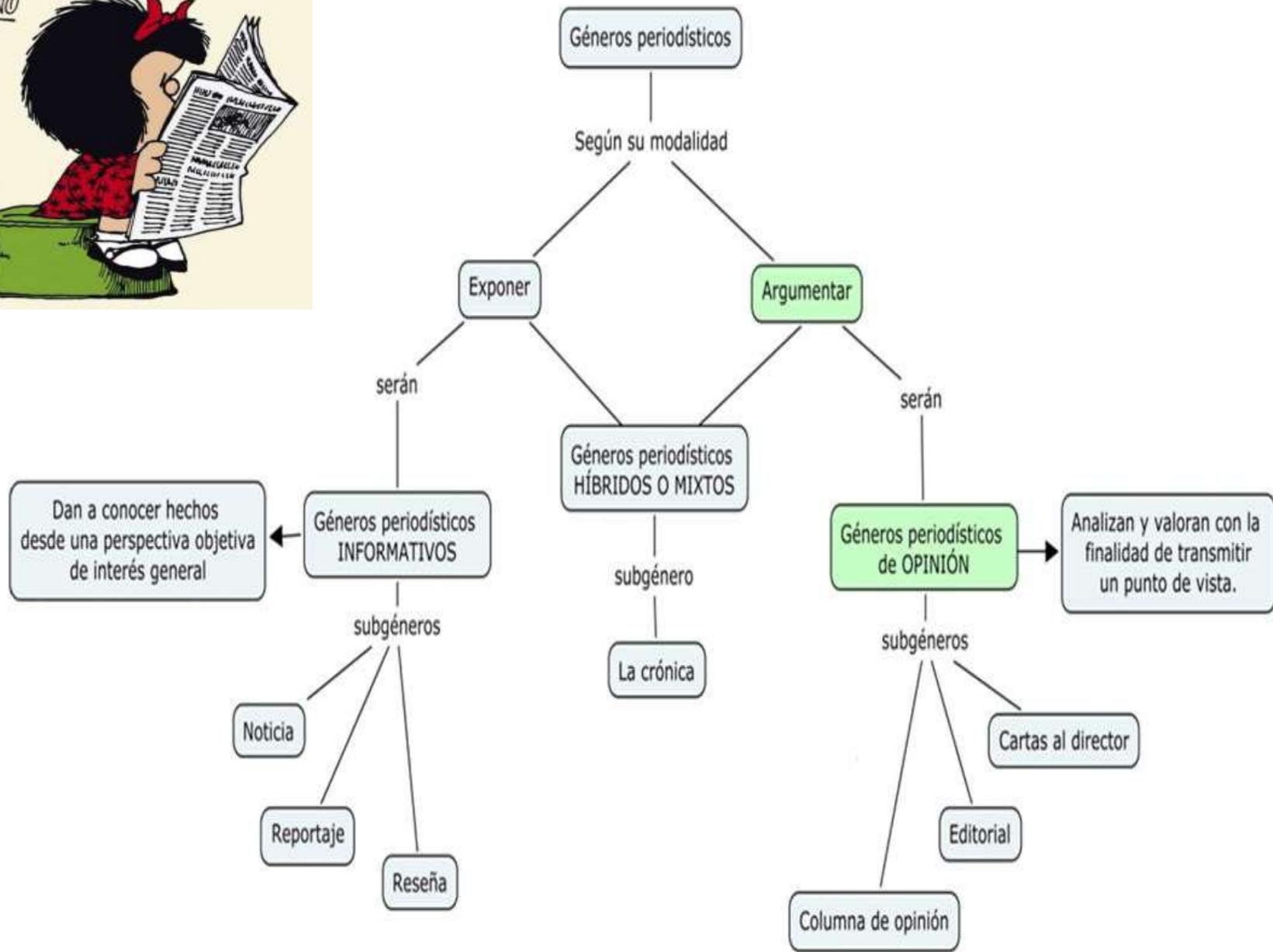


Textos Periodísticos Publicitarios

NIVEL NM2 : 3° y 4° Medio



GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE OPINIÓN

Son los géneros en los que el periodista plasma su punto de vista, o el del medio de comunicación que representa, sobre un acontecimiento, como una publicación editorial o un artículo de opinión.

