	pueblo	demografía
dia	a través	diálogo
dinam	fuerza	dinamómetro
em, en	dentro	enciclopedia
endo	interno	endocrinología
epi	encima, junto a	epílogo
eu	bien, bueno	eufemismo
exo	fuera	exódermo
fono	sonido	Fonología
foto	luz	fotografía
gastro	estómago	gastrointestinal

geo	tierra	geografía
geronto	viejo	gerontocracia
helio	sol	heliógrafo
hemi	medio	hemiciclo
hidro	agua	hidrofobia
hipo	debajo, inferioridad	hipocloroso
histo	tejido	histólogo
homo	parecido, igual	homófono
idio	particular, propio	idioma
Iso	igual	isótopo
macro	grande	macrocosmos
mega, mégalo	grande	megalítico
meso	medio	mesocarpio
meta	cambio, más allá	metafísico
micro	pequeño	micrófono
mono	uno, único	monogamia
pan	todo	panteísmo
para	junto, al lado de	paralelismo
peri	alrededor	perífrasis
poli	varios	politécnico
pro	delante	prótesis
proto	prioridad	protoplasma
sin	con	síntesis
tele	distancia	telégrafo
teo	Dios	teocracia

a) Escribe el significado de los siguientes prefijos griegos: biblio, deca, fono, geo, bio, dinam, micro, peri, poli

b) Escribe el significado de tres palabras que estén formadas por los siguientes prefijos griegos:

- 1.- Con el prefijo griego **arqui** que significa **preeminencia**
- 2.- Con el prefijo griego **cromo** que significa **color**
- 3.- Con el prefijo griego **epi** que significa **encima, junto a**
- 4.- Con el prefijo griego **homo** que significa **igual**
- 5.- Con el prefijo griego **macro** que significa **grande**

6.- Con el prefijo griego **meta** que significa **cambio, más allá**

7.- Con el prefijo griego **mono** que significa **uno, único**

8.- Con el prefijo griego **proto** que significa **prioridad**

9.- Con el prefijo griego **cata** que significa **hacia abajo o al final**

10.-Con el prefijo griego **tele** que significa **distancia**

c) Construye diez enunciados con las siguientes palabras: cosmopolita, criptógama, demócrata, heliocéntrico, hipérbole, isósceles, mesopotamia, panteísmo, paradoja, teología.

TRABAJO A DESARROLLAR CON EL TEXTO DE LENGUAJE:

Lectura pág 198	Actividades 1- 2- 4- 5
Lectura pág 199	Actividades 6- 7- 8- 9
Lectura pág 202	Actividades 1 y 2
Lectura pág 203 a210	Actividades 1- 2- 3- 5- 6- 7- 8- 9- 10
Lectura pág 212- 213	Actividades pag 213
Lectura pág 228	Actividad 1
Lectura pág 229- 231	Actividades 1 a 9
Lectura pág 233 a 236	Actividades 1 a 9