



Institución Educativa Abraham Reyes

Guías de Trabajo

I Periodo Académico Año 2021

GUÍA SEGUNDO PERIODO CASTELLANO GRADO DÉCIMO

CASTELLANO

DOCENTE: JHON FREDY BALVIN O.

CORREO: jhonbalvin@ieabrahamreyes.edu.co

GUÍA PARA EL ESTUDIANTE: PEREZ VILLEGAS JUAN PABLO DEL GRUPO 10°1

NOTA: El estudiante podrá solicitar asesorías de ser necesario para explicarle nuevamente las dudas generadas en clase sobre los temas abordados.

EJE PROGRAMÁTICO # 1

LA PRAGMÁTICA

La **pragmática** es “el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto **por** parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación **por** parte del destinatario”.

¿Qué función cumple la pragmática?

La **pragmática** o pragmlingüística **es** una rama de la lingüística, también estudiada por la filosofía del lenguaje, la comunicación y la psicolingüística, **que** se interesa por el modo en **que** el contexto influye en la interpretación del significado.

¿Qué es la comunicación pragmática?

La **pragmática** fomenta el uso adecuado del lenguaje; considera las reglas para comunicarse eficientemente y responder a las necesidades presentes, considera el contexto socio-comunicativo y cultural dentro de un dialogo, y favorece la capacidad de los hablantes y oyentes para comprenderse.

Ejemplo:



(Vladdo, 2013)

En la caricatura, Aleida afirma: “Dicen que a las mujeres nos pasa igual que a los gatos: o estamos huyendo de un perro, o vamos detrás de una rata”. Se puede evidenciar el uso de conceptos con significado no convencional con fines comunicativos, dado que ella no utiliza el símil “igual que a los gatos” con la pretensión de comunicar que literalmente los gatos y las mujeres comparten parámetros de comportamiento. El autor elabora una alusión al sentido socio cultural de la palabra perro y rata, las cuales apelan a un hombre promiscuo y un hombre que no vale la pena respectivamente, entonces el sentido del enunciado interpretativo y no convencionalmente difiere del significado literal. De acuerdo a lo anterior, se puede decir que el significado no convencional va en el uso de las palabras “perro” y “rata” con un sentido atribuido al contexto.


Ejercicio.
Piense en un enunciado que se use de forma distinta.

Ejemplo:

“Hay pescado sobre la mesa”

Usos:

- Guarda el pescado porque llegó el gato.
- Come pescado.
- Se dañó la refrigeradora.



Semántica y Pragmática

“Ya es tarde”



Semánticamente: tiene un sentido claro. Ya es tarde.

Pragmáticamente: tiene otros sentidos:

- “No quiero quedarme.”
- “Quiero comer.”



- ¿Dónde están mis calcetines?
- Búscalos debajo de la cama.
- Un barbero a su cliente: **“vaya te has cortado el pelo”**.
- Una amiga a otra amiga: **“al fin te arreglastes el cabello”**.
- Una familia almuerza en su comedor:
 - Padre : ¿Puedes pasarme la sal?
 - Hija: sin decir nada pasa la sal
 - Padre: gracias-
- En el aula de clases una alumna llega tarde:
- **Profesor:** felicitamos a la señorita ... por venir temprano.



ACTIVIDAD DE AFIANZAMIENTO

Elabora 10 ejemplos donde se evidencie el uso del lenguaje en diferentes contextos.

EJE PROGRAMÁTICO # 2

EL TEXTO PUBLICITARIO Y DE PROPAGANDA

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos **tipos de publicidad**.

- **Publicidad offline.** Podemos enumerar los principales: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline.
- **Publicidad digital.** Dentro de la comunicación **patrocinada online** existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Conceptos que desde Cyberclick consideramos que no debes perder de vista dentro de la publicidad, y más, dentro de la publicidad digital son estos:

- **Publicidad en redes sociales.** ¿Dónde se encuentra nuestro público? La mayoría está en las redes sociales. Esto significa que no podemos dejar las social ads fuera de nuestra estrategia de inversión publicitaria. Recuerda, Google y Facebook son las dos grandes plataformas publicitarias a día de hoy en el entorno digital.
- **Publicidad en Facebook.** Es la reina de las redes sociales y muchas empresas no podrán dejar de lado Facebook Ads. Las posibilidades de campañas, tipos de objetivo y formatos, la variedad de segmentaciones de la

audiencia y muchos otros parámetros, permiten impactar a nuestro target correcto en el momento adecuado.