EL EDITORIAL: Expresa el punto de vista del periódico sobre un tema de actualidad, por lo que aparece en un lugar destacado, fijo y casi siempre sin firmar. En la mayoría de los casos los escribe el propio director.

Se trata de un texto expositivo-argumentativo con el que el periódico pretende ofrecer una visión y valoración propias sobre la actualidad que condicione la opinión pública. La seriedad de la presentación invita al lector, además, a adoptar una actitud reflexiva. Pero, por otro lado, dado que se puede mostrar abiertamente en él la línea ideológica del periódico, su lenguaje suele caracterizarse por las marcas de subjetividad propias de los textos argumentativos, aunque no se usa la primera persona del singular ni los giros humorísticos propios de otros artículos de opinión

(La Tercera, 03/09/2010)

UNA MANERA EQUIVOCADA DE PROMOVER LA MÚSICA CHILENA

El proyecto que exige programar música nacional es una imposición que ignora los gustos del público y atropella la libertad editorial de las radios.

LA CÁMARA DE Diputados aprobó el martes un proyecto de ley que obliga a las radios a incluir en su programación musical al menos un 20% de contenidos nacionales. Se trata de una iniciativa que busca imponer de manera arbitraria al público una oferta y que vulnera el derecho de las emisoras a programar con libertad sus contenidos.

El proyecto descansa sobre una serie de supuestos errados, que quedan de manifiesto en los fundamentos de la moción ingresada a trámite parlamentario en 2007. En primer lugar, declara una pérdida de vigencia de una serie de expresiones musicales chilenas, la cual atribuye a su falta de exposición en las radios. Pero es evidente que, así como dejan de oírse algunos artistas y composiciones, también surgen de manera natural y espontánea otros nuevos que vienen a llenar ese espacio.

Tampoco parece justo responsabilizar a las radios de esa supuesta pérdida de presencia. Si ésta se ha producido (no se conocen estudios serios que la acrediten), se debería a que las radios programan con la intención de capturar audiencia y a que, para ello, buscan satisfacer las preferencias del público. Si los gustos de éste se han orientado hacia obras y canciones producidas en el extranjero e interpretadas por artistas internacionales, mal podría exigírseles a las emisoras actuar contra los intereses de sus oyentes.

La aprobación del proyecto ha sido bienvenida por los artistas nacionales agrupados en la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD). No resulta adecuado que estos sectores busquen una subvención legal para captar preferencias que el público pareciera no estar dispuesto a entregar de manera voluntaria.

En segundo lugar, la moción señala que una presencia mayor de música nacional en la programación radial "fortalecería la demanda necesaria para vigorizar" la música, los compositores y los intérpretes chilenos. Sin embargo, ésta no pasa de ser una apreciación voluntarista. Es muy probable, por ejemplo, que si las personas no ven cumplidas sus expectativas al sintonizar la radio, emigren hacia otros soportes en busca de los artistas y composiciones que realmente desean escuchar.

Como ha hecho ver la Asociación de Radiodifusores de Chile (Archi), no existen razones de peso para entregar por ley a las radios la misión de fortalecer la música chilena. Existen ya mecanismos institucionales para alcanzar ese objetivo, como por ejemplo el Consejo de Fomento de la Música Nacional, y es a través de ellos que, por medio de una política de incentivos, debiera promoverse la creatividad de los autores e intérpretes chilenos.

La imposición de una cuota vulnera, además, la libertad editorial de las radios y podría tener una constitucionalidad cuestionable. Las radios tienen derecho a definir a qué público aspiran a llegar y a establecer las estrategias de programación que les permitan hacerlo. Ello, por supuesto, involucra decidir qué tipo de música ofrecen y en qué horarios. Forzarlas a incluir en su programación musical un 20% de composiciones nacionales (y establecer, al mismo tiempo, multas para los infractores) constituye una arbitrariedad.

