

COLEGIO DOMINGO EYZAGUIRRE

SAN BERNARDO

PROFESORA: INGRID VILLEGAS SÁNCHEZ

LENGUA Y LITERATURA

NOMBRE:	/CURSO: Segundo Medio
FECHA DE INICIO: Octubre	/FECHA DE TÉRMINO: Octubre
PUNTAJE REAL: 17 Puntos	/PUNTAJE OBTENIDO:

Descripción Curricular de la Evaluación

NIVEL 2	
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	/OA10-OA12
EJES DE APRENDIZAJE	/Lectura-Investigación-Análisis- Aplicación.
HABILIDADES	/Comprenden-Interpretan-Infieren- Investigan-Reflexionan-Analizan- Aplican.

INSTRUCCIONES

- Lee, detenidamente, cada aseveración y responden aplicando lo aprendido.**
- Lee, comprende, interpreta, infiere y aplica tu conocimiento.**
- Responde con lápiz de pasta negro.**
- Si te equivocas, en las respuestas, usa corrector.**
- La siguiente PRUEBA debes contestarla de forma responsable y si es preciso, investigando ciertos conceptos que no tienes entre tus apuntes. Puedes usar los textos entregados en el colegio.**
- Esta PRUEBA será evaluada.**
- Evita rayar esta PRUEBA con datos que NO correspondan.**
- Consultas al fono 9 63200407 de Lunes a Jueves de 13 horas a 15 horas.**
- Dudas a mi correo ingrid.villegas@colegiodomingoeyzaguirre.cl (Envía guía desarrollada a este mail)**

TEMA: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

RECEPTORES, RECURSOS Y ESTEREOTIPOS.

ITEM 1 (12 Ptos.)

MARCA LA ALTERNATIVA CORRESPONDIENTE A LAS ASEVERACIONES QUE SE TE PRESENTAN.

1.- La función principal de la PUBLICIDAD ES:

- a) Argumentar
- b) Proponer
- c) Describir
- d) Persuadir
- e) Informar

2.- En la PROPAGANDA , se intenta

- a) Criticar ideas conflictivas.
- b) Convencer ideológicamente.
- c) Argumentar sobre las necesidades sociales.
- d) Proponer alternativas de vida.
- e) Sostener proyectos políticos.

3.- En una IMAGEN PUBLICITARIA, se debe considerar:

I. El color.

II. La importancia de la persona que anuncia el producto.

III. La representación del espacio.

- a) Sólo I
- b) Sólo II
- c) Sólo III
- d) Sólo I y III
- e) I, II, III

4.- ¿En qué ámbitos se manejan ESTEREOTIPOS?

I. Grupos sociales.

II. Publicidad.

III. Medios de comunicación.

- a) Sólo II
- b) Sólo III
- c) Sólo I y II
- d) Sólo II y III
- e) I,II y III

5.- ¿A qué CONCEPTO corresponde la siguiente definición?

“Consiste en introducir mensajes dirigidos al inconsciente del receptor para provocar en él una necesidad”

- a) Publicidad.
- b) Identificación.
- c) Mensaje subliminal.
- d) Código icónico.
- e) Anhelos humanos.

6.- ¿En cuál de las siguientes alternativas se presenta una PROPAGANDA?

- a) “Nuestro banco lo acompañará siempre”
- b) “ Los mejores precios del mercado”
- c) “Si quieres que el país crezca, cuida sus árboles”
- d) “¿Y tú, cómo te vas a conectar?”
- e) “Cuando ud. va, nosotros ya estamos ahí”

7.- “La queratina de Wellaton me hizo resucitar el pelo”.¿Qué FUNCIÓN cumple el término “queratina”?

- a) Informa sobre las características del producto.
- b) Señala el público hacia cual va dirigido el productp.
- c) Selecciona, por medio del uso del extrajerismo, el nivel social del del receptor ideal.

- d) Indica, a los receptores, el tipo de cabello al cual beneficia el producto.
- e) Da a conocer el nombre del producto.

8.- ¿Qué tipo de léxico se utiliza en la siguiente FRASE PUBLICITARIA para describir el producto?

“Una piel que pierde sus lípidos se torna rugosa, se agrieta y descama. Lipidiose . Crema fluida corporal relipidizante.”

- a) Extranjerismo.
- b) Prefijo culto.
- c) Superlativo.
- d) Tecnicismo.
- e) Onomatopeya.

9.- ¿Cuál es el RECEPTOR ideal para el siguiente mensaje publicitario?

“Mes del corazón en Farmacias Cruz Verde”

- a) Toda la familia.
- b) Individuos que quieran hacer un regalo a la persona que aman.
- c) Personas que han tenido problemas al corazón.
- d) Trabajadores con problemas de angustia.
- e) Cardiólogos.

10.- En el siguiente aviso: “ Se necesita persona de buena presencia, excelente educación, con experiencia en ventas y computación.”

¿Qué ESTEREOTIPO se presenta?

- a) Social.
- b) Étnico.
- c) Sexista.
- d) Etario.
- e) Nacional.

11.-¿Qué ESTEREOTIPO se presenta en el siguiente texto?

“ Para una mujer, toda reforma, toda salvación de cualquier clase de ruina y toda renovación moral está en el amor.” (Dostoiewski)

- a) Social.
- b) Étnico.
- c) Sexista.
- d) Etario.
- e) Cultural.

12.- “ La fuente de la juventud está en ti” Se puede señalar que, implícitamente, en este SLOGAN hay un estereotipo:

- a) Social.
- b) Étnico.
- c) Sexista.
- d) Etario.
- e) Cultural.

ITEM 2 (5 Ptos.)

LÉXICO CONTEXTUAL

REEMPLACE LA PALABRA DESTACADA CON EL TÉRMINO MÁS ADECUADO, DEPENDIENDO DEL CONTEXTO, AUNQUE SE PRODUZCAN DIFERENCIAS EN LA CONCORDANCIA DEL GÉNERO.

“Determinar lo que **CONSTITUYE** un slogan es una tarea compleja cuando se trata de analizar los textos publicitarios, pues son elementos muy diferentes los que **INTERVIENEN** en la caracterización de las palabras o expresiones por las que, probablemente se recordará el anuncio. En el Diccionario Académico se define como una “**FORMULA** breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc..”, que no debe confundirse con lema o consigna. Oliver Reboul advierte que para definir el slogan conviene determinar sus **RASGOS** gramaticales y explica : “Aparentemente es una frase o grupo de frases, puesto que, desde el punto de vista semántico, el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso”. Añade, a continuación : “ La frase puede **REDUCIRSE** a una sola palabra” y “ Puede ser no solamente una frase, sino un sintagma”

“La lengua y los medios de comunicación.” Gloria Peña Pérez

13.- CONSTITUYENTE

- a) Caracteriza**
- b) Forma**
- c) Describe**
- d) Completa**
- e) Asigna**

14.- INTERVIENEN

- a) Comprenden**
- b) Interrumpen**
- c) Completan**
- d) Coexisten**
- e) Participan**

15.-FORMULA

- a) Expresión**
- b) Manera**
- c) Combinación**
- d) Ecuación**
- e) Representación**

16.- RASGOS

- a) Líneas**
- b) Elementos**
- c) Normas**
- d) Clases**
- e) Propiedades**

17.- REDUCIRSE

- a) Dividirse
- b) Abreviarse
- c) Sintetizarse
- d) Mudarse
- e) Ceñirse

¡¡ÉXITO EN TU TRABAJO!!