- **Publicidad en Twitter.** Twitter Ads es una de las plataformas actuales más interesantes para hacer publicidad. Con una audiencia estable y muy enfocada a la actualidad informativa. El primer lugar donde encontrarás qué está pasando en el mundo es en Twitter. Aunque es cierto que el crecimiento de usuarios se ha estancado, la comunidad de esta social media es muy activa. Un target medio alto, bien formado y preocupado por el aquí y el ahora. Encontrarás que los seguidores de Twitter son muy valiosos para tu empresa.
- **Publicidad en Instagram.** La red social más de moda en estos momentos. La generación millennial está muy presente en Instagram y es muy activa. Además, el crecimiento de usuarios no para de crecer. La plataforma publicitaria ideal para cualquier empresa con un target comprendido entre 18 y 35 años. No dejes de lado Instagram Ads.

Las 10 características de la publicidad

1. Tiene un fin promocional, para dar a conocer un producto o servicio y fomentar su compra.
2. Su principal función es persuadir al consumidor.
3. Es parte de la estrategia de marketing de la empresa, sea online u offline.
4. Se dirige a un buyer persona determinado.
5. Tiene costes para el anunciante (empresa que paga la publicidad).
6. La publicidad busca ser original y captar la atención de las personas.
7. Emplea una amplia variedad de productos y canales creativos.
8. Uno de sus fundamentos es la repetición del mensaje para que cale entre la audiencia.
9. Mayoritariamente suele ofrecer productos o servicios personalizados.
10. La publicidad debe ser ética.

¿Qué tipo de texto es la propaganda?

Los anuncios publicitarios pueden clasificarse como **textos** argumentativos o **textos** informativos, ya que tienen dos funciones una es anunciar o informar acerca de un determinado producto, evento o situación a las personas que leen la **publicidad**.

Características de un texto publicitario

Claridad

Sobre todas las cosas, un buen texto publicitario es fácil de comprender.

Aunque debe ser memorable e impactar, es importante que el usuario no tenga que darle mil vueltas al enfoque del mensaje para entenderlo.

Síntesis

La idea de un texto publicitario es [persuadir](#) a los usuarios a través de mensajes cortos y frases e ideas concretas.

Originalidad

Este tipo de mensajes y anuncios solo son efectivos y logran posicionarse en la [mente del consumidor](#) si son originales y únicos. Este elemento es especialmente importante cuando se trata de redactar el [slogan](#), que puede considerarse el texto publicitario permanente de una marca.

Coherencia

Un texto publicitario no debe valorarse como una estrategia o elemento aislado.

Su tono de voz y recursos deben estar apegados a los [valores](#), principios y característica de la marca.

Caracterización

Los textos publicitarios suelen hacer caracterizaciones implícitas sobre los grupos sociales o tipos de personas a los que va dirigido un producto o servicio.

¿Cómo elaborar un texto publicitario?

Generalmente, la estructura de un texto publicitario consta de un titular, una ilustración o imagen, el cuerpo de texto y, finalmente, elementos alusivos a la marca, principalmente el [logotipo](#).

Además de tener en cuenta cada uno de estos elementos, para elaborar un buen texto publicitario tienes que seguir los siguientes pasos:

1. Define al público objetivo

Se trata de segmentar el [mercado](#) para definir a qué grupos o tipos de personas se dirigirá el texto.

Aunque un texto puede tocar a miles de individuos con diferentes características, siempre debe apuntar a un grupo en particular, que es el [público objetivo](#).

2. Estudia el público objetivo

Una vez segmentes el mercado, estudia muy bien el público objetivo. Entre otras cosas, preocúpate por conocer sus necesidades, dolencias, preferencias y el lenguaje que utiliza.

En este enlace encuentras un contenido sobre [cómo definir la audiencia objetivo](#) de tus campañas publicitarias.

3. Define un objetivo

Básicamente, debes definir el porqué del texto publicitario. Algunos [objetivos](#) que puedes trazarte son el aumento de la demanda de un determinado producto, incrementar el reconocimiento de marca o generar contactos comerciales para el [equipo de ventas](#).

