

Washington David Ramos Reyes
Gina Heredia
Sócrates España
Diana Salgado

COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA 1



COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA 1

Autor

Washington David Ramos Reyes

Gina Heredia

Sócrates España

Diana Salgado

Primera edición: agosto 2018

© Ediciones Grupo Compás 2018

ISBN: 978-9942-33-140-3

Diseño de portada y diagramación: Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa de la editorial.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Guayaquil-Ecuador 2018

Cita.

W. Ramos, S. España, D. Salgado. (2018) COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA 1, Editorial Grupo Compás, Instituto Tecnológico Corporativo Edwards Deming, Guayaquil Ecuador, 117 pag

COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA 1

Autor

Washington David Ramos Reyes

Gina Heredia

Sócrates España

Diana Salgado

Experiencia académica:

Docentes del Instituto Tecnológico Superior
Corporativo Edwards Deming.

Esta guía fue elaborada en el contexto de desarrollo de la educación por el Instituto Tecnológico Corporativo Edwards Deming, sus contenidos son una estructura básica para lograr un proceso de aprendizaje ideal.



El documento mantiene una revisión de pares lo que permite considerarse como una obra que contribuye con la formación profesional, consiguiendo el aval de universidades en América como la Universidad de Oriente y UO University.


PRESENTACIÓN DE LA GUÍA “T” DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA I

Te damos la bienvenida al módulo de Comunicación Especializada I. Se ha enfocado la Guía “T” de Comunicación Especializada I a partir de los puntos fundamentales para el desarrollo de una redacción efectiva y eficaz al momento que un mercadólogo desarrolle un escrito, tanto en un medio convencional, al mismo modo en el desarrollo de la web 2.0 o web 3.0.




Para lo cual es importante la investigación, cualquiera que sea el tema propuesto identificando la idea principal y secundarias y de donde parte la problemática para dicha investigación. La Guía T de Comunicación Especializada I también está enfocada en el estudio de las diferentes fuentes que un redactor o redactora debe tener en cuenta, al momento de desarrollar su tema de investigación, identificando cual sería más idónea al instante de obtener la información. Te invitamos a conocer, disfrutar y aplicar toda la información contenida en esta Guía “T” de Comunicación Especializada I.

OBJETIVOS TRICEREBRALES DEL MÓDULO

PROCESO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
 Lógico	Proporcionar conocimientos de manera lógica y coherente las diferentes fases del proceso de la redacción con el uso de herramientas adecuadas de un mercadólogo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las fases de la redacción a través de ejercicios prácticos para afianzar el conocimiento.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir los elementos claves para el desarrollo de un buen escrito que utilizara un mercadólogo.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ilustrar la redacción de un mercadólogo a través de ejemplos reales y simulados dentro de una empresa.
PROCESO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
 Estratégico	Generar ideas potenciales al momento de redactar cualquier escrito desde una perspectiva triádica.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar la estructura de una redacción de manera idónea.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comparar los diferentes tipos de redacción que se podría encontrar en la prensa escrita o digital para una verdadera distinción de las mismas.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar el público que se está dirigiendo el escrito, mediante un análisis previo del

		target para potencializar su alcance.
		✓ Determinar cómo desarrollar un escrito, identificando una necesidad o problemática de ámbito social (público determinado).
PROCESO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
 Operativo	Desarrollar en los estudiantes habilidades y destrezas para la elaboración y diseño de un texto.	✓ Apreciar el proceso compuesto en cada una de las temáticas para el desarrollo de los ejercicios, retos o proyecto final de la guía propuesta.
		✓ Aplicar la ética de la redacción dentro de los escritos desarrollados en clase de manera pertinente
		✓ Desarrollar prácticas de diseño de una redacción, donde se diferencie el público y tipo de texto que se está elaborando.
		✓ Construir el tema de un texto a desarrollarse, sabiendo identificar la estructura, etapas, procesos y principios del mismo.

EVALUACIÓN TRICEREBRAL

PROCESO	AULA	TRABAJO AUTÓNOMO Y PROYECTO	EXAMEN - FEEDBACK
VALORACIÓN	3 puntos	4 puntos	3 puntos
 Lógico	TDL1: Auto presentación (0,25) TDL2: Identificación de conceptos (0,25) TDL3: Texto (0,25)	TAPL: Diagnóstico de comunicación (1)	CL: Conceptos, gramática y ortografía (0,75)
 Estratégico	TDE 1: Drama (0,195) TDE 2: Brainstorming (0,195)	TAPE: Estrategias del Diagnóstico de comunicación (0,52)	CE: Signos y símbolos (0,39)
 Operativo	TDO 1: Operacionalización de conceptos (0,465) TDO 2: Redacción (0,465) TDO 3: Comunicación interpersonal (0,465) TDO: 4 Discurso (0,465)	PIA: Informe de situación comunicacional (2,48)	CO: Redacción (1,86)
TOTAL	Suma de TDL+TDE+TDO	Suma de TAPL+TAPE+PIA	Suma de CL+CE+CO

REQUISITOS PARA EL EXAMEN – FEEDBACK FINAL:




1. El estudiante debe obtener, como mínimo, 1,5 puntos, de 3 puntos posibles, para aprobar el módulo sin presentar examen supletorio.
2. La Nota final del módulo es: Participación en el aula de acuerdo con los resultados de los TDL+TDE+TDO + el trabajo autónomo y de proyecto expresado en los TAPL+TAPE+PIA + el Examen – Feedback Final con sus componentes CL+CE+CO.

ACUERDOS PARA LA CONVIVENCIA PROPORCIONALISTA:

- Las interacciones durante la tutoría deben caracterizarse por ser una muestra clara de buenos modales, respeto y apoyo entre los asistentes; con el objetivo de lograr una convivencia consciente, proactiva y proporcionalista.
- Toda decisión que no forme parte del Estatuto o Reglamento del Instituto Edwards Deming debe provenir del consenso, el acuerdo o la votación simple.
- Es obligatorio el uso de la lengua erudita (sin jerga o términos fuera de tono).
- Toda crítica u opinión contraria debe ser expresada con responsabilidad, y de preferencia acompañada de una contrapropuesta.
- El uso de la palabra se realiza solo después de autorización y con una duración que no abuse del tiempo de los demás.
- Una vez establecido el horario de trabajo se debe abogar por el cumplimiento exacto y total del mismo.
- Mantener la limpieza y belleza ambiental del lugar de trabajo.
- En presencia de cualquier tipo de conflicto. Respetar las divergencias, proponer la negociación o buscar intermediación.
- Respetar la asignación de liderazgos.

- Aplicación del principio “Quien está decide, quien está ausente cumple”
- El grupo de trabajo estará en la obligación de defender y preservar el cumplimiento de estos acuerdos de convivencia; y frente a una situación particular podrá proponer nuevas consideraciones.

ESTRATEGIAS, METODOLOGÍAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS TRIÁDICOS

Recursos metodológicos para cerebro izquierdo 	Recursos metodológicos para cerebro central 	Recursos metodológicos para cerebro derecho 
Elaborar conceptos (definiciones). Clasificación de ideas Construir juicios Elaborar argumentaciones Exposición magistral Lecturas de comprensión Cuadro sinóptico Consultar y resumir información Crucigramas Cuestionarios Resumen de temas Cartas con contenidos temáticos Grupos de discusión Clasificar contenidos: ficheros Elaboración de síntesis: “acordeones” Problemarios Estudio de casos Comentario de ideas Lectura y análisis de obras Paráfrasis (explicación de ideas)	Construcción de maquetas Juegos Periódicos murales Libreta de apuntes Revistas de contenidos Encuestas Folletos temáticos Entrevistas Exposición de temas Construcción y aplicación del conocimiento Consultas en Internet Visitas dirigidas Prácticas de laboratorio Calendarios de contenido Álbum temático	Visualizaciones (trabajo con imágenes) Canciones (cambio de letras) Elaboración de cuentos Dramatizaciones Dibujos y gráficos Técnica del collage Elaboración de carteles Convertir fragmentos de obras en caricaturas Selección de canciones de un tema Figuras literarias Técnica de disco foro Uso de videos y películas Grabación de videos y audio Dinámicas de grupo Papeles animistas Expresión corporal Creación colectiva.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: LA NARRACIÓN	15
1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	16
INTRODUCCIÓN	17
ELEMENTOS DE LA NARRACIÓN	18
El narrador	18
Personajes.....	19
Argumento	19
Tiempo.....	20
Espacio.....	20
CLASES DE NARRACIÓN	21
Narración subjetiva.....	21
Narración objetiva.....	21
LA ESTRUCTURA DE LA NARRACIÓN.....	22
La narración.....	22
Estructura de la narración	22
Principales estructuras narrativas.....	23
EL NARRADOR.....	24
El narrador “omnisciente”	24
El narrador “protagonista o personaje”	25
TÉCNICAS NARRATIVAS	29
Retrospección o Analepsis	29
ESTILOS NARRATIVOS	30
a) Estilo directo.....	31
b) Estilo directo libre.....	31
c) Estilo indirecto.....	31
d) Estilo indirecto libre	31
COMPRENSIÓN LECTORA.	32
CAPÍTULO II: REDACCIÓN	40
1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	41
DEFINICIÓN.....	41
CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA REDACCIÓN.....	42

