

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!!