4. Elige uno o varios canales

En la actualidad, las redes sociales, el email y muchos otros canales digitales resultan grandes aliados para difundir textos publicitarios.

Definir cuál elegirás es de gran importancia, ya que ello influye en la extensión que debe tener el mensaje y muchos otros aspectos.

5. Inicia el proceso creativo

Aunque parezca poco, definir y conocer el público objetivo y tener claro cuál es la [meta](#), además de determinar los canales, son suficientes elementos para iniciar el [proceso creativo](#) de un texto publicitario.

Entre otras cosas, haz una [lluvia de ideas](#) que te permita tener un panorama de cómo podrás desarrollar el mensaje.

6. Pon manos a la obra

Se trata de la [redacción](#) del texto, siguiendo principios que ya hemos mencionado, como originalidad, claridad y síntesis.

ACTIVIDAD DE AFIANZAMIENTO

Elabora un afiche publicitario donde ofrezcas un producto, bien o servicio, teniendo presente el eje programático abordado.

EJE PROGRAMÁTICO # 3

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son herramientas que nos permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional e internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. En la actualidad estamos inmersos en los medios desde los niños hasta los adultos, y lamentablemente no siempre es un hábito bueno, ya que muchas personas no los usan si no que se ven influencias de manera negativa por ellos.

CÓMO AFECTAN A LA SOCIEDAD

El rápido avance de los sistemas de comunicación y de información provoca que el hombre se sienta atraído ante ellos. Nos permiten desarrollar nuevas formas y soportes para transmitir, crear ideas y pensamientos orientados en la mayoría de los casos, a la entrada en contacto con otros individuos.

En estos momentos, tanto la información como la comunicación se han convertido en un bien imprescindible para todos, pues nos van a permitir construir el conocimiento y desarrollar experiencias de enseñanza-aprendizaje que mejoren nuestra comprensión del entorno. Indiscutiblemente la sociedad moderna del siglo XXI está ligada a los medios de comunicación.

Y es que los niños actuales disfrutan mucho más viendo por la televisión cómo juegan o corren sus personajes favoritos que realizar ellos mismos las actividades o disfrutando del aire libre. No sólo los niños son los que se encuentran en esta

situación sino que también los adultos. Pero últimamente se escuchan voces que afirman que la televisión afecta psíquica y moralmente a quien se expone mucho tiempo delante.

La forma en que los medios influyen son dos, positivas y negativas.

La forma negativa en la que los medios influyen podría decirse, es la *violencia* que estos proyectan, causando graves prejuicios en los espectadores, especialmente en los niños y los adolescentes que les lleva a la realización de conductas violentas.

Hoy sabemos que la exposición a escenas violentas no afecta a todos por igual, ni siempre afecta en el mismo sentido y dirección. Los más afectados son los que carecen de un sentido de deserción para identificar lo bueno de lo malo.

Y bajo esta perspectiva el número de actos violentos que se muestran en los programas de televisión son tan numerosos que perfectamente pueden ir creando un comportamiento agresivo en los receptores.

Con estos preocupantes datos cabe ahora hacernos la pregunta: *¿influye la violencia presentada por los medios de comunicación en la violencia real mostrada por los niños y adolescentes?* Es cierto, que hay comportamientos que los niños y adolescentes tienden a reproducir después de haberlos observado en las películas o los programas de televisión.

Y seguramente todos nos acordamos o concluimos que existen comportamientos del mundo real que pueden haber encontrado una fuerte inspiración en los medios de comunicación social, sobre todo en los audiovisuales y los juegos informativos.

Pero efectos de cualquier medio no son solo en una sola dirección, sino que el resultado que obtengamos con ellos depende de una serie de variables, que van desde entorno social y cultural cercano donde se desenvuelve el individuo, su formación, compañeros, medios culturales con los que interacciona y otros más.

Es cuestión de señalar, que en la influencia de los medios de comunicación intervienen también la maduración del receptor. La influencia es mucho mayor en los niños y adolescentes que en los adultos.