a.	Claridad	42
b.	Sencillez.....	42
c.	Concisión	43
d.	Adaptación	43
e.	Corrección	43
NORMAS DE UNA BUENA REDACCIÓN		45
•	Pensar bien el tema propuesto	45
•	Trazar un plan o guion	45
•	Escriba con sencillez y naturalidad.....	46
•	Escriba con claridad.	46
•	Utilice las palabras con precisión.	46
•	Use correctamente los signos de puntuación.	46
•	Realice primero un borrador.....	46
•	Profundice su lectura y conocimiento del idioma.	47
2.	PLANIFICAR LA REDACCIÓN	47
1)	Análisis de la situación del escrito	48
2)	Generación de ideas.....	48
3)	Elaboración del proyecto.....	48
ELEMENTOS DE LA REDACCIÓN		49
EL FONDO		50
LA FORMA.....		51
a.	Márgenes.....	51
b.	Sangrías y otros espacios.	52
c.	Limpieza.	52
d.	Ortografía.....	52
e.	Puntuación.....	52
f.	Distribución de las ideas en párrafo y estructura adecuada del texto.	53
g.	Estructura adecuada del texto.....	53
CAPITULO III. TIPOS DE REDACCIÓN		54
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....		55
REDACCIÓN INFORMAL O PARTICULAR.....		56
REDACCIÓN FORMAL.....		58
REDACCIÓN DIVULGATIVA		59
REDACCIÓN TÉCNICA.....		59
REDACCIÓN OFICIAL		59

a.	Comunicaciones oficiales	60
b.	Documentos oficiales.....	61
c.	Documentos notariales	62
	REDACCIÓN COMERCIAL	62
	REDACCIÓN DIGITAL.....	62
	REDACCIÓN ACADÉMICA.....	62
	REDACCIÓN PERIODÍSTICA	63
	REDACCIÓN COMERCIAL O PUBLICITARIA.....	63
	REDACCIÓN LITERARIA	63
	REDACCIÓN EXPOSITIVA.....	64
	REDACCIÓN DESCRIPTIVA.....	64
	REDACCIÓN NARRATIVA.....	64
	REDACCIÓN ARGUMENTATIVA.....	64
	CAPÍTULO IV.- REDACCIÓN PERIODÍSTICA.....	66
	RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	67
	INTRODUCCIÓN	68
	VALORES DE LA NOTICIA	69
1)	Actualidad	69
2)	Novedad	69
3)	Importancia	69
	LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	71
1)	Estar presente:.....	71
2)	Documentación	72
3)	Fuente de información	72
a)	Según la identidad de la fuente:.....	73
b)	Según la relación con la fuente:.....	73
c)	Según la relación de la fuente con otros medios:.....	73
d)	Según la relación de la fuente con el acontecimiento:.....	73
e)	Según la autorización para ser fuente:.....	73
f)	Según la atribución:.....	74
	ESTRUCTURA TEXTUAL	74
a)	La macroestructura	75
b)	La superestructura.....	75
	TITULAR: TÍTULOS Y SUBTÍTULOS	76
a.	Título	76

b. Antetítulo	77
c. Subtítulo.....	77
d. Sumario o entradilla.....	77
FORMAS DISCURSIVAS.....	77
a. Exposición.....	78
b. Argumentación.....	78
c. Descripción	79
d. Narración.....	79
LA REDACCIÓN PERIODISTICA EN OTROS MEDIOS	80
Radio.....	80
Televisión.....	83
Internet.....	83
ÉTICA PROFESIONAL	84
CAPÍTULO V: ESCRITURA CREATIVA.....	86
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	87
INTRODUCCIÓN	88
EL LENGUAJE LITERARIO	89
a. La metáfora y metonimia	89
b. El lenguaje metafórico en la expresión cotidiana.....	91
c. El lenguaje metafórico en los refranes.....	91
d. El lenguaje metafórico en la literatura.....	92
CAPÍTULO VI: ASPECTOS SOBRE LA REDACCIÓN DEL MERCADÓLOGO	95
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	96
INTRODUCCIÓN	97
FONDO.....	97
COHERENCIA.....	97
FLUIDEZ.....	98
VOCABULARIO ASERTIVO Y DIVERSO	98
ORTOGRAFÍA Y PUNTUACIÓN	98
EJERCICIO.....	99
CAPÍTULO VII: MARKETING DE CONTENIDO.....	101
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	102
TECNICAS DE REDACCIÓN PARA EL MARKETING DE CONTENIDO.....	104
COPYWRITING	104
ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE ESCRITURA EFICACES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS	106

Storytelling	107
Estructuración de contenido	108
Grabar un vídeo y transcribirlo después.....	108
Enumeraciones (Tops y Rankings)	109
Entrevistas	109
Noticias y actualidad.....	109
Investigaciones	110
BIBLIOGRAFÍA	113
WEBGRAFÍA	117

CAPÍTULO I:
LA NARRACIÓN

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce las clases de narración que se puede presentar en un texto. ● Identifica los elementos que se encuentran dentro del desarrollo de la narración • Examina los tipos de comunicación que mantenemos en nuestros diferentes entornos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Indica la diferencia entre narración subjetiva y narración objetiva ■ Construye un texto de estilo narrativo. • Localiza los principales elementos de la narración dentro de un texto. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza una de las clases de narración para el desarrollo de una noticia nacional. ▲ • Aplica la temática del capítulo en la comprensión lectora de la unidad. 	

INTRODUCCIÓN

La narración es una herramienta que se utiliza dentro del ámbito de la literatura, con el fin de contar una historia; descubriendo hechos, ambientes, personajes, entre otros. Dentro del enfoque de la escritura da credibilidad y forma a los sucesos que se permiten mostrar, además de calidad.

La etimología de la palabra “*narrar*” viene del latín “*narrare*” (contar), que se asocia con la raíz indoeuropea *gno* presente en: conocer, ignorancia, noble, norma, nota, noticia y notario.

En palabras de Bruner (1996), “para dar sentido y organizar las experiencias a las que nos enfrentamos y por medio de las que construimos significados comunes al resto de miembros de nuestro contexto social y cultural. El marco teórico descrito se refleja en un estudio sobre interacciones asimétricas de naturaleza instruccional en una tarea de construcción de historias, en el contexto de la educación de personas adultas.”

Uno de los puntos principales dentro de la narración es el tiempo y espacio, en el cual va a desarrollarse los sucesos reales o de ficción. En nuestra vida cotidiana el ser humano lee y escucha en todo momento (laboral – académico - familiar) de las cuales puede desarrollar los diferentes tipos de narración.

ELEMENTOS DE LA NARRACIÓN



Gráfico 1. **Elementos de la narración**
Realizado por: W. David Ramos Reyes año 2018

El narrador

El narrador es la persona que cuenta los hechos de una historia. Él será quien presente los hechos y los personajes, espacio y tiempo en el cual se desarrolla lo narrado.

Los diferentes tipos de narradores:

- 1ra. Persona: Cuando quien cuenta los hechos participa en la historia que cuenta.
- 3ra. Persona: Cuando quien cuenta la historia está fuera de ella.

Si el narrador es omnisciente sabe todo lo que siente y piensan los personajes.

