

## GUÍA DE EJERCITACIÓN 4 RESPUESTAS

### I. COMPLETACIÓN DE ORACIONES

Completa los espacios en blanco con vocablos o frases acordes al sentido de cada oración. En algunas oraciones, es posible que tus respuestas no coincidan literalmente con aquellas que se proponen para completar cada oración. Para evaluar si lo que respondiste es correcto o incorrecto, debes atender a la coincidencia de ideas antes que a los textos en que estas se expresan.

1. La radio y la televisión pueden calificarse como “mass media”, **por cuanto sus mensajes van dirigidos a un público masivo.**
2. En el contexto de la comunicación social, el acontecer contingente es el material con que trabaja **el periodismo.**
3. Una función de la **publicidad** es actuar como instancia mediadora entre **los bienes que ofrece el mercado** y los consumidores.
4. Se afirma que la comunicación social contemporánea se caracteriza por la integración de medios expresivos, porque en ella se conjugan **diferentes códigos o lenguajes**, como por ejemplo, **lenguaje verbal, icónico, musical, etc.**
5. El primer medio de comunicación de masas capaz de comunicarse en tiempo real con una audiencia masiva fue **la radio.**
6. En el ámbito de la prensa escrita, los **diarios** se hacen cargo de las distintas dimensiones del acontecer; en cambio, **las revistas** presentan, por lo general, una orientación temática específica.
7. **Informar** y **entretener** a un público masivo constituyen las principales funciones de la televisión.
8. Si bien los medios masivos de comunicación cumplen un rol informativo vital para una sociedad democrática, a menudo se les responsabiliza de manipular la **opinión pública**, uniformar la visión de mundo y los estilos de vida, promoviendo y reforzando, de este modo, **la cultura de masas**, caracterizada por el facilismo y la adscripción a modelos estereotipados.

## II.- EJERCICIOS DE VERDADERO O FALSO.

Señale si la proposición es Verdadera (V) o Falsa (F).

9. **F** La información que entregan los mensajes publicitarios está sesgada por el propósito que persiguen. Suelen presentar figuras estereotipadas y visiones idealizadas y simplistas de la realidad.
10. **F** Publicidad y propaganda se diferencian por su propósito comunicativo específico – comercial e ideológico, respectivamente, pero las estrategias de persuasión que emplean, así como los medios empleados para difundir los mensajes – mass media- son generalmente los mismos.
11. **V** En efecto, el eslogan es un mensaje breve que aspira a representar o constituirse en un símbolo de los atributos de un producto o marca.
12. **V** Es usual que en los mensajes publicitarios, el consumo de un determinado producto se asocie a formas de vida socialmente prestigiosas o a experiencias que se presumen gratas para el receptor.
13. **F** Si bien, de acuerdo a nuestra experiencia personal, la propaganda aparece, por lo general, asociada a la política, su campo de acción es más amplio. De hecho, el origen de esta actividad está asociado al proselitismo religioso.
14. **V** El alcance e influencia de los medios masivos de comunicación no serían posibles sin el soporte tecnológico actual, que les permite difundir sus mensajes sin limitaciones de tiempo y espacio, a la vez que crear realidades virtuales cada vez más próximas a la realidad material.
15. **V** El propósito central de la propaganda es, precisamente, influir en el modo de pensar del receptor.
16. **F** Si bien los mensajes publicitarios tendrán mayor efecto sobre el receptor en la medida que a este último le parezcan verosímiles, ello no implica que sean veraces.
17. **V** En la medida en que publicidad y propaganda tienen intención persuasiva, recurren a estrategias argumentativas para lograr su propósito.
18. **F** La principal fuente de financiamiento de los medios masivos de comunicación proviene de la publicidad que se difunde a través de ellos. Es por esto que la circulación de un periódico y el rating de la televisión constituyen aspectos cruciales para la supervivencia de estos medios, ya que lo que realmente venden a las agencias publicitarias es audiencia para sus mensajes.
19. **V** La confianza que el emisor es capaz de suscitar en la audiencia, ya sea por su prestigio social, su actitud, su lenguaje, sus gestos y hasta su modo de vestirse, entre otros elementos, es un aspecto de gran importancia a la hora de persuadir a los receptores. Es por ello que a menudo la publicidad, por ejemplo, se vale de figuras reconocidas públicamente, así como de profesionales o “expertos” para promover ciertos productos o formas de comportamiento.

