

UF1903: Elaboración de reseñas para productos editoriales

Elaborado por: Beatriz Herrera Rivas

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-64-9 • Depósito legal: MA 1841-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF1903: Elaboración de reseñas para productos editoriales**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF0932_3: Corrección de textos de estilo y ortotipografía** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **ARGN0210: Asistencia a la edición**, de la familia de **Artes Gráficas**.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a redactar pequeños textos, reseñas promocionales o bibliográficas, bibliografía final o fichas bibliográficas para su inclusión en la obra, cuarta de cubierta o solapas, siguiendo las directrices del editor.

Para ello, se analizarán las características del lenguaje periodístico y publicitario y se estudiará la difusión del producto editorial y la redacción de textos que acompañan al producto gráfico.

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Redactar pequeños textos de un producto editorial, para completar su edición (contraportada, solapas, entre otros) o para promocionarlo (anuncios, catálogos...).
- Redactar pequeños textos promocionales para los diferentes medios de un producto editorial.
- Redactar textos promocionales en 2.0.

Índice

UD1. Lenguaje periodístico y lenguaje publicitario

1.1. La comunicación y el lenguaje	11
1.1.1. Componentes de la comunicación	14
1.1.2. Funciones del lenguaje	16
1.1.3. La comunicación de masas	20
1.2. Características del lenguaje periodístico	28
1.2.1. Concisión, tendencia al cliché, sintaxis sencilla, objetividad ...	33
1.3. Subgéneros periodísticos	34
1.3.1. Informativos: la noticia, la crónica, el reportaje y la entrevista ..	35
1.3.2. Opinión: la columna y el editorial.....	46
1.4. Características del lenguaje publicitario.....	49
1.4.1. Originalidad, brevedad, sugerencia.....	58
1.5. Recursos lingüísticos del lenguaje publicitario	59
1.5.1. Interrogaciones retóricas	60
1.5.2. Enunciados imperativos	61
1.5.3. Metáforas.....	62

1.5.4. Comparaciones	63
1.5.5. Dobles sentidos	64
1.5.6. Hipérboles.....	65
1.5.7. Paradojas	66
1.5.8. Aliteraciones	66
1.6. La estructura de los enunciados publicitarios. Tipología oracional ..	68
1.6.1. La oración simple	68
1.6.2. La yuxtaposición.....	71
1.6.3. Oraciones coordinadas	72
1.6.4. La expresión de la causalidad	73

UD2. Difusión del producto editorial

2.1. Necesidades de la Sociedad del Conocimiento, Divulgación y Ocio.....	89
2.2. Influencia del Autor/es en el entorno social	93
2.3. Conocimiento de los medios sociales más adecuados para dar a conocer el Producto:	95
2.3.1. Prensa	97
2.3.2. Radio	102
2.3.3. Televisión	109
2.3.4. Redes sociales.....	114
2.4. Características de la publicidad y promoción en redes sociales y en webs especializadas. Idiosincrasia del mensaje en Internet ("honestidad").....	116
2.4.1. La lectura crítica de la web. Determinación de palabras clave de la web.	120
2.4.2. Organizar la información: claridad y eficacia en la transmisión del mensaje que se quiere transmitir.....	122

UD3. Redacción de textos que acompañan al producto gráfico

3.1. Técnicas para la redacción de textos cortos	133
3.1.1. Solapas.....	136
3.1.2. Cubiertas	137
3.1.3. Estuches.....	138
3.1.4. Carátulas.....	139
3.1.5. Guías de producto.....	140
3.1.6. Embalaje del producto	141
3.2. Redacción de textos promocionales en 2.0.....	142
3.3. Técnicas para la redacción de textos para la Web.....	143
3.3.1. El hipertexto. Características	143
 Glosario	 153
 Soluciones	 157
 Anexos	 159