Personajes

Son los seres que viven la acción dentro de la historia contada por el narrador, estos personajes pueden ser principales o secundarios. Uno de los personajes principales es el protagonista (*personaje más importante de todos*) y el antagonista (*personaje oponente al protagonista-malvado*).

Una de las características de los personajes es su carácter (*personalidad*), es lo que les va a definir dentro de la historia y va a identificar a los principales de los secundarios.

Argumento

Para el desarrollo del argumento se debe tener en cuenta la organización de los elementos dentro de la historia a narrarse, los cuales están interconectados para que exista coherencia y cohesión de un texto narrativo. De forma general se distingue tres partes en una narración:

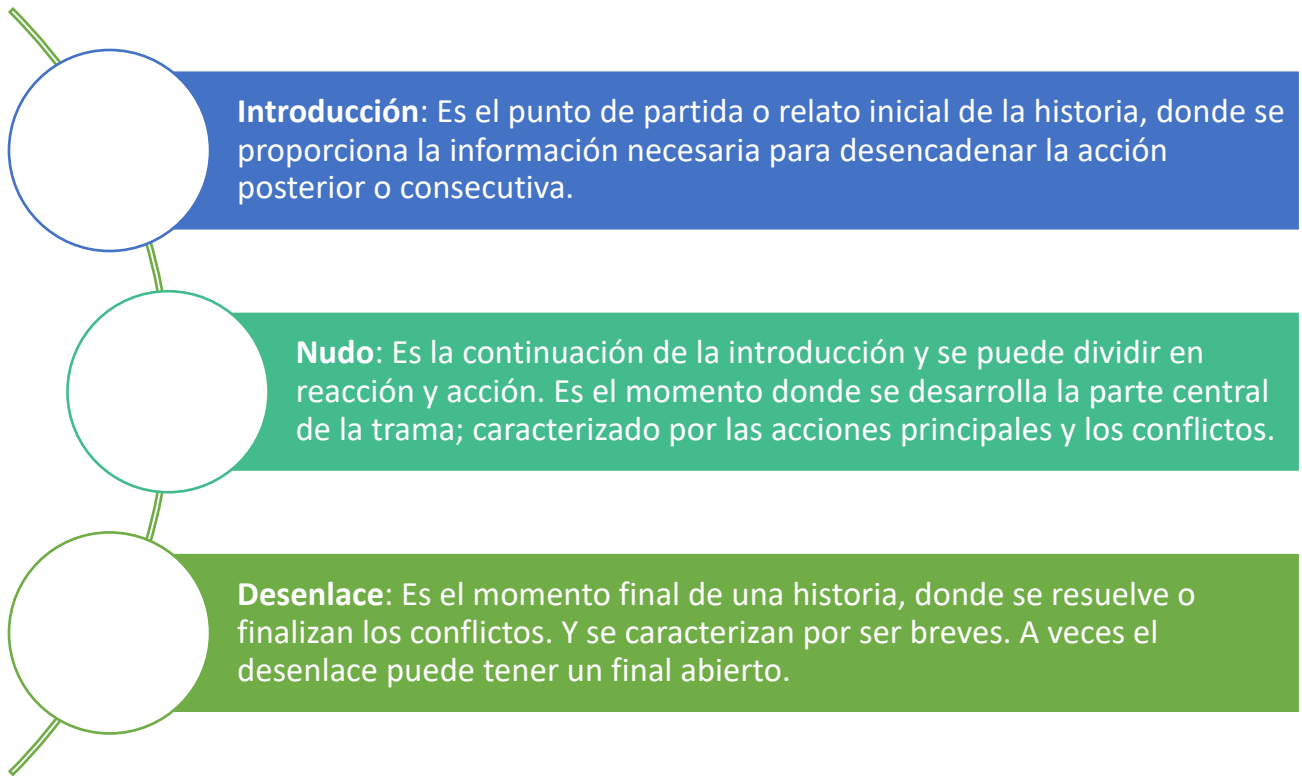


Gráfico 2. **Partes del Argumento**
 Realizado por: W. David Ramos Reyes

Tiempo

Elemento de la narración que tiene en cuenta la duración, sucesión y ordenación en la cual se desarrollan los diversos acontecimientos.

Se puede desarrollar de una forma lineal (*orden*), pero hay excepciones donde existe la ruptura del orden cronológico (*alterar el orden temporal de los hechos*).

Espacio

Es el elemento que se refiere al lugar en el cual se van a desarrollar las diferentes acciones de lo narrado. Pueden ser urbanos, rurales, domésticos, entre otros.

CLASES DE NARRACIÓN

Narración subjetiva

Narrada en primera persona. El narrador cuenta los hechos en los que él participa como protagonista. Así mismo va dando su opinión sobre los hechos y personajes.

Ejemplo:

"Entre Antioquia y Sopetrán, en las orillas del río Cauca estaba yo fundando una hacienda. Me acompañaba en calidad de mayordomo Simón Pérez, que era todo un hombre, pues ya tenía treinta años, y veinte de ellos los había pasado en lucha tenaz y bravía con la naturaleza, sin sufrir jamás grave derrota... Un sábado en la noche, después del pago de los peones, nos quedamos Simón y yo conversando en el corredor..." (Que pase el aserrador, Jesús del Corral).

Narración objetiva

Narrada en tercera persona. Cuando el narrador cuenta lo que ve, lo que sucede a otros. Figura como espectador, sin expresar su opinión.

"Se oyen pisadas en los corredores del exterior. Se entremiran azorados, se ponen de pies. Se abre la puerta del salón y van entrando descubiertos, silenciosos, Juan Gálvez, los Tabares, padre e hijo, y los dos Restrepos. Son los mineros que se fueron a venerar a las selvas de las laderas del remoto río que corre por arenas auríferos. Se han vuelto porque el invierno se entró". (La tragedia del minero, Efe Gómez, 2010).

Ejercicio:

- Identifique el texto objetivo y subjetivo.

	"Aquella vez vi a un buitre devorando la poca carne que quedaba de la cabeza de un hombre"
	"El ave hambrienta devoraba el cráneo que parecía aún con vida de aquel hombre, sentía como si este daba un grito ahogado."

LA ESTRUCTURA DE LA NARRACIÓN**La narración**

La narración es el relato de hechos reales o imaginarios que les suceden a unos personajes en un lugar. Cuando contamos algo que nos ha sucedido o que hemos soñado o cuando contamos un cuento, estamos haciendo una narración.

Estructura de la narración

La narración tiene 2 tipos de estructuras: estructura externa y estructura interna.

a. Estructura externa

Se refiere a la forma de presentar la obra: capítulos, libros, episodios.

b. Estructura interna

Se refiere a la ordenación y distribución de los hechos narrados.

La estructura interna de una narración la forman los apartados que haya en el desarrollo de la trama, en su contenido. Estos elementos se organizan de forma variada, aunque es frecuente una secuencia lineal (acción lineal). En este caso se suele dar una estructura básica:

- a) **Planteamiento o introducción:** Se presenta a los principales personajes y se narra el acontecimiento inicial, el que origina el conflicto desarrollado en el nudo.

- b) **Nudo o conflicto:** Son los hechos que viven y realizan los personajes. Constituyen el eje de la trama.

- c) **Desenlace o final:** Es la solución al conflicto propuesto en el planteamiento y desarrollado en el nudo.

Principales estructuras narrativas

- **Acción lineal:** la acción se desarrolla cronológicamente, sin anacrónicas, ni saltos temporales.
- **Evocación retrospectiva:** la narración se estructura con frecuentes vueltas al pasado.
- **Anticipaciones:** saltos temporales hacia el futuro.
- **In mediae res:** la acción se sitúa en medio del relato, vuelve atrás para narrar desde el comienzo y cuando llega al centro prosigue linealmente hacia el final.

EL NARRADOR

Toca tener en cuenta que el narrador y el escritor son diferentes personas y no equivalen a uno solo. En realidad, el escritor para contar se sirve de una voz, esta voz es la del narrador.

El narrador es la voz que va desarrollando (cuenta) al lector los que va aconteciendo en la narración. Él presenta y sitúa a los personajes dentro de las diferentes acciones en un espacio y tiempo determinado.

Existen dos clases de narradores que cuentan una historia:

El narrador “omnisciente”

Es el narrador que todo lo ve y que todo lo sabe (*aquel que está en todas partes*). Observa el desarrollo de los acontecimientos sin participar en ellos.