### III. EJERCICIOS DE DESARROLLO Y APLICACIÓN

20. Observa el siguiente afiche y responde:

La idea es que tú mismo analices el afiche y expongas tus propios puntos de vista. Aquí te proponemos algunas ideas, pero ellas no son las únicas que pueden derivarse a partir de él.



a) El afiche constituye una crítica al asedio publicitario de que somos objeto por distintas vías y medios.

Los productos que se anuncian sobre el cuerpo del bebé constituyen una muestra representativa de los bienes disponibles en el mercado actual y evocan la cultura del consumo que caracteriza a nuestra sociedad.

b) La utilización del bebé como soporte de los anuncios publicitarios alude a la influencia del entorno cultural en que nacemos y nos desarrollamos, el que nos va marcando con su impronta desde el primer día de nuestra existencia.

Por otra parte, puede asociarse a nuestra vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios. Somos tan influenciados y acríticos frente a ellos, como un niño, pequeño.

**21. Observa este afiche:**

Al igual que en la pregunta anterior, siéntete libre para expresar tu propia interpretación de este afiche.



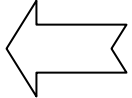
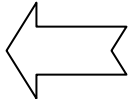
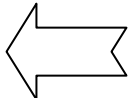
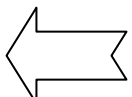
a) - Es un afiche, porque constituye un recurso comunicativo destinado a la difusión masiva, en el que el lenguaje verbal y visual se conjugan en función de un mensaje susceptible de ser aprehendido fácil y rápidamente por los receptores que circulan en el espacio público en que este se sitúa.

- Se trata de propaganda, ya que su propósito comunicativo específico es concitar la adhesión del receptor a determinadas ideas; en este caso, se busca inducirlo a votar por un candidato

b) El candidato busca proyectar una imagen de moderación y equilibrio. Se plantea en contra de idearios políticos "extremos", ubicándose en una posición ecléctica – "Ni izquierdas ni derechas- . Al mismo tiempo, aspira a que vean en él a un ciudadano común, preocupado por el bienestar de su familia y con especial devoción por sus hijos.

Esta imagen, refuerza al mensaje verbal que ya comentamos, de modo que se propone a sí mismo como una persona que privilegia los valores "universales". Más que un político, en el sentido tradicional del término, representa las aspiraciones del ciudadano medio, lo que lo transforma en una figura cercana y confiable.

22. Lee y responde

<p><b>Primeras pruebas estarán el 2009:</b></p> <p><b>Droga oral promete evitar infección con virus del SIDA</b></p> <p><b>*Científicos informaron de avances de nuevo fármaco en la 17 Cumbre Mundial que se realiza en México</b></p> <p>Unas 15 mil personas en EEUU, Asia, África y América Latina participarán en las pruebas de una nueva píldora que promete evitar la infección del virus del Sida. 400 personas ya la están probando y los primeros resultados parciales se conocerán el próximo año.</p> <p>Conocida como PrEp, la píldora es una combinación de fármacos antirretrovirales usados hoy en personas infectadas.</p>	 <p><b>Epígrafe</b></p>  <p><b>Título</b></p>  <p><b>Bajada</b></p>  <p><b>Lead o Entradilla</b></p>
--	--

a) Se trata de una noticia, puesto que entrega información contingente en forma breve y objetiva.