Área: artes gráficas

UD1

Lenguaje periodístico y
lenguaje publicitario

- 1.1. La comunicación y el lenguaje
 - 1.1.1. Componentes de la comunicación
 - 1.1.2. Funciones del lenguaje
 - 1.1.3. La comunicación de masas
- 1.2. Características del lenguaje periodístico
 - 1.2.1. Concisión, tendencia al cliché, sintaxis sencilla, objetividad
- 1.3. Subgéneros periodísticos
 - 1.3.1. Informativos: la noticia, la crónica, el reportaje y la entrevista
 - 1.3.2. Opinión: la columna y el editorial
- 1.4. Características del lenguaje publicitario
 - 1.4.1. Originalidad, brevedad, sugerencia
- 1.5. Recursos lingüísticos del lenguaje publicitario
 - 1.5.1. Interrogaciones retóricas
 - 1.5.2. Enunciados imperativos
 - 1.5.3. Metáforas
 - 1.5.4. Comparaciones
 - 1.5.5. Dobles sentidos
 - 1.5.6. Hipérboles
 - 1.5.7. Paradojas
 - 1.5.8. Aliteraciones
- 1.6. La estructura de los enunciados publicitarios. Tipología oracional
 - 1.6.1. La oración simple
 - 1.6.2. La yuxtaposición
 - 1.6.3. Oraciones coordinadas
 - 1.6.4. La expresión de la causalidad

1.1. La comunicación y el lenguaje



Entre otras acepciones, el Diccionario de Real Academia Española (DRAE) define la **comunicación** como:

1. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
 2. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
 3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
-

Desde que existe el hombre, existe comunicación. Un complejo proceso fruto de la lucha por la supervivencia de la raza humana y que ha ido evolucionando con ella.

En sus orígenes, el hombre prehistórico se valía de gestos y sonidos para entenderse con sus semejantes, pero poco a poco comenzó a expresar su pensamiento mediante el habla y las manifestaciones pictóricas (pinturas rupestres, jeroglíficos...). Siglos más tarde, la aparición de la escritura y de innovaciones tecnológicas como la imprenta, el teléfono, la radio o la televisión, permitirán que la comunicación se mecanice y se produzca de forma masiva.

Sin embargo, la capacidad de comunicarse no es exclusiva de la especie humana, ya que los animales también poseen sus propias señales, sonidos y gestos para intercambiarse información. Por ejemplo las abejas, que se comunican por medio de la danza, un peculiar sistema que combina determinados movimientos con el olor.

Por **comunicación** entendemos **la interacción que se produce entre dos individuos**, la acción de poner en contacto a una persona con otra; a alguien que emite con alguien que recibe.



Abeja sobre una flor

Para lograr que el proceso se desarrolle eficazmente, tienen que confluir una serie de elementos básicos que estudiaremos más adelante.

Las formas más importantes de comunicación son la **verbal** y la **no verbal**.

- **Comunicación verbal:** Utiliza una serie de signos para la elaboración del mensaje. La comunicación verbal se divide a su vez en comunicación oral y comunicación escrita.
 - **Comunicación oral:** Hace referencia tanto al propio lenguaje verbal como a los sonidos (gritos, silbidos, llantos, risas, etc).
 - **Comunicación escrita:** Se realiza mediante la representación gráfica de signos. Aquí se incluyen la escritura y los mensajes visuales como jeroglíficos, logotipos, señales de tráfico, graffiti, etc.
- **Comunicación no verbal:** En este caso el mensaje no contiene palabras sino que se expresa mediante gestos, posturas, expresiones de la cara y el cuerpo, la mirada, sonidos, olores, etc.

Por ejemplo saludar o despedirse moviendo la mano, lanzar besos, cruzarse de brazos como símbolo de enfado, cruzar los dedos como símbolo de buena suerte, colocarlos en forma de V para expresar victoria...



Mano en forma de V de victoria

Otros ejemplos claros de comunicación no verbal se encuentran en el lenguaje de signos utilizados por las personas sordomudas o las señales de los árbitros deportivos.