Concluido su primer trámite constitucional en la Cámara de Diputados, el proyecto ha pasado ahora a estudio del Senado. Es de esperar que en la Cámara Alta la iniciativa sea desechada o reformada de manera fundamental.

EL ARTÍCULO DE OPINIÓN:

La columna de opinión permite una mayor libertad de redacción, dado que depende del estilo de quien la escribe. No obstante es importante cumplir con ciertos requisitos para que la opinión que se expresa sea comprensible y sea aceptada por los lectores.

Usar un lenguaje coloquial pero siempre manteniendo un margen de respeto hacia el tema y a los lectores.

Emplear un vocabulario sencillo, pero escoger palabras apropiadas.

Usar un tono personal. A diferencia de una noticia, que se escribe en tercera persona, la columna de opinión utiliza la primera con expresiones como:

yo creo, me parece, pienso que, etc.

**E
J
E
M
P
L
O:**

DÍA A DÍA

Asesinato de lectores

El problema de los bajos índices de lectura tiene como causa principal el pésimo modo en que ello se trabaja en el colegio.

La lectura como medio de apreciar un arte determinado, en este caso la literatura, es una verdadera experiencia; que, como tal, no admite reduccionismos o estandarizaciones. Contemplar un cuadro, escuchar una sinfonía o leer una novela son todas experiencias vitales, personalísimas por eso mismo. Sin embargo, lo que se hace hoy en algunos colegios es someter dichas experiencias a listas, calendarios, plazos, evaluaciones —normalmente expresadas en preguntas absurdas— y hasta icalificaciones!

Estamos evaluando el goce estético, jerarquizándolo no sé de acuerdo con

qué parámetro. Es casi tan torpe, por ejemplo, como poner nota a las emociones surgidas tras un partido de rugby en el que se representó por última vez al colegio, o en la misa de curso donde se despidió al compañero fallecido...

Por esto es que niños y jóvenes no quieren leer. Los abruma y los aburre, los fastidia. Y muchos de ellos terminan, con razón, odiando la lectura. ¿Cómo no? En los colegios se les niega la posibilidad de experimentar, de gozar estéticamente.

Se les está mutilando la posibilidad personal —y, por eso mismo, única e irrepetible— de imaginar, de soñar, de vislumbrar otros mundos posibles para intentar vivir mejor el nuestro.



La estructura de una columna

Viajar y trabajar: el auge del volunturismo

Por Francesca Ariles

Para muchos jóvenes del primer mundo el año sabático entre los estudios universitarios se ha transformado casi en un ritual. Y en uno que ya no solamente aprovechan para recorrer el mundo mochilando, sino también para enseñar inglés en Sri Lanka o en América Latina, a nadar en Fiji (donde la principal causa de muerte son los ahogos) o ayudando en Earthwatch a monitorear el debilito y las especies del Ártico.

Son jóvenes que pagan un poco de dinero y su estado para trabajar como voluntarios en lugares a veces muy remotos. Se quedan en albergues, casas de familias o también en hoteles por tres semanas, meses o un año, con el fin de aprender una profesión, alimentar un hobby o conocer de otras culturas. Con precios que parten desde aproximadamente 1200 hasta 2200 dólares dependiendo del programa.

Es el volunturismo, una tendencia que se da tanto en países como Estados Unidos o Inglaterra, donde incluso hay páginas de periódicos como The Guardian o The Times dedicadas por completo a ser guías a la hora de qué tipo de trabajo elegir, cuáles son los riesgos de hacerlos o qué países visitar. Coge hablar de la industria que se ha desarrollado en torno a estos viajes. Basta seguir los links y dar con una gran cantidad de empresas y programas ofrecidas en un cúmulo de páginas web, con propuestas para trabajar en medio en Mongolia, bucear en el Caribe haciendo cenizas de especies marinas, ser entrenador de fútbol en Asia, acortando de médico en países africanos, trabajando en zoológico en Argentina o en reservas naturales en medio del bosque lluvioso de América Central.