b) Predomina la narración

c) Respuesta en recuadro

### 23. Lee el siguiente artículo

La matanza ayer de policías en una remota región del occidente de China, Xinjiang, donde viven más de ocho millones de musulmanes que se consideran oprimidos étnica y religiosamente, ilustra los temores de Pekín en vísperas de la apertura de unos Juegos Olímpicos muy políticamente cargados. Que el acto terrorista, concebido como gran altavoz ante la inminencia de la cita deportiva, haya ocurrido a cuatro mil kilómetros de la capital, en Kashgar, no disminuye un ápice su condición de pesadilla para un gobierno que intenta evitar a toda costa los focos sobre todo aquello que no sean los Juegos, y que espera que la cita de Pekín 2008 sea recordada, en la estela de Tokio y Seúl, como su consagración planetaria.

(Diario El País – 5 – 08 -2008)

**a)** El artículo corresponde al llamado periodismo de opinión, ya que en él se interpreta un hecho de interés público, desde un determinado punto de vista. Podría corresponder a una editorial, un artículo de opinión o la variante del mismo, conocida como columna.

**b)** De acuerdo al autor del texto, los acontecimientos que se comentan deben entenderse a partir de la realidad política de China y más específicamente de ciertos aspectos de esta realidad que el gobierno de ese país se esfuerza por ocultar. Lo ocurrido demuestra, a juicio del emisor, que el propósito de dicho gobierno de utilizar los Juegos Olímpicos como una forma de potenciar la imagen internacional del régimen, evitando cualquier elemento que la empañe, es imposible de cumplir. La intención de los musulmanes es, precisamente, aprovechar el interés mundial suscitado por los juegos para llamar la atención sobre los problemas que los afectan.

**c)** Para comprender cabalmente el texto, es necesario conocer, al menos, que el régimen político imperante en China es considerado totalitario por la mayor parte del mundo occidental. Asimismo, es importante estar informado de los conflictos que se han suscitado con ciertas etnias y naciones que aspiran a recuperar su condición de Estados independientes, como ocurre con el Tíbet, en el que se produjeron recientemente graves incidentes protagonizados por religiosos. También es útil estar al tanto del cuestionamiento de que ha sido objeto, desde diversos sectores, la realización de los Juegos Olímpicos en un país que, a su juicio, atenta contra los principios democráticos.

#### IV. TÉRMINOS PAREADOS

24. Anteponga a cada uno de los géneros periodísticos enunciados en la Columna B, el(los) número(s) de la(s) afirmación(es) que le sean aplicables.

COLUMNA A	COLUMNA B
1. Constituye una expresión del periodismo de opinión.	<b>3 – 4 – 6</b> Noticia
2. Representa el punto de vista del medio frente a una materia de interés público.	<b>3 – 8</b> Crónica
3. El formato textual se ajusta a la llamada Pirámide Invertida	<b>1 – 2 – 5 – 10</b> Editorial
4. Su propósito principal es entregar información.	<b>1 – 5 – 7 - 10</b> Artículo de Opinión
5. Tiene carácter interpretativo y aspira a generar opinión pública sobre el tema que aborda.	<b>1 – 5 – 7 - 9 – 10</b> Columna
6. Se caracteriza por su carácter contingente, su objetividad y brevedad.	
7. Artículo periodístico que expresa la opinión de quien lo suscribe.	
8. Adquiere la forma de un relato en el que, si bien prima la objetividad, suele incorporar el estilo y algunos elementos de apreciación subjetiva de su autor.	
9. Tanto su autor como su ubicación al interior del medio de prensa, se mantienen estables.	
10. Utiliza estrategias discursivas propias del discurso argumentativo.	



**V. SELECCIÓN MÚLTIPLE**

- 25. **b**
- 26. **a**
- 27. **e**
- 28. **d**
- 29. **c**
- 30. **d**
- 31. **a**
- 32. **e**
- 33. **c**
- 34. **b**
- 35. **d**
- 36. **d**