Características:

- Expone comenta las actuaciones de los personajes y los acontecimientos que se van desarrollando en la narración. Por ejemplo, en el cuento Vampirismo de Hoffmann:
 - El conde consoló a su esposa lo mejor que pudo.
 - Expone la actuación del personaje Comenta esa actuación

- La condesa solía preparar ella misma el té que tomaba el conde, y luego se alejaba. Aquel día decidió él no probar una gota, y como leyese en la cama, según tenía por costumbre.
- Se interna en los personajes y les cuenta a los lectores los pensamientos más íntimos que cruzan por sus mentes.
- Los más negros presentimientos sobrecogieron su alma (la del conde); y pensó en la diabólica madre cuyo espíritu (...)
- Domina la totalidad de la narración, parece saber lo que va a ocurrir en el futuro y lo que ocurrió en el pasado
- Pero a la noche siguiente iba a desvelársele el espantoso secreto, el único motivo del misterioso estado de su esposa.
- Utiliza la tercera persona del singular.

El narrador “protagonista o personaje”

La participación de este narrador en los acontecimientos que narra puede darse de dos maneras básicas:

- **Como personaje protagonista o primera persona**

Su discurso permite descifrar características del personaje que narra.

Utiliza la primera persona del singular, lo cual permite dar a conocer con naturalidad los pensamientos del personaje y hacer parecer que se trata de una narración autobiográfica.

❖ **Ejemplos de párrafos narrativo en un cuento**

➤ Cartas desde mi celda. Gustavo A. Becquer

Queridos amigos: Heme aquí trasportado de la noche a la mañana a mi escondido valle de Veruela; heme aquí instalado de nuevo en el oscuro rincón del cual salí por un momento para tener el gusto de estrecharos la mano una vez más, fumar un cigarro juntos, charlar un poco y recordar las agradables, aunque inquietas horas de mi antigua vida. Cuando se deja una ciudad por otra, particularmente hoy, que todos los grandes centros de población se parecen, apenas se percibe el aislamiento en que nos encontramos, antojándonos, al ver la identidad de los edificios, los trajes y las costumbres, que al volver la primera esquina vamos a hallar la casa a que concurríamos, las personas que estimábamos, las gentes a quienes teníamos costumbre de ver y hallar de continuo

➤ Por el arte. Emilia Pardo Bazán

Mientras residí en la corte desempeñando mi modesto empleo de doce mil en las oficinas de Hacienda, pocas noches recuerdo haber faltado al paraíso del teatro Real. La módica suma de una peseta cincuenta, sin contrapeso de gasto de guantes ni camisa planchada -porque en aquella penumbra discreta y bienhechora no se echan de ver ciertos detalles-, me proporcionaba horas tan dulces, que las cuento entre las mejores de mi vida. Durante el acto, inclinado sobre el antepecho o sobre el hombro del prójimo, con los ojos entornados, a fuer de dilettante cabal, me dejaba penetrar por el goce exquisito de la música, cuyas ondas me envolvían en una atmósfera encantada.

❖ **Ejemplo de párrafo narrativo en un ensayo**

- La voluntad del barroco. José Ortega y Gasset

Yo creo que esta transformación del gusto literario no sólo cronológicamente se relaciona con la curiosidad incipiente en las artes plásticas hacia el barroco. La admiración solía durante el pasado siglo detenerse en Miguel Ángel como en el confín de un prado ameno y una feracísima selva. El barroco atemorizaba; era el reino de la confusión y del mal gusto. Por medio de un rodeo, la admiración evitaba la selva e iba a apearse de nuevo al otro extremo de ella, donde con Velázquez parecía volver la naturalidad al gobierno de las artes.

❖ **Ejemplo de párrafo narrativo en una crónica periodística**

- La primera verbena que Dios envía

Se ha inaugurado hoy la verbena de la Princesa, de la calle de la Princesa.

Era tradicional, y como cosa de tradición algo consubstancial con el espíritu del pueblo madrileño, que la primera verbena urbícola que advenía con los primeros efluvios de mayo y los brotes incipientes de las lilas, fuera la de San Antonio de la Florida. Y era esto tan de tradición, que en torno a ella se creó un rico florilegio de canciones y un copioso refranero que abarrotó el "folklore" local.

Pero eso fue hasta hace poco tiempo, unos cuatro o cinco lustros a lo sumo, cuando ya Antoñito Casero había perdido la gracia de la tercera juventud y la gracia de tu lira chispera, que era impotente para cantar la calesa mecánica H:P la línea insinuante y espigada de la chamberilera sin requilorios de Manila o de erespon.

- **Como personaje secundario o tercera persona**



Su presencia en los acontecimientos es más atenuada. Su discurso permite conocer las características del personaje que narra, pero estas tienen menor importancia en el diseño general de los personajes

y en las relaciones que se establecen entre ellos. Utiliza la tercera persona del singular.

Imagen 1. **Escritura**

Fuente: Google Imágenes

- ❖ **Ejemplo narrador en tercera persona**

Pero alejado y solitario, más allá de las barcas y playas, estaba practicando Juan Salvador Gaviota. A treinta metros de altura, bajó sus pies palmeados, alzó su pico y se esforzó por mantener en sus alas esa dolorosa y difícil torsión requerida para lograr un vuelo pausado. Aminoró su velocidad hasta que el viento no fue más que un susurro en su cara, hasta que el océano pareció detenerse allá abajo. Entornó los ojos en feroz concentración, contuvo el aliento, forzó aquella torsión un... solo... centímetro... más... Encrespáronse sus plumas, se atascó y cayó.

(Richard Bach, Juan Salvador Gaviota)

EJERCICIO

- Elaborar un texto en primera persona y otro texto en tercera persona.

TÉCNICAS NARRATIVAS

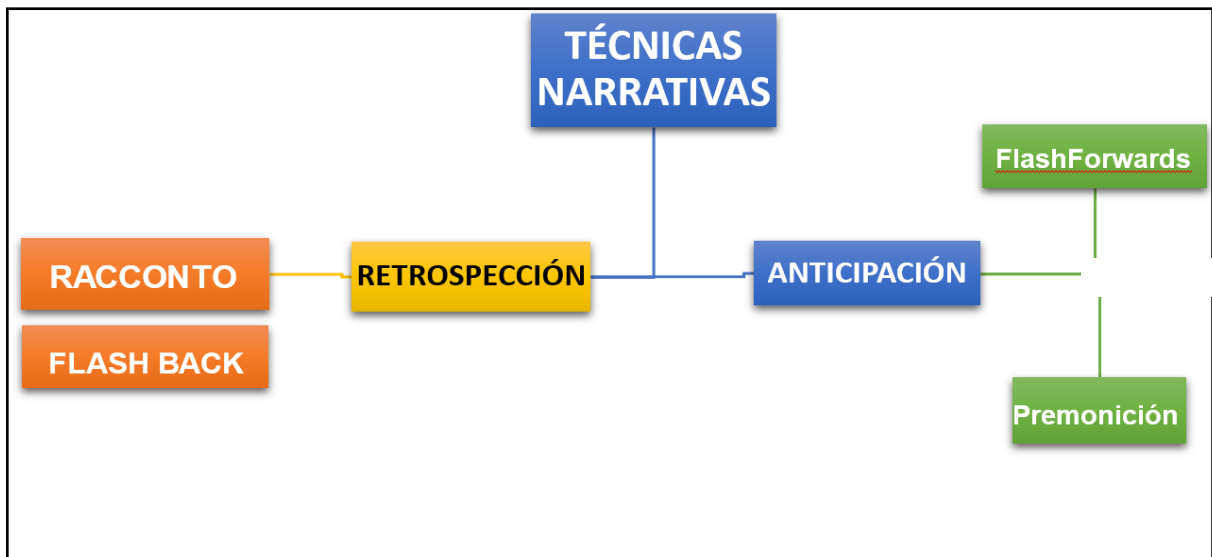


Gráfico 3. Técnicas narrativas
Realizado por: W. David Ramos Reyes

Retrospección o Analepsis

El narrador se refiere a hechos ocurridos en el pasado.