Para a la popularidad y los desfilantes programas, la discusión que se genera con el volunturismo es si realmente los jóvenes otorgan una ayuda significativa a las comunidades locales o incluso como algunos hablan, una nueva forma de colonialismo en países tercermundistas. Algunas ONGs como Voluntary Services Overseas (VSO) reclaman que algunos programas manipulan a los jóvenes en proyectos de dudosa utilidad por los que además deben pagar.

La oferta es... casi infinita. Y por lo general abierta para gente de todo el mundo sin importar la nacionalidad, por lo que perfectamente chiberos interesados pueden ir a volunturizar.



Presentación del tema.

Una introducción sobre lo que se va a hablar.



Opinión u apreciación sobre el tema

Se informa y analiza el hecho o situación que da vida a la columna, apoyándose en argumentos, en forma breve y mediante un lenguaje personal



Cierre

Es importante rematar de una manera entretenida o con una buena conclusión que deje al lector satisfecho de la columna.

1.- Italia

Forenses reconstruyen la faz de las momias

Configurarán rostro con las mismas técnicas policíacas con que se cazan criminales.

¿A qué parte de la noticia corresponde la expresión “Italia”?

- A) Titular.
- B) Lead.
- C) Epígrafe.
- D) Cuerpo.
- E) Bajada.

2.-Formatos propios del género de opinión son

- A) la crónica, la columna y la nota periodística.
- B) el editorial, la columna, la crítica y las cartas al director.
- C) la entrevista, la crónica, la reseña y el reportaje.
- D) el reportaje, la entrevista, la Crónica, la nota periodística y la columna.
- E) la crónica, la columna, la entrevista y la nota periodística

3.- El orden correcto de presentación de una información o noticia en un periódico es

1.cuerpo. 2. titular. 3. lead. 4. epígrafe. 5. bajada.