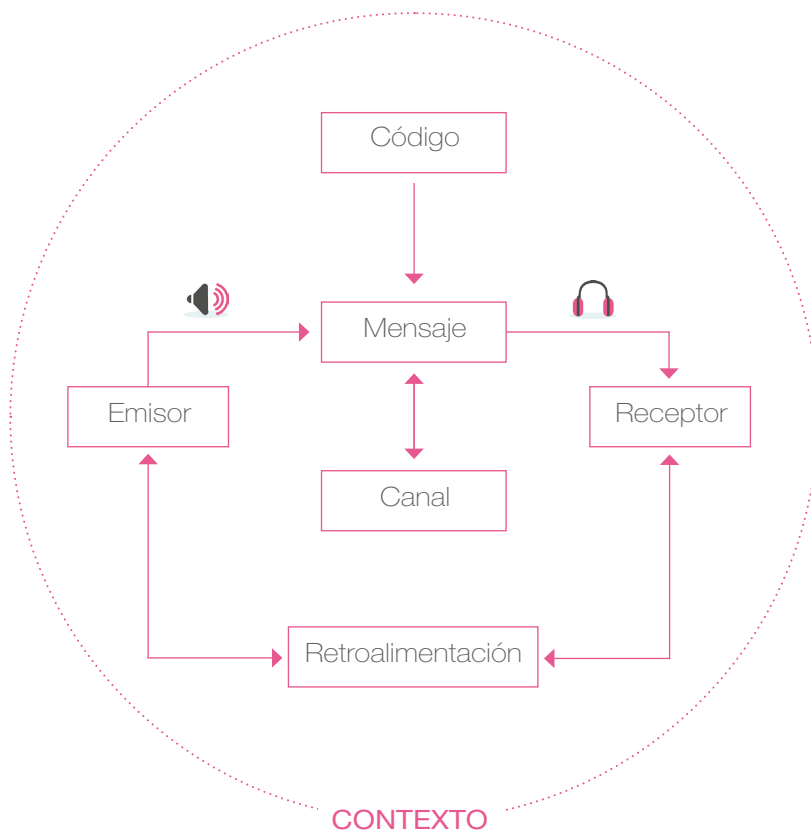
La clave para diferenciar la comunicación entre el ser humano y el resto de especies animales es el lenguaje, un sistema completo y complejo que permite a las personas intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.



Del mismo modo, el Diccionario de la lengua española (DRAE) define el **lenguaje** como “conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente”.

1.1.1. Componentes de la comunicación

Entendida como el proceso de transmisión y recepción de información e ideas, en la comunicación intervienen los siguientes **elementos básicos**:



Veamos cada uno de los elementos por separado:

- a) **Emisor**: sujeto que produce el mensaje y lo envía.
- b) **Receptor**: persona que recibe el mensaje y lo interpreta.
- c) **Mensaje**: información que el emisor transmite al receptor.

- d) **Canal:** vehículo en el que viaja el mensaje y que permite que éste llegue a su destino. Se trata de un concepto bastante amplio, que al mismo tiempo se refiere tanto al medio natural (por ejemplo el aire por donde viajan las ondas sonoras) como al medio técnico empleado (imprensa, radio, teléfono, televisión, ordenador, smartphone, etc.). El canal es el soporte físico del mensaje, que incluye los *órganos* a través de los cuales se emite, el *medio* a través del cual viaja y los *sentidos* a través de los cuales es captado por el receptor.
- e) **Código.** Conjunto de signos y reglas que permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para codificar y decodificar el mensaje. El código a su vez puede ser *verbal* (oral o escrito) y *no verbal* (sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.).



Si estos dos elementos, código y canal, el proceso comunicativo no se cierra, porque el mensaje del emisor ha de viajar necesariamente a través de un canal y llegar hasta un receptor que debe decodificarlo, lo que implica el conocimiento compartido del mismo código.

Junto al **emisor, receptor, mensaje, código y canal**, en el proceso de la comunicación pueden confluir otros elementos como el contexto y la retroalimentación:

- **Contexto:** circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean al proceso comunicativo y que pueden determinar la correcta comprensión del mensaje, e incluso, alterar su significado.
- **Retroalimentación (también llamada ‘feedback’):** posible respuesta que devuelve el receptor al emisor como resultado de la conexión establecida entre ambos y que mantiene activa la comunicación.

En la comunicación aparecen otros elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso, como es el caso de los *ruidos*, que son obstáculos o interferencias de origen físico que se producen durante la transmisión del mensaje (como por ejemplo un ataque de tos, escasa cobertura telefónica, manchas en una carta, etc.).

Para contrarrestar el ruido y lograr una comunicación eficaz, se utilizan las **redundancias**, es decir repeticiones del mensaje.