LOS MEDIOS Y LA FAMILIA

Médicos, pediatras, psicólogos y sociólogos consideran preocupante que cuando los padres e hijos se reúnen en la noche, los medios impiden las relaciones personales indispensables para el bienestar de la familia. Las propias razones de

ser del hogar parecen desvanecerse alrededor de los medios. Parece que estos, cuando están encendidos, dominan la vida familiar.

La televisión tiende a excluir cualquier otra actividad: actividades manuales, conversaciones, horarios regulares para correr, paseos, hobbies...

Los espectadores tienen la tendencia a consumir cada vez más y cada vez peor. El ser se aísla, cada uno está inmerso en los medios en su rincón, padres e hijos, cada uno en su cuarto realizando actividades diferentes.

En cuanto a la familia, además de evitar la exposición, o sobreexposición, a los contenidos violentos, las medidas no deben de ir por la censura, sino más bien por la **observación**, la **discusión** y el **análisis de los programas**.

Debemos observar la forma en la que los niños y los jóvenes de ahora se ven tan afectados ante esta situación, ya que en sus familias el desarrollo tampoco es como el de antes. Muchos padres, que por su cansancio laboral, o limitaciones económicas o físicas para buscar otras actividades para sus hijos, no tienen más remedio que asumir la programación televisiva y, a pesar de sus reservas, sitúan a sus hijos delante de la misma mientras realizan tareas domésticas o se ausentan para trabajar. La televisión además de ser una opción fácil para los padres no implica un costo excesivo ya que ellos tienen cada vez menos tiempo disponible para dedicar al cuidado de sus hijos.

Debemos marcar otros problemas que se ven relacionados con los **aspectos negativos** de los medios como son los **problemas de la salud**, la **obesidad**, la **bulimia**, la **anorexia**, la **pérdida de valores morales y familiares**, los **problemas sexuales**, etc. En fin son muchísimas las cosas a las que afectan los medios.

También debemos reconocer que los medios de comunicación en primer lugar, pueden ejercer una función de información y educación para lo cual deben garantizar el libre flujo de información exacta y constructiva, desaparecer malentendidos, identificar los intereses que se reclaman, los asuntos en disputa y ayudar en la construcción del medio para aclarar los problemas. Lo cual requiere aportar información eficiente y significativa para lo que se desee realizar.

CÓMO SOLUCIONAR ESTOS PROBLEMAS

El mejor remedio a la influencia de la televisión es la práctica encaminada hacia una lectura crítica y analítica de los mensajes que se reciben de ella.

Un aspecto importante de reforzar es la **educación**. Es necesario cultivar el pensamiento crítico.

Adquirir un **pensamiento crítico** significa, una actitud intelectual que propone analizar o evaluar la estructura del razonamiento, particularmente las opiniones o afirmaciones que la gente acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.

CONCLUSIÓN

Para concluir este extenso tema podríamos decir que los medios masivos ejercen una fuerza significativa sobre la cultura contemporánea. Nos guste o no los medios recaen más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en público de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que discutimos a diario y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política.

Lo único que podemos hacer ante esta inevitable situación es crear un pensamiento crítico, fomentar los valores perdidos y tomar lo mejor de los medios como puede ser la información asertiva, la adquisición de conocimiento útil para el crecimiento personal y tratar de no absorber los aspectos negativos que los medios transmiten.

OPINIÓN PERSONAL

Creo que los medios de comunicación tienen tanto aspectos positivos como negativos.

Entre los **aspectos positivos** se encuentran los siguientes:

1. A través de ellos podemos estar informados de todo lo que acontece en el mundo: economía, sucesos, noticias de mayor o menor importancia, el avance meteorológico, política, avances técnicos, etc.

2. Algunos de estos medios de comunicación no nos suponen mucho gasto económico, como es el caso de la televisión, radio, periódicos o revistas, etc.

3. Podemos obtener la información que deseemos en un espacio de tiempo relativamente corto, más aún si disponemos de ordenador con internet.

4. Son medios de distracción, sobre todo para las personas mayores que no suelen salir fuera y se entretienen con programas o series.