- a) **Racconto:** El narrador hace un recuerdo, retrocede en el tiempo (narrativo) y traerlo al presente tratado. Por ejemplo, La novela picaresca El lazarillo de Tormes, también es una explicación de la vida actual del personaje principal.
- b) **Flash Back:** Retroceso breve y abrupto del pasado en el presente. Explicación: *El autor viene narrando el presente lo corta sin previo aviso, narra algo del pasado y rápidamente regresa al presente.*¹

¹ Referencia: David Esteban Cubero. (2018). Preguntas sobre número de escenas y loglines. 2019, de Cursos de guion Sitio web: <https://www.davidestebancubero.com/seccion/tecnicas-narrativas/>

Anticipación o prolepsis

El narrador alude a hechos ocurridos en el futuro.

- a) **FlashForwards:** Significa hacia adelante, técnica utilizada en la literatura. En esta técnica se altera la secuencia cronológica de la historia donde conectan momentos distintos y trasladando la acción hacia el futuro.
- b) **Premonición:** Se efectúa una vasta incursión en el futuro, para regresar nuevamente al presente inicial. Se da fundamentalmente en los cuentos de ciencia ficción.²

ESTILOS NARRATIVOS

Los estilos narrativos constituyen un recurso utilizado por el narrador, que nos va a servir al momento de crear un cuento, inclinándonos por uno de los estilos mencionados a continuación:



Imagen 2. **Estilos Narrativos**

Fuente: Google Imágenes

² Referencia: David Esteban Cubero. (2018). Preguntas sobre número de escenas y loglines. 2019, de Cursos de guion
 Sitio web: <https://www.davidestebancubero.com/seccion/tecnicas-narrativas/>

- a) Estilo directo:** Consiste en que el narrador interviene, pero luego nos permite escuchar directamente al personaje. Por ejemplo: “Romina dijo: ¡Me siento feliz!
- b) Estilo directo libre:** Es la forma narrativa en la que el narrador renuncia a su papel de mediador y no interviene. Por ejemplo: - ¡Me siento feliz!
- c) Estilo indirecto:** Procedimiento narrativo en el que el narrador reproduce con su propia voz lo que dice un personaje y utiliza la conjunción subordinada “que”. Ejemplo: “El sujeto se acercó con timidez a la mujer y le dijo que siempre la había querido y que jamás la dejaría, sin embargo, ella le respondió que ya era tarde para convencerla.
- d) Estilo indirecto libre:** Es una estrategia narrativa en la cual el narrador se mantiene presente, pero habla desde el interior del personaje, lo que produce una identificación del narrador con la interioridad del personaje. Ejemplo: “El se acercó a ella con timidez. Sabía que la amaba y que jamás la habría dejado, pero su corazón se desgarró, porque ella al decir “es tarde para convencerme” mostraba una decisión inquebrantable.”³

³ Prof. Sandra Villanueva. (2017). Técnicas Narrativas (2019). De versificación.

COMPRENSIÓN LECTORA.**LA CASA ENCANTADA**

Una joven soñó una noche que caminaba por un extraño sendero campesino, que ascendía por una colina boscosa, cuya cima estaba coronada por una hermosa casita blanca, rodeada de un jardín. Incapaz de ocultar su placer, llamó a la puerta de la casa, que finalmente fue abierta por un hombre muy, muy anciano, con una larga barba blanca.

En el momento en que ella empezaba a hablarle, despertó. Todos los detalles de ese sueño permanecieron tan grabados en su memoria, que por espacio de varios días no pudo pensar en otra cosa.

Después volvió a tener el mismo sueño en tres noches sucesivas. Y siempre despertaba en el instante en que iba a comenzar su conversación con el anciano.

Pocas semanas más tarde, la joven se dirigía en automóvil a Talca, donde se realizaba una fiesta de fin de semana. De pronto tironeó la manga del conductor y le pidió que detuviera el automóvil. Allí, a la derecha del camino pavimentado, estaba el sendero campesino de su sueño.

-Espéreme un momento- suplicó y echó a andar por el sendero, con el corazón latiéndole alocadamente.

Ya no se sintió sorprendida cuando el camino subió enroscándose hasta la cima de la boscosa colina y la dejó ante la casa, cuyos menores detalles recordaba ahora con tanta precisión. El mismo anciano del sueño, respondía a su impaciente llamado.

- Dígame -dijo ella-, ¿Se vende esta casa?

- Sí -respondió el hombre- pero no le aconsejo que la compre. ¡Esta casa, hija mía, está frecuentada por un fantasma!

- Un fantasma -repitió la muchacha- Santo Dios, ¿y quién es?
- Usted -dijo el anciano- y cerró suavemente la puerta.

AHORA CONTESTA LAS SIGUIENTES INTERROGANTES EN TU CUADERNO:

A. Análisis literario.

1. ¿Qué tipo de técnica temporal empleó el autor del cuento anterior?
2. "Una joven soñó una noche que caminaba por un extraño sendero campesino..." ¿Qué estilo está presente en la expresión anterior?
3. "- Dígame -dijo ella-, ¿Se vende esta casa?" ¿Qué estilo está presente en la expresión anterior?
4. ¿Qué tipo de narrador tiene el cuento? Demuestre su respuesta utilizando 2 citas textuales.
5. Clasifique los personajes del cuento y explique dicha clasificación.
6. ¿Qué tipo de descripción existe en la expresión? "Una joven soñó una noche que caminaba por un extraño sendero campesino, que ascendía por una colina boscosa, cuya cima estaba coronada por una hermosa casita blanca, rodeada de un jardín. Incapaz de ocultar su placer, llamó a la puerta de la casa, que finalmente fue abierta por un hombre muy, muy anciano, con una larga barba blanca."

EXPLIQUE

Preguntas inferenciales.

1. De la lectura se infiere que la joven:

- a) Tuvo una pesadilla.
- b) Soñó que caminaba por un sendero campesino.
- c) Tuvo un sueño premonitorio.

- d) Era un fantasma.
- e) Que el viejo era un fantasma.

2. De la lectura se deduce que la joven conoció la casa porque:

- a) Atormentada por los sueños reiterados decidió ir a conocerla.
- b) El chofer conocía el sendero que conducía a la casa.
- c) El anciano le dijo en el sueño dónde quedaba la casa.
- d) Accidentalmente se encontró con el sendero de su sueño.
- e) El anciano la llamó desde la colina y luego le cerró la misma.

RETO DEL CAPÍTULO

1. Observa cómo se puede ampliar una idea dando más detalles.

El niño cerró la puerta y se puso a correr.

Silenciosa y cuidadosamente cerró la puerta por fuera. Y sólo entonces comenzó a correr.

El niño no notaba el frío ni la lluvia.

La lluvia le resbalaba por la cara y se le metía por el cuello. El frío y la humedad le calaban el abrigo, pero él no lo notaba.

- Narra, dando detalles concretos, cada uno de estos hechos.

Sara estaba junto a la ventana

La puerta se abrió

Se oyó un ruido

2. Lee los hechos que van a continuación y ordénalos con números del 1 al 6.

El conejo se asustó mucho al oír lo que decía la lechuza y enseguida se puso a pensar cómo podría librarse de sus garras._____

Había una vez un conejo que siempre tenía mucho miedo y no se atrevía a salir de su madriguera._____

toda amabilidad y le dijo que le apetecía cenar un tierno conejo._____

Un día, el conejo, como tenía mucha hambre, salió al campo y vio a una lechuza que lo miraba con ojos glotones._____

La lechuza se relamió al pensar en las sabrosas palomas y, sin pensarlo un momento, echó a volar para cazarlas._____

Entonces, el conejo miró al cielo y, al ver las estrellas, le dijo a la lechuza que por el cielo volaban siete palomas blancas muy rollizas._____

3. Lee la fábula de la hormiga y la cigarra de Samaniego y transfórmala cambiando el final, los personajes.

Cantando la cigarra
 pasó el verano entero,
 sin hacer provisiones
 allá para el invierno.
 Los fríos la obligaron
 a guardar el silencio,
 y a acogerse al abrigo
 de su estrecho aposento.
 Viese desproveída
 del preciso sustento
 sin moscas, sin gusanos,
 sin trigo, sin centeno.
 Habitaba la hormiga
 allí tabique en medio,
 y con mil expresiones
 de atención y respeto y dijo:
 "Doña hormiga,
 pues que en vuestros graneros
 sobran las provisiones
 para vuestro alimento,
 prestad alguna cosa

con que viva este invierno
 esta triste cigarra,
 que alegre en otro tiempo,
 nunca conoció el daño.
 nunca supo temerlo.
 No dudéis en prestarme,
 que fielmente prometo
 pagaros con ganancias
 por el nombre que tengo".
 La codiciosa hormiga respondió
 con denuedo,
 ocultando a la espalda
 las llaves del granero:
 "¿Yo prestar lo que gano
 con un trabajo inmenso?
 Dime, pues, holgazana:
 ¿Qué has hecho en el buen
 tiempo?"
 "Yo, dijo la cigarra,
 a todo pasajero
 cantaba alegremente

sin cesar ni un momento.”
“¡Hola!, ¿conque cantabas
cuando yo andaba al remo?”