Asimismo, existen barreras mentales que retardan o distorsionan la comunicación llamadas **filtros** y derivadas de las creencias, experiencias y prejuicios del emisor y el receptor.

1.1.2. Funciones del lenguaje

Cada vez que una persona utiliza el lenguaje lo hace con un propósito concreto (informar, persuadir, ordenar, conmover, etc.), de ahí que los mensajes desempeñen diferentes funciones: desde limitarse a informar o iniciar el contacto comunicativo hasta provocar una determinada reacción en el receptor o emocionar al destinatario. Estas funciones no siempre se presentan de forma aislada, sino que un mismo mensaje puede desempeñar varias simultáneamente.

Las principales funciones del lenguaje son:

1. **Representativa o referencial:** se produce cuando el emisor utiliza el lenguaje para transmitir una información de forma objetiva.

Ej.: "El despertador no ha sonado esta mañana".

2. **Expresiva o emotiva:** el emisor expresa mensajes subjetivos como su estado de ánimo, emociones, sentimientos, opiniones o deseos.

Ej.: "¡Qué película más aburrida!".

3. **Conativa o apelativa:** el emisor quiere influir en el comportamiento del receptor y provocar en él una reacción o respuesta determinada.

Ej.: "Por favor cierra la puerta al salir".

4. **Fática o de contacto:** se usa para iniciar la comunicación, comprobar si el canal funciona o cerrar el diálogo. En este apartado se incluyen las fórmulas de saludo y despedida (hola, adiós, buenas tardes, que tengas un buen día, etc.) y fórmulas para interrumpir la conversación y luego continuarla (perdón, espere un momento, como le decía, etc.).

Ej.: "Hola, ¿qué tal? ¡Adiós, hasta pronto!"

5. **Poética o estética:** se utiliza cuando se busca la belleza y para ello se cuida especialmente el mensaje oral o escrito.

*Ej.: "Caminante, son tus huellas
el camino y nada más;
caminante, no hay camino,
se hace camino al andar".*

6. **Metalingüística:** el emisor utiliza la lengua para hablar de la propia lengua.

Ej.: "Hoy y ahora son adverbios de tiempo".

En la base de todo este proceso de comunicación existe un factor clave: **la intencionalidad**. Todos nos comunicamos con una determinada intención, con una visión del mundo concreta, con un interés particular. De este modo, el emisor tiene siempre la intención de influir en sus receptores.

Esto significa, por tanto, que:

- Todos los emisores tienen una intencionalidad.
- Todos transmiten un determinado contenido de manera que se consigan objetivos que están detrás de esa intencionalidad.



Los mensajes se diseñan adaptados a la intencionalidad del emisor (esto vale para todo tipo de mensajes: tanto el de un individuo particular en una conversación o como el de un programa televisivo).

En los medios de comunicación se pueden encontrar distintos tipos de mensaje: *informativos, de opinión, de entretenimiento y persuasivos*.

1. **Mensajes informativos:** en este tipo de mensajes prima la **objetividad** por lo que se debe usar un lenguaje que no impida la correcta captación de la realidad. Los mensajes informativos permiten al receptor elaborar su propio juicio de valor sin influencias por parte del emisor.



La objetividad absoluta probablemente no exista; sin embargo, los mensajes informativos han de contribuir a la mayor objetividad posible, seleccionando adecuadamente el emisor los acontecimientos noticiables, así como el lenguaje utilizado en la redacción de la noticia. La objetividad también está relacionada con el concepto de **manipulación**, ya que ocultar determinados acontecimientos y dar importancia a otros de forma intencionada es una manera de manipular, de modo que los mensajes informativos han de proceder de una selección ordenada de los acontecimientos y usar un lenguaje adecuado.