En cuanto a los **aspectos negativos**, he de resaltar que normalmente son debidos a un mal uso de estos medios (dedicarle excesivo tiempo) y a la sensibilidad o personalidad del que recibe los mensajes. Pienso que en los últimos

años, la televisión ha fomentado valores negativos sobre todo en niños/as y adolescentes, debido a los valores de los mensajes que nos transmiten. Algunos ejemplos son los siguientes:

1. Actos violentos.
 2. No adaptación de los horarios de las películas, series y programas que no están indicados para niños/as.
 3. Nos venden la posibilidad de obtener el éxito o la felicidad con la ley del mínimo esfuerzo, cosa que afecta en gran medida a los jóvenes.
 4. Emisión de los llamados **programas basura** que la mayoría nos transmiten valores negativos.
- A todo ello es necesario añadir el grado de implicación que tienen los padres al permitir que sus hijos/as vean una programación que no sea la más indicada para ellos/as.

EN EL SIGUIENTE ENLACE ENCONTRARÁS UN VIDEO QUE TE AYUDARÁ A REFORZAR EL TEMA TRABAJADO

<https://www.youtube.com/watch?v=TTPNsrr6mm8>

ACTIVIDAD DE AFIANZAMIENTO

Escribe un texto expositivo de índole personal donde hables sobre la responsabilidad social que deben tener los estudiantes frente a la información que emiten los medios de comunicación en la sociedad.

EJE PROGRAMÁTICO # 5

COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

¿**Qué es el lenguaje verbal y no verbal?** Aunque las diferencias son múltiples, todavía hay quien los confunde, ya que no es extraño que aparezcan unidos en el acto comunicativo entre dos o más personas en diversas ocasiones.

Como es lógico, entendemos por lenguaje verbal aquel incluye el **uso de palabras**, sea el idioma que sea el que se utilice. Sin embargo, el no verbal es justo el contrario, es decir, el que **no implica el uso de vocablo** alguno de ninguna lengua.

El lenguaje verbal

Comenzamos conociendo qué es el lenguaje verbal. Como ya hemos comentado, **el lenguaje verbal** es el tipo de lenguaje que **usa palabras para interactuar** con una o más personas en un contexto concreto del que dependerá el acto comunicativo en sí.

El lenguaje verbal se lleva a cabo de dos formas básicas, una es a través del **formato oral**, es decir, hablando, dando una conferencia, charlando por teléfono... Y otro es el **formato escrito**, que será por medio de la lectura de un libro, una conversación a través de aplicaciones de mensajería instantánea, etc., es decir, representando gráficamente los signos de un idioma para que el receptor comprenda el mensaje.

El lenguaje oral tiene diversos niveles. Es decir, o bien hablando una **forma elevada y culta** de lenguaje, totalmente formal y bien articulado para que sea fácilmente comprensible, pero también a través de **vulgarismos** y errores que, si bien son menos comprensibles, cumplen igualmente su función siempre que el emisor logre hacerse entender.

Sin duda, el lenguaje articulado correctamente expresado es el modo más elevado de comunicación verbal. Ya sea por medio de recursos tecnológicos, como puede ser un teléfono móvil o un ordenador, o en una charla entre amigos, usar bien cualquier idioma es el máximo exponente.

¿Qué es el lenguaje no verbal?

Por su parte, el lenguaje no verbal es la comunicación a través de **signos diferentes a los del idioma**, pero que pueden ser recibidos por medio de diversos sentidos, como **la vista, el olfato o el tacto** y a su vez comprendidos o no. Hablamos de imágenes sensoriales como las auditivas, olfativas, visuales, etc. Aquí se incluyen gestos, movimientos, sonidos poco inteligibles pero que pueden ser comprensibles, etc.

Encontramos en el lenguaje no verbal diversas formas, por ejemplo, las lumínicas, como **el intermitente de un coche**, las imágenes, algo que podría ser cualquier pintura, los sonidos como un silbido o un gruñido, los gestos, como levantar el

dedo gordo en señal de victoria, los colores, pues el rojo se puede asociar a la pasión, las banderas en el mundo marítimo...

Podemos observar que incluso dentro del lenguaje no verbal se han desarrollado técnicas avanzadas y comunes de comunicación. Por ejemplo, si enarbolas una bandera de España, todo el mundo que la conozca automáticamente entenderá cuál es tu nacionalidad.