Pues ahora que yo como,
baila, pese a tu cuerpo.”

3. Narra en presente el siguiente relato:

Cuenta la historia como si fueras uno de los personajes.

DON LALO

En un pueblo lejano vivía un señor que tenía una tienda. Se llamaba don Lalo y tenía muy mal genio.

Cuando un niño iba a comprar caramelos o galletas, se los aventaba, le gritaba y le daba lo que él quería y el niño no podía reclamar nada.

Por eso, a los niños no les gustaba que sus mamás los mandaran a comprar a la tienda de don Lalo; siempre les daba menos de lo que pedían y luego sus mamás los regañaban.

Un día varios niños del pueblo fueron a jugar al río y vieron que un viejito se estaba ahogando; lo salvaron entre todos y el viejito les dio las gracias y les dijo que por ser tan buenos niños les iba a conceder un deseo, el que ellos le pidieran.

Los niños le contaron lo que sucedía con don Lalo y le pidieron al viejito que le quitara el mal genio. Éste les dijo que ya no se preocuparan, que desde ese momento don Lalo siempre iba a estar de buen humor.

Y así fue; desde ese día, cuando los niños iban a comprar a la tienda de don Lalo él siempre los trataba muy bien y hasta les regalaba dulces o les daba más de lo que ellos le pedían.

Cuando los niños buscaron al viejito para darle las gracias ya no lo encontraron; pero siempre lo recordaron por haberles concedido su deseo.

4. Elige los elementos que necesitas para escribir un cuento, completa la ficha y luego, escríbelo en tu cuaderno.

- Clase de cuento Tema Personajes

__ policíaco __ ficción _____

__ terror __ maravilloso _____

- Tema Personajes

- Lugar donde se desarrollará la historia

CAPÍTULO II:

REDACCIÓN

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Define los buenos elementos de una buena redacción. ● Enumera las características para el desarrollo de una buena redacción. • Da a conocer la estructura adecuada de un texto.
■	<ul style="list-style-type: none"> • Localiza los puntos claves para el desarrollo de un texto con forma adecuada. • Reconoce la generación de ideas para la planificación de una redacción. • Distingue un tema de importancia social para el desarrollo de un escrito.
▲	<ul style="list-style-type: none"> • Construye el análisis situacional de un escrito. • Organiza los principales puntos para el desarrollo inicial de la planificación de un texto informativo. • Emplea el fondo y forma de una redacción.

DEFINICIÓN

El origen de la palabra redacción tiene su raíz en el latín *redactio* que se refiere a la acción o efecto de redactar (escribir algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad).

Se debe tener en cuenta que al momento de redactar existen dos puntos primordiales; la coherencia y cohesión textual. Debido a que el orden de las palabras dentro de un escrito puede modificar la intensidad de lo que se está transmitiendo o expresando.

En un texto es fundamental identificar la idea principal y secundaria, esto es un plus en la redacción, manteniendo un orden de acuerdo a la

importancia de cada una. Si no hay estos dos puntos bien definidos, el texto carecerá de interés para el lector.⁴

CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA REDACCIÓN

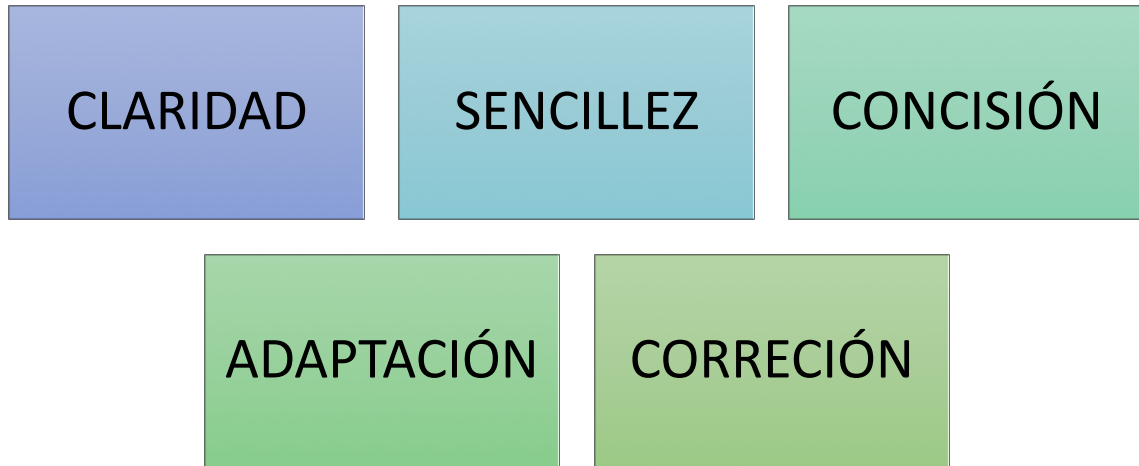


Gráfico 4. **Características de una buena redacción**
Realizado por: W. David Ramos Reyes

a. Claridad

Se vincula directamente con el orden y la transparencia al momento de transmitir las ideas. Esto ayuda en la redacción a que el lector entienda en su totalidad el contenido.

Para cumplir con este objetivo el redactor debe de presentar sus ideas de forma diáfana, por medio de una buena sintaxis y un vocabulario comprensible.

b. Sencillez

Cuando hablamos de sencillez en la redacción lo asociamos con el uso de un lenguaje común, para lograr una mejor comprensión de las frases. El lenguaje común no quiere decir vulgaridad, quiere decir que con

⁴ Redacción. (2018). Redacción. 2019, de Concepto Definición Sitio web: <https://conceptodefinicion.de/redaccion/>

palabras de uso común se puedan expresar elevados pensamientos de fácil comprensión.

c. Concisión

La concisión consiste en decir lo más con lo menos, esto se refiere a la economía en el uso de palabras para poder transmitir un mensaje evitando el exceso verbal (ahorrar palabras y evitar lo innecesario).

Lo contrario a la concisión sería la vaguedad. Un exceso de palabras dispersaría al lector en cuanto a la línea informativa. Para ser conciso en la redacción de textos se deben usar verbos dinámicos y activos, y evitar la verborrea y la redundancia.

d. Adaptación

La adaptación de un texto debe ajustarse de forma correcta al lector, la cual se vincula directamente con la sencillez. Para conseguir este objetivo debe de existir un previo análisis al receptor, entiendo su nivel socioeconómico, edad, educación (instruccionista), entre otros.

Un ejemplo de adaptación se lo puede observar en los textos publicitarios; si el producto logra ser vendido, se deducirá que el mensaje cumplió con sus objetivos de adaptación correctamente.

e. Corrección

La corrección se lo asume como el paso final luego de la redacción del texto. Debe existir el corrector de estilo, para garantizar que se cumplan todos los pasos anteriormente ya mencionados.⁵

Para lograr este último paso la corrección toma en cuenta cuatro aspectos fundamentales:

⁵ Anónimo. (2017). Características de la buena redacción. 2019, de Redacción y Ortografía Sitio web: <https://redaccionyortografiablog.wordpress.com/2017/07/17/caracteristicas-de-la-buena-redaccion/>

- Revisión ortográfica

Acentuaciones, omisiones de palabras o letras y puntuaciones.

- Corrección morfológica

Los accidentes gramaticales como el género, el número y el tiempo verbal.

- Sintaxis

Implica comprobar nuevamente si se entendió la intención de redactor al plasmar su mensaje.

- Corrección léxico semántico

Revisar la concordancia entre las palabras y el tema con el propósito del texto.