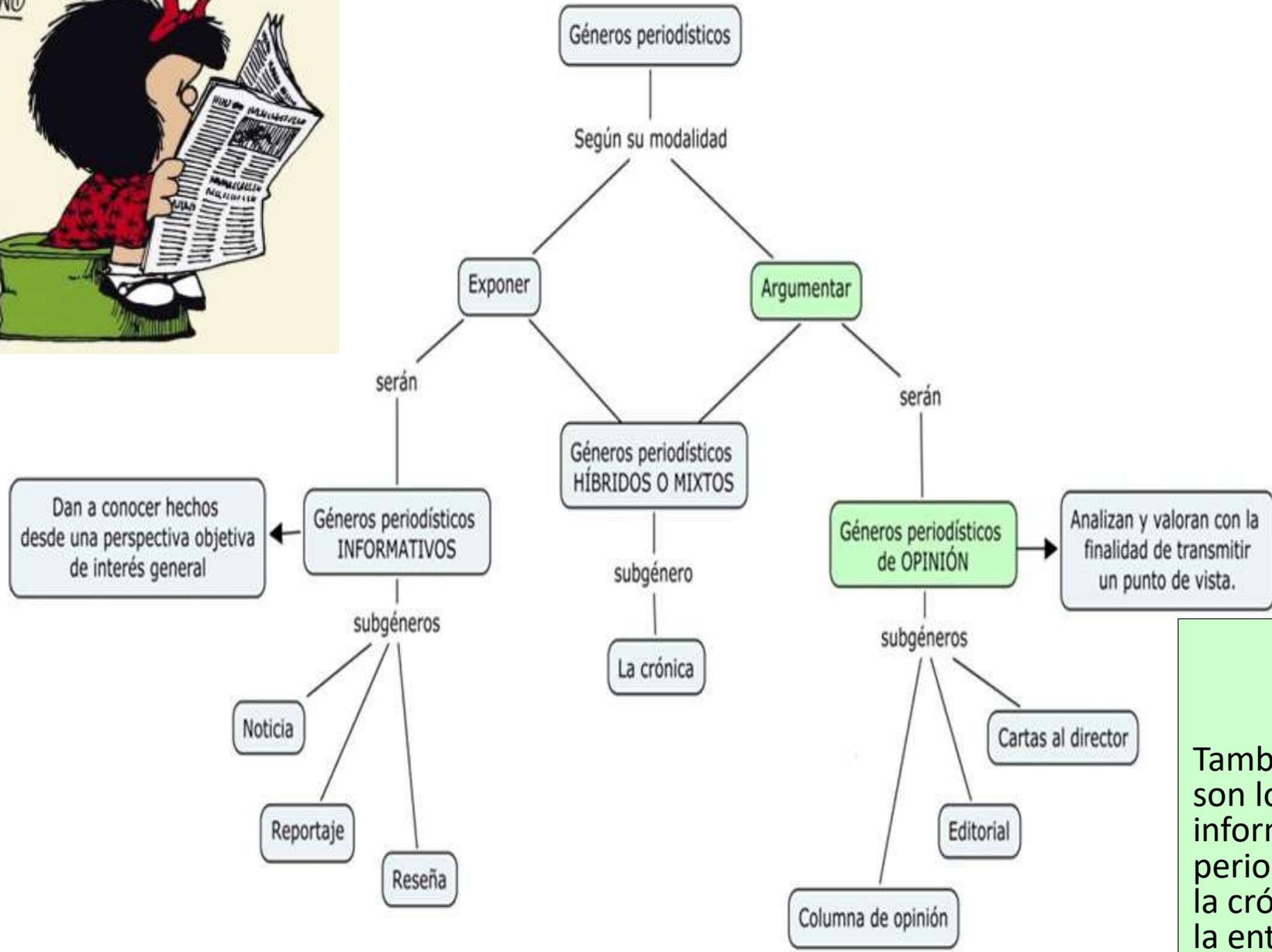
- A) 2 –1 –5 –3 – 4
- B) 2 –4 –5 –1 – 3
- C) 3 –2 –1 –4 – 5
- D) 4 –2 –5 –3 – 1
- E) 2 –5 –1 –3 – 4

4.-“Se considera el primer párrafo de la noticia, resume lo esencial del hecho y va separado o no, según el caso, del cuerpo de la noticia”. Esta definición corresponde al (a la)

- A) titular.
- B) epígrafe.
- C) bajada.
- D) noticia.
- E) entradilla.

5. ¿Cuál es la finalidad de un artículo de opinión?

- A) Exponer el punto de vista del medio de prensa sobre un hecho de interés público.
- B) Informar subjetivamente sobre un acontecimiento de repercusión social.
- C) Expresar un punto de vista personal de un especialista sobre un hecho de actualidad.
- D) Revelar la opinión de un entrevistado en relación con un hecho noticioso.
- E) Profundizar en un hecho noticioso para entregar una visión especializada



GÉNEROS PERIODÍSTICOS INTERPRETATIVOS

También denominados mixtos/híbridos, son los géneros que incluyen información objetiva y la opinión del periodista o especialista, como la crónica, el reportaje o la entrevista interpretativa.

LA CRÓNICA:

El nombre de la crónica tiene su origen en el griego “cronos” (tiempo). Consiste en la narración de un hecho (un crimen, un acontecimiento social importante, etc.). Su titular nos indica el hecho que se está narrando, que habitualmente ocurre al final del relato. Si en la noticia predominan características del texto informativo, aquí lo hacen los elementos propios del texto narrativo (narrador, personajes, espacios y acontecimiento). Existe crónica policial o crónica roja (la narración de un crimen), social, deportiva, etc.