LENGUAJE NO VERBAL

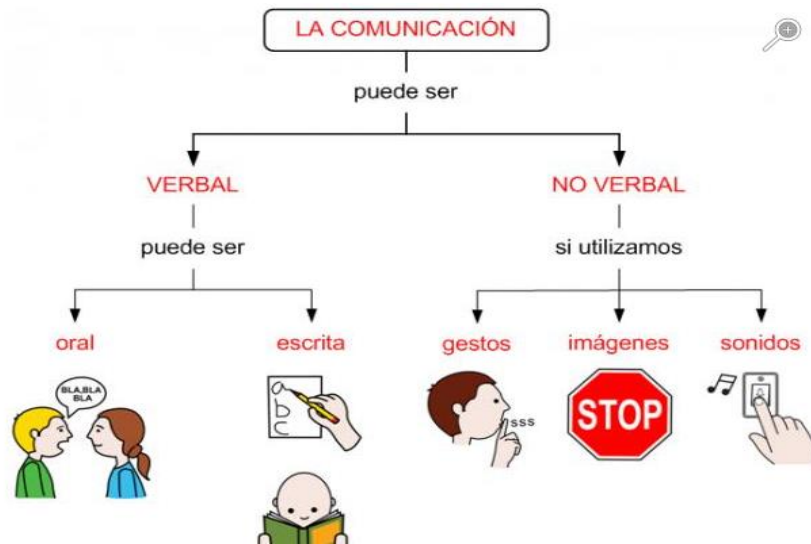
- Movimientos de la cabeza;
- La orientación de la mirada;
- La expresión facial;
- Los gestos corporales;
- Y otros medios sin el uso del signo verbal (oral o escrito).



Lenguaje verbal y no verbal usados al mismo tiempo

El lenguaje verbal y no verbal pueden ir unidos en múltiples ocasiones. De hecho, una buena destreza en ambos es perfectamente complementaria. Podemos observar casos habituales, como una persona que habla contigo y a la vez te toca o gesticula mucho con las manos, alguien que explica el significado de una señal de tráfico, etc.

Hoy en día ha nacido una forma de comunicación que unifica el lenguaje verbal y no verbal a través de las **nuevas tecnologías**. La encontramos fácilmente cuando miramos en las redes sociales o aplicaciones de mensajería y chats y usamos una mezcla de escritura con símbolos, como pueden ser corazones o los famosos *smileys* para comunicar emociones, sentimientos o simplemente dar respuestas visuales que expliquen mejor nuestro estado de ánimo.



Diferencia entre lenguaje verbal y no verbal

Ahora que ya conocemos la definición de lenguaje verbal y no verbal y ejemplos, vamos a terminar haciendo un breve resumen de la **diferencia** esencial que hay en estas dos estructuras lingüísticas.

La **diferencia principal** es la siguiente:

- La comunicación verbal emplea **palabras** para que exista la comunicación.
- La comunicación no verbal se usa de **gestos o comportamientos** visuales.

Por tanto, el uso o no de palabras es el rasgo que marca la diferencia entre los dos sistemas comunicativos. Si hablamos mediante palabras, estamos empleando un lenguaje verbal y si, en cambio, hablamos mediante miradas, sonrisas o gestos es cuando estamos llevando a cabo una comunicación no verbal.

ACTIVIDAD DE AFIANZAMIENTO

- * Escribe una carta sobre el tema que elijas utilizando ideogramas o emojis, símbolos, signos y otro tipo de caracteres que no pertenezcan al alfabeto escrito.
- * Escribe otra carta donde traduzcas lo expresado en el texto anterior.

Medio de asesoría

- Asesoría vía whatsapp y clases virtuales por la plataforma CLASSROOM.
- Enviar los trabajos desarrollados al siguiente correo electrónico:
jhonbalvin@ieabrahamreyes.edu.co

LOS TRABAJOS DEBERÁN SER ENTREGADOS A MÁS TARDAR EL 4 DE JUNIO

NOTA: Recuerden queridos estudiantes que a pesar de los limitantes que tengamos debemos dar lo mejor de cada uno, tratando siempre de entender por lo que estamos pasando, pero que dicha situación no sea la excusa para presentar los diferentes trabajos de cualquier forma (trabajos escritos que no se entienden, fotos borrosas, etc.).

ES IMPORTANTE SABER QUE LOS ESTUDIANTES QUE CUENTAN CON CONECTIVIDAD SERÁN EVALUADOS PERIODICAMENTE EN LAS CLASES.