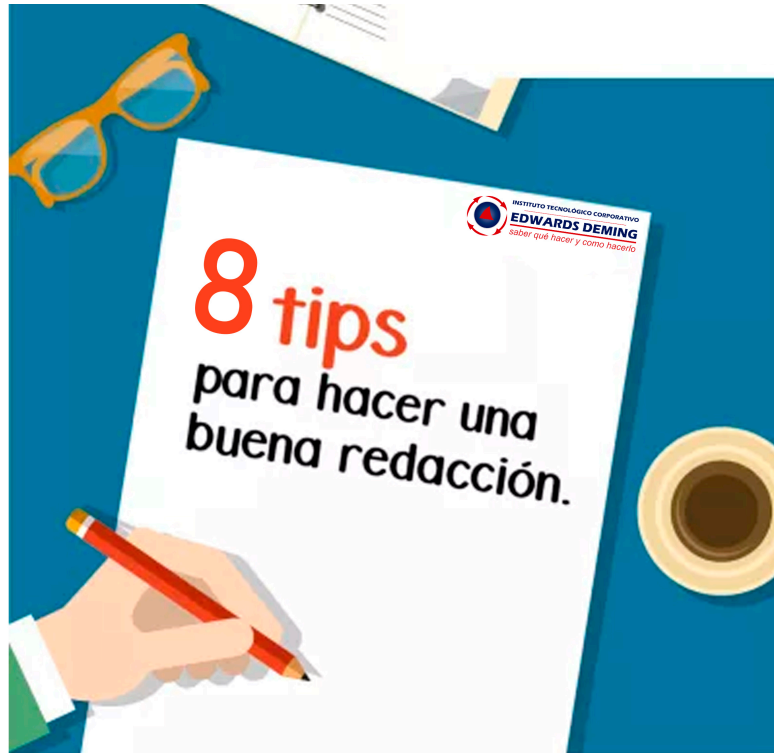
EJERCICIOS PRÁCTICOS

¡El periodista eres tú!

Observar las actividades académicas y deben buscar y redactan una noticia que sea de interés de sus compañeros haciendo uso de las características de los textos informativos.

NORMAS DE UNA BUENA REDACCIÓN

Toda redacción sin importa el tema o extensión, debe ser un todo armónico con una lógica comprensible, para ello es necesario tener en



cuenta las pautas siguientes:

Imagen 3. **Tips de una buena redacción**

Fuente: Google Imágenes

- **Pensar bien el tema propuesto.** Si ni se maneja o no se conoce a fondo la temática que desea tratar, es importante referirse a ella cabalmente. Se aconseja documentarse sobre el tema propuesto, para de ese modo adueñarse de su contenido.
- **Trazar un plan o guion.** Un plan bien organizado es la base de una buena ejecución. Nos evita contrasentidos, repetición de ideas, falta de lógica, incoherencias, etc. Un plan previo nos permite tratar cada cosa a su debido momento; ayuda a situar los hechos, trazar la acción y llegar al desenlace de un modo natural y armónico. Este esquema de trabajo evita tener que retocar, añadir, acortar o trasladar frases o conceptos, que no estarían en su lugar si antes no lo hubiéramos ordenado.

- **Escriba con sencillez y naturalidad.** Evite ampulosidad o grandilocuencia; generalmente son impropias en una redacción simple y sencilla. Valery daba este consejo: "Entre dos palabras debe escogerse la menor". O sea, la menos ambiciosa, la menos estridente, la más modesta. Aunque escriba sobre un tema complejo, refiérase a él de un modo sencillo; tenga en cuenta que su finalidad es comunicar su pensamiento y no hacer gala de erudición.
- **Escriba con claridad.** La claridad es fundamental en un texto escrito. Toda frase mal construida es, inevitablemente, oscura e incomprensible. La claridad de ésta reside fundamentalmente en la gramática. Por eso, tenga en cuenta las concordancias, la correlación de tiempo, el empleo adecuado de las proposiciones, etc. No escriba párrafos muy largos; éstos, si no están bien escritos, dan la impresión de pesadez y de escasa agilidad. Su construcción requiere cierta destreza. Emplee párrafos cortos, puntos y aparte, frases breves.
- **Utilice las palabras con precisión.** Debe evitar el uso de barbarismos o vulgarismos de mal gusto, que son sinónimos de pobreza de vocabulario. No utilice voces o palabras de significación muy amplia y ambigua (como la palabra "cosa"), que por su misma amplitud no apunta a nada específico. Prefiera siempre la palabra concreta, que designe objetos y seres, a la palabra abstracta. Si, para los efectos de redacción, se ve en la necesidad de recurrir al uso de sinónimos, procure escoger el más adecuado.
- **Use correctamente los signos de puntuación.** Los puntos, las comas, los signos de interrogación o de admiración, deben estar bien colocados; caso contrario, modifican radicalmente el sentido de la frase, y dificultan la comprensión de la misma.
- **Realice primero un borrador.** Nadie, excepto una persona con mucho oficio, es capaz de hacer un escrito perfecto en el primer intento. Siempre existe alguna dificultad: puede que un giro quede

mal construido, o que el adjetivo usado no sea el más adecuado, o que una idea secundaria haya quedado inconclusa, etc. Haga siempre un borrador y sométalo a un exhaustivo trabajo de pulimento. Revise cuidadosamente la forma y el contenido.

- **Profundice su lectura y conocimiento del idioma.** Lea mucho, sobre todo a grandes escritores; fíjese en su prosa, analice su modo de expresarse, su arte de componer la narración, una escena o un retrato, la construcción del diálogo; ellos son y serán siempre el mejor procedimiento para aprender a redactar. También debe existir un progresivo conocimiento del idioma y un mayor dominio del vocabulario.⁶

2. PLANIFICAR LA REDACCIÓN

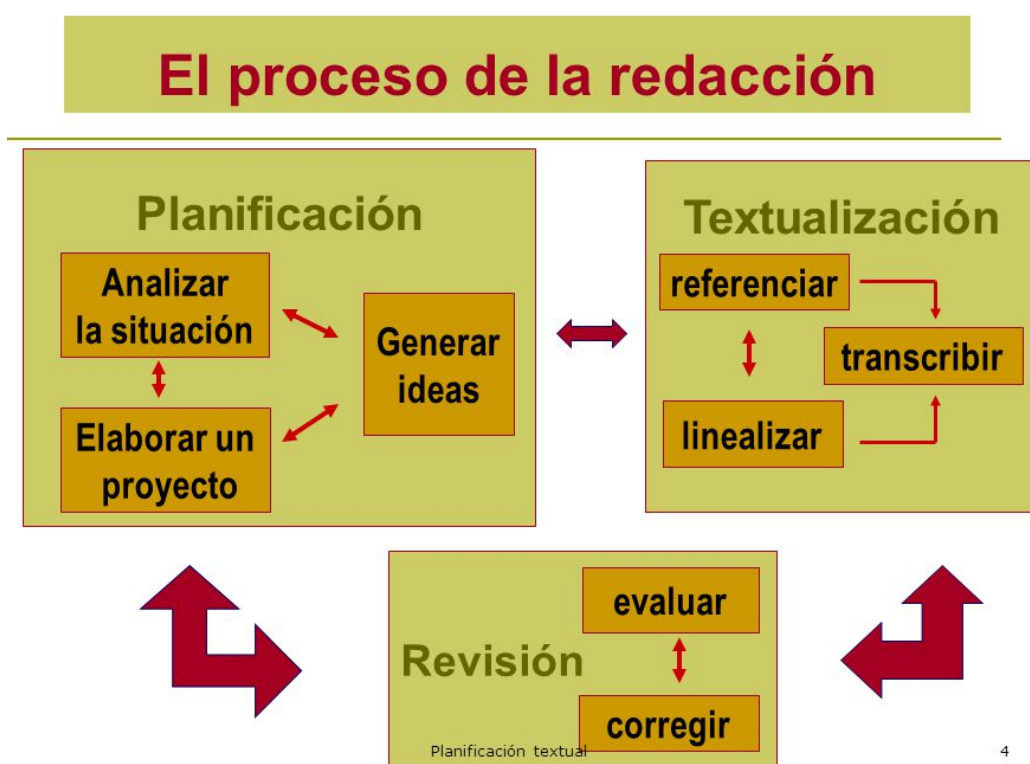


Gráfico 5. **El proceso de la Redacción**
Fuente: El tablón de la profesora Esther Licona

⁶ CLAUDIA SANCHEZ. (2015). INTRODUCCIÓN A LA REDACCIÓN. 2019, de Blogspot Sitio web: http://sistemasdeinformacioncontableclaudia.blogspot.com/2015/10/introduccion-la-redaccion-origen_15.html

Dentro de cualquier escrito es necesario tener una preparación previa para una buena elaboración del mismo, así mismo para darnos cuenta en lo que fallamos y mejorar dichos aspectos. Para llegar a esta finalidad comunicativa hay que seguir 3 pasos en la planificación:

1) Análisis de la situación del escrito

- Finalidad: ¿Para qué escribo?
- Situación: ¿Por qué escribo el comunicado?
- Propósito: ¿Qué deseo lograr?
- Definición: De objetivos y justificación
- Asunto: ¿Qué mensaje deseo transmitir?