EJEMPLO:

“Didáctica en el aula:

Profesores provistos de tecnologías, juegos y casos cotidianos enseñan mejor matemática

Viernes en pleno horario de clases. Unos 3.500 niños y niñas de 3° a 8° básico, conectados a internet desde Arica a Coihaique, sacan cuentas, hacen gráficos, se emocionan y gritan sus apuestas en una competencia donde se miden la astucia, la rapidez y, claro, materias hasta entonces "fomes" o "difíciles", como geometría o probabilidades.

Se trata del Segundo Torneo Nacional de Juegos Online de Matemáticas, a cargo del Centro de Investigación Avanzada en Educación de la U. de Chile y que tuvo su etapa final hace algunos días. La idea era que los niños buscaran patrones que les permitieran saber qué objetos hay dentro de una caja y luego hicieran sus apuestas.”

Pamela Carrasco, 4 de mayo 2009, **El Mercurio** (fragmento)

LA ENTREVISTA

La entrevista es una *herramienta de recogida de información*, se puede considerar como un *tipo específico de reportaje*. En la prensa escrita, es un género muy presente; el modo narrativo es utilizado frecuentemente ya que da textos más completos, más accesibles y más eficaces que el modo pregunta-respuesta. Existen distintos tipos de entrevistas:

En cuanto a la redacción, se *alternan* las *descripciones* del *periodista* con las *palabras* del *entrevistado*, lo que permite al lector penetrar en la psicología del personaje. Poder extraer opiniones sinceras del entrevistado depende en parte de la destreza y psicología del propio periodista. Para obtener una buena entrevista de personalidad es necesario obtener buena documentación sobre el personaje, el periodista debe llevar un guión con las preguntas teniendo en cuenta las respuestas para apoyarse en ellas para seguir la entrevista.

Yenilde Romero Sanhueza. Boxeadora

57 KG. Peso Pluma

Llega al club México con el último sudor de este verano, el que se mezcla y desaparece en el ambiente húmedo del gimnasio. Escucho el sonido blando del guante en el cuero del *puchimbol* y del óxido del engranaje que lo sostiene. Entrenan aquí más de diez muchachos, sólo hay dos mujeres entre ellos, piernas y brazos moviéndose coreográficamente. Yenilde está por ahí, concentrada en su izquierda, fija la vista en el oponente, lista para lanzar su mejor golpe.

¿Cuándo fue tu última pelea?

Fue en el Laja, cerca de Concepción, a fines de noviembre del año pasado. Con la Caty, que es de Temuco. Ella tiene 16 años y fue la primera mujer en Chile que tuvo un combate, tiene ocho peleas ganadas y dos perdidas, la última conmigo. Aquí en Chile recién está emergiendo el boxeo femenino...

LA CRITICA

Se trata de las *interpretaciones de acontecimientos culturales*. Tiene **tres funciones**:

- *Informar.*
- *Orientar.*
- *Educar a los lectores.*

Esta tarea es muy controvertida puesto que es una interpretación y no todos los críticos opinan lo mismo de una obra cinematográfica o de un libro. Debe ser:

- Breve, ágil y rápida.
- Reflexiva, profunda y argumentada.

Existen distintos *tipos de críticas en función de la temática*:

literaria, cinematográfica, teatral, musical, de arte.



1.- “No deja de ser paradójico que la actuación más sobresaliente de una película como Coronación, que cuenta con un elenco ya fogueado en este arte, sea la de un debutante. Por supuesto, tampoco deja de llamar la atención que una actriz de la trayectoria de María Canepa aparezca por primera vez en la pantalla grande recién a los 78 años, después de, entre otras cosas, haberse adjudicado el Premio Nacional de Artes de la Representación, el año pasado (...)”.

¿A qué tipo de texto periodístico pertenece el fragmento leído?

- A) Editorial.
- B) Noticia
- C) Crítica.
- D) Reportaje.

2.- “Punks” sentenciados a limpiar calabozos y baños
Fueron detenidos luego de proferir insultos a los fieles durante el desarrollo de una misa, tras recibir la comunión.