2. **Mensajes de opinión:** expresan el punto de vista del emisor sobre alguna cuestión relevante. Lo que se pretende con este tipo de mensajes es que la opinión pública adopte una determinada postura frente a la realidad. Al contrario que los mensajes informativos, el contenido de los mensajes de opinión es **subjetivo**. Si entre los mensajes informativos podemos destacar a la noticia, la crónica, el reportaje y la entrevista, entre los de opinión se encuentran la columna y el editorial.
3. **Mensajes de entretenimiento:** la función principal de este tipo de mensajes es la **distracción** del receptor y su demanda social nace en la medida en que aumenta la disponibilidad de tiempo libre.
4. **Mensajes persuasivos:** su función es fundamentalmente conativa porque incitan al receptor a responder de una determinada manera. Existen dos tipos de mensajes persuasivos: **la publicidad y la propaganda**. Veamos las características de uno y otro:
 - **La publicidad:** son mensajes persuasivos que intentan modificar la conducta y la actitud del receptor con **finés comerciales y lucrativos**. Un buen anuncio debe atraer la atención del espectador, suscitar su deseo de adquirir el producto.
 - **La propaganda:** son mensajes persuasivos que intentan modificar la conducta del receptor con **finés culturales, políticos, sociales o religiosos**; un producto ideológico en suma, que no busca el consumo de bienes y servicios con una finalidad de lucro (esta es su diferencia básica con la publicidad).

TIPOS DE MENSAJES

Informativos	Opinión	Entretenimiento	Persuasivos
			Publicidad Propaganda

El concepto de **desinformación** está próximo al de la propaganda ya que hace referencia al conjunto de procedimientos y técnicas dialécticas que se utiliza intencionadamente para conseguir manipular a la sociedad con el objeto de influir en sus conductas públicas, manipular sus pensamientos o envilecerlos.



Aunque ambos son mensajes persuasivos, no se deben confundir los términos publicidad y propaganda.

En relación con el papel que desempeñan los mensajes, se pueden establecer las siguientes **condiciones** de los mismos:

- Los mensajes deben formularse y transmitirse de modo que logren captar la atención del receptor.
- Todo mensaje debe emplear signos que refieran a la experiencia común del emisor y del receptor.
- El mensaje debe despertar necesidades en el destinatario y sugerir formas de satisfacerlas.
- El mensaje ha de sugerir una acción adecuada a la situación del grupo en el que se halle el receptor.

1.1.3. La comunicación de masas

La **información** es el proceso de la **comunicación** que tiene la finalidad del **conocimiento inmediato de la realidad** y es un **instrumento de integración social** que es fundamento de la democracia.

Como se ha visto anteriormente, la comunicación y la información no son fenómenos exclusivos de este siglo y su importancia se aprecia desde la aparición de los primeros grupos humanos.

Sin embargo, los **medios de comunicación de masas** son un invento relativamente reciente, porque durante muchos siglos, antes del nacimiento del periodismo (considerando como tal las primeras publicaciones periódicas aparecidas en el siglo XVI), los ciudadanos vivían conscientes tan sólo de ellos mismos y de su entorno inmediato. Si tradicionalmente la escuela o la Iglesia eran los medios tradicionales de transmisión de valores sociales y culturales, a partir de su nacimiento, la prensa se convertirá en su sustituto, y además jugará un papel esencial como eje vertebrador de la lucha social.

La gran diferencia entre el término **comunicación interpersonal** analizado en el primer capítulo de la unidad didáctica (como el mero intercambio de información entre emisor y receptor) y la **comunicación social o de masas** (procedente del término inglés *mass media*) es que el **receptor es siempre colectivo**. Los medios de comunicación social más importantes son la *prensa, la radio, la televisión e Internet*.

La posibilidad de comunicar masivamente se amplió gracias a la industrialización, la emigración rural hacia las ciudades, la llegada de la democracia y la alfabetización, a su vez factores decisivos en el proceso de globalización y la libre circulación de información en el mundo desarrollado. La acción de los medios de comunicación masivos permite transmitir las mismas manifestaciones culturales a todo el planeta, de ahí que el mundo sea cada vez más homogéneo.

Aquí es importante realizar un inciso puesto que el fenómeno de la globalización existe pero no es mayoritario, ya que afecta exclusivamente a las sociedades industrializadas, acrecentando las diferencias entre los países del primer y el tercer mundo. En este sentido, el canadiense **Marshall McLuhan** (1911-1980), uno de los grandes teóricos de la actual sociedad de la información, acuñó entre los años 60 y 70 el término **‘Aldea global’** para describir las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y el alcance mundial de los medios de comunicación electrónicos.