San Antonio.- Una pareja de “punks” fue sentenciada a limpiar durante un año los calabozos y los baños de una comisaría, por alterar el normal desarrollo de una misa en este puerto. El insólito hecho se produjo cuando F.A. (18) y N.A. (20), vistiendo negras tenidas y él con el pelo cortado al estilo mohicano, irrumpieron ebrios en la Parroquia San Antonio de Padua, mientras se oficiaba una misa.
El Mercurio, 13 de septiembre de 2004.

¿Qué tipo de texto periodístico es el anterior?

- A) Reportaje.
- B) Artículo de opinión
- C) Columna
- D) Noticia.

3.- Señor Director:

Tuve la preciosa oportunidad de ver y oír con mi familia la final de la competencia de coros transmitida por televisión. Al ver, sentir y oír el coro de internos de la Cárcel de Talagante, me quedo con la certeza de que la delincuencia, así como la pobreza, nace y se desarrolla - principalmente- por falta de oportunidades. Así, más que mano dura como se pide, lo que necesitamos todos es educación, trabajo y más y más oportunidades.

Samuel Buzeta Plaza, Martes 05 de Mayo de 2009, **El Mercurio**

¿Qué tipo de texto periodístico es el anterior?

A) Reportaje. B) Artículo de opinión C) Carta al Director D) Noticia.

4.-Lea la siguiente noticia:

a. Argentina

b. Niegan demora en trámite de extradición de Ramírez.

c. La sentencia del juez fue recibida recién ayer en la Cancillería argentina.

(Desarrollo de la noticia)

Los elementos a, b, c corresponden, en ese orden, a :

A) titular, epígrafe, bajada.

B) epígrafe, titular, bajada.

C) epígrafe, titular, lead.

D) lead, epígrafe, titular.



TEXTO PUBLICITARIO

Es un tipo de texto especial, cuya función es convencer al lector acerca de las cualidades de un artículo de consumo, e incitarlo al consumo de dicho artículo.

Esta necesidad de atraer la atención del lector hace que el texto publicitario emplee generalmente recursos como la combinación de palabra e imagen, los juegos de palabras los eslóganes, o las tipografía llamativas .

Tipos de textos publicitarios

¿QUÉ ES EL AFICHE?

- ▶ Es un texto a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo.



Tipos de textos publicitarios

- Existen dos tipos de afiches



Estructura del Afiche Publicitario

ESTRUCTURA DE UN AFICHE

Un afiche tiene tres partes

1. **Imagen y/o gráfica:** todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a optimizar el propósito del afiche.
- 2.-**Texto.** El **Slogan** (frase breve), las características del producto y/o servicio; es fundamental ya que por medio de él se entrega el mensaje.
- 3.-**Datos del producto** promocionado o de la invitación que se hace.



Slogan

Marca

Imagen

Estructura del Afiche Propagandístico

ESTRUCTURA DE UN AFICHE

Un afiche tiene tres partes

1. **Imagen y/o gráfica:** todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a optimizar el propósito del afiche.
- 2.-**Texto. El Slogan** (frase breve), las características del producto y/o servicio; es fundamental ya que por medio de él se entrega el mensaje.
- 3.-**Datos del producto** promocionado o de la invitación que se hace.



Publicidad

Es un conjunto de técnicas y métodos que permiten la comunicación entre el anunciante que vende o presta servicios con el receptor social al que está destinado. Su finalidad es informar, persuadir e incitar a los receptores a consumir.
Función del Lenguaje: Apelativa



Receptor de la publicidad.

La publicidad está orientada a convertir a su receptor en consumidor.

Para lograr este objetivo, la publicidad se sirve de la psicología para conocer bien quién es su destinatario y cómo debe presentarle los productos para que los adquiera. Por lo tanto el publicista debe saber explotar necesidades materiales, sentimentales y espirituales de su receptor.

Propaganda

- Es un sistema de comunicación que emplea técnicas y métodos para persuadir al receptor, 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.
- Buscan crear en el receptor una determinada conciencia social, fomentar la prevención, promocionar una determinada candidatura política (propaganda electoral), etc.



DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD



Mecanismos suasorios.

- Es el nombre que reciben los mecanismos por medio de los cuales el emisor de un mensaje, intenta conseguir que el o los receptores realicen acciones de apoyo o rechazo a una determinada realidad. Existen dos mecanismos suasorios: la persuasión y la disuasión.

Persuasión.

- Es un mecanismo y/o estrategia por medio de la cual el emisor de un mensaje intenta incitar o mover al o los interlocutores a realizar una acción específica.
- Por ejemplo: comprar un producto, contratar un servicio, apoyar una iniciativa social, votar por un candidato, etc.
- Puede privilegiarse el aspecto racional, es decir, se enfatizará informar sobre las cualidades objetivas y los valores de uso del producto o servicio.
- También puede acentuarse las estrategias persuasivas basadas en la apelación a los sentimientos y las emociones.
- Por último puede optarse por la persuasión inconsciente y apoyarse en los instintos y deseos más íntimos de la persona para dirigir sus acciones



Disuasión

- Es una estrategia con la que el emisor de un mensaje **pretende influir** en el receptor **para que abandonen o rechacen una conducta o una idea**, como por ejemplo, no conducir cuando ha bebido, no descuidar sus bienes, evitar contaminar, etc.



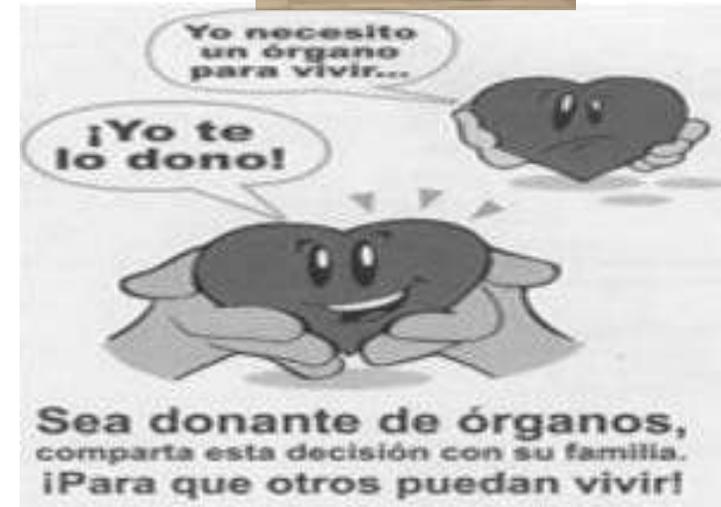
**1. La figura literaria presente en el siguiente afiche corresponde a la comparación.
¿Qué aspectos están considerados en la imagen?**

- a) Comparan el auto con la velocidad del rinoceronte.
- b) El auto sirve para manejar en zonas campestres.
- c) El auto tiene la potencia y fuerza del rinoceronte.
- d) No existe comparación entre auto y rinoceronte.



2.- En el afiche se utiliza la PERSUASIÓN porque:

- a) Utilizan imágenes y mensajes escritos.
- b) Está presente un mensaje que será beneficioso a quienes necesitan un trasplante de órganos.
- a) Incita al receptor a donar sus órganos.
- b) Ninguna de las anteriores



1.- ¿Cuál es el propósito de una propaganda?

- a) Convencer al lector para que compre un determinado producto.
- b) Convencer al lector que cambie de opinión sobre un determinado tema.
- c) Invitar al receptor a pertenecer a un grupo político
- d) Ayudar al lector a comprar determinados objetos.

4.- ¿Qué es el eslogan?

- a) Corresponde al título de los afiche.
- b) Texto que menciona la marca del producto
- c) Frase breve y original, fácil de memorizar
- d) Corresponde al diseño del afiche



1



2



3



4



5



6