2) Generación de ideas

- Consiste en buscar datos que puedan ser útiles para elaborar el texto
- Documentarse acerca del tema
- Utilizar técnicas para desarrollar las ideas

3) Elaboración del proyecto

- Consiste en preparar un esquema, bosquejo, guía o propuesta concreta del proyecto.
- Elaborar una imagen o esbozo en el que se diseñe mediante líneas, signos, anotaciones, jerarquías, etc.

* **TEMA:** *Se recomienda colocar el asunto o tema dentro del centro del esquema. Luego, a partir de éste deben seleccionarse palabras que se*

asocien directamente con el asunto y enlazar estas ideas al núcleo mediante unas líneas o conectores. Se elabora de forma radial.

TALLER

- Desarrollar un tema de redacción en cualquier ámbito social de actualidad.

ELEMENTOS DE LA REDACCIÓN

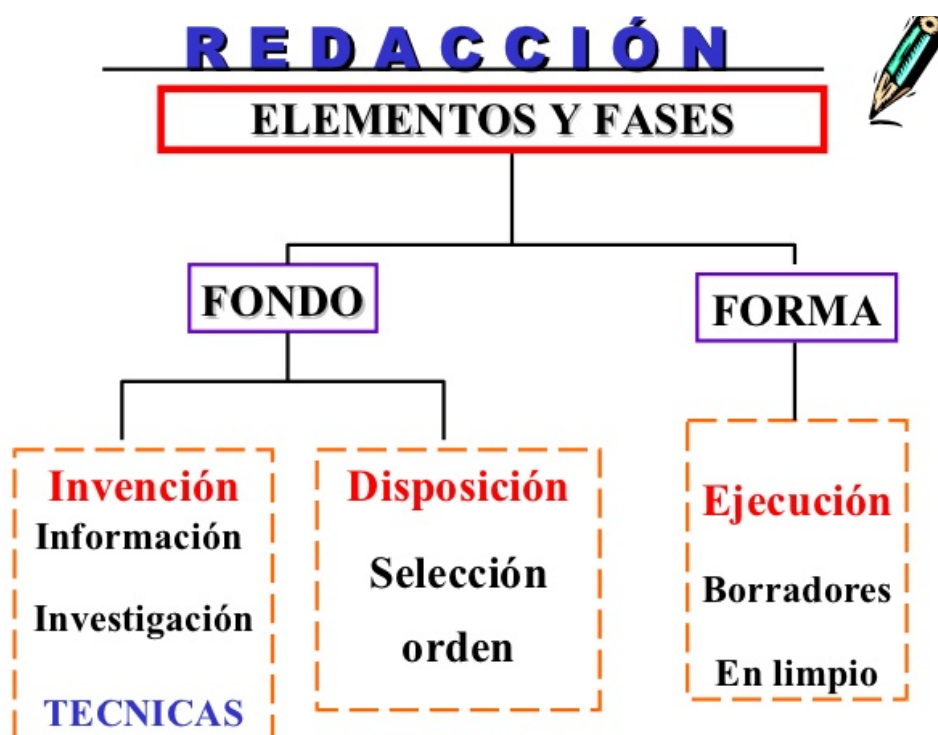


Gráfico 6. Redacción – Elementos y Fases
Fuente: Administración y gestión en la Salle

Toda redacción debe de partir del tema propuesto de antemano, antes de comenzar la redacción se debe ordenar el tema, luego aclarar las ideas que se le sugiere. Para aquello tener en cuenta dos elementos fundamentales en la elaboración de cualquier escrito:

- Fondo
- Forma

EL FONDO

Está constituido en las ideas del autor para elaborar el tema. Los aspectos de sintaxis y contenido más importantes que se deben considerar son:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| a. La coherencia. | f. La fluidez. |
| b. El contenido interesante. | g. El mensaje efectivo y original. |
| c. La fundamentación de las ideas. | h. El vocabulario acertado y diverso. |
| d. La concordancia. | |
| e. Orden y precisión de las ideas. | |

➤ **LA COHERENCIA:** Para elaborar un esquema provisional o tentativo debemos:

- Documentarnos acerca del tema general.
- Enlistar las ideas principales que el tema nos sugiere.
- Eliminar ideas repetidas.
- Ordenar con número progresivo las ideas principales a desarrollar.

La coherencia también implica unidad de estilo. Cuide esta unidad. No olvide que la lengua es comunicación y que las cualidades fundamentales del estilo son:

- | | |
|-------------------------|----------------|
| • Tono adaptado al tema | • Concisión |
| • Precisión | • Sencillez |
| • Claridad | • Originalidad |

Según *Sandoval (1999)*, los principales errores del mensaje, que se consideran de fondo son:

- **La oscuridad:** afecta a la claridad y se produce cuando el emisor del mensaje no domina bien el contenido de lo que se pretende expresar y se manifiesta a través de oraciones extensas, rodeos,

contradicciones o inseguridad en el tratamiento del contenido. Se supera mediante el conocimiento, estudio y dominio del asunto sobre el cual se escribirá.

- **La incoherencia:** consiste en un deficiente ordenamiento de las ideas, que se podrían resolver utilizando un plan o esquema de elaboración del texto.
- **La monotonía de contenido:** se contrapone al énfasis y consistente en un manejo uniforme de las ideas que constituyen el escrito y que se da cuando el emisor no consigue resaltar elementos significativos que están insertos en su discurso.
- **Difusión:** se manifiesta cuando se tratan varios temas simultáneamente, esto se produce debido a un manejo insuficiente del contenido o por una ansiedad por abarcar más por parte de quien escribe, lo que puede llevar a la dispersión de las ideas. La sugerencia es que agote el tema y después cambie a otro asunto.

LA FORMA

- Es el modo particular de como el autor expresa sus ideas plasmándolos en un escrito.
- Los puntos formales de la redacción que se deben tener en cuenta dentro de la forma son los siguientes:

Los aspectos formales de la redacción que se deben considerar son los siguientes:

a. Márgenes.

- También conocidos como espacios que se pueden dejar en el escrito, tienen las siguientes medidas:
 - ✓ Margen izquierdo y superior: 4 cm
 - ✓ Margen derecho e inferior. 2.5 cm

b. Sangrías y otros espacios.

- La distribución y los espacios entre texto-texto o línea-línea
 - ✓ La primera cuartilla del prefacio o de cada capítulo se iniciará con un "colgado", es decir, con espacio en blanco de 6 cm a partir del tope superior de la página.
 - ✓ Con excepción de la primera, las páginas restantes se enumerarán, de preferencia al centro inferior, en las esquinas inferior derecha, o en el ángulo superior derecho.
 - ✓ El primer párrafo de cada capítulo irá junto al margen, sin sangría; pero los párrafos restantes dejarán en el primer renglón una sangría de 5 a 7 espacios o golpes de máquina. Esta es la norma universitaria más frecuente.
 - ✓ Entre un párrafo y otro se dejarán dos espacios o renglones.

c. Limpieza.

- Estimula y facilita su lectura.

a. LEGIBILIDAD.

- Una redacción debe ser legible, es decir, sus grafías deben ser tan nítidas que se facilite su lectura.

d. Ortografía.

- Proviene: de ortos (correcto) y grafos (escritura), se deriva la palabra que nombra a la parte de la gramática que enseña a escribir de forma correcta. Observar las reglas ortográficas preserva la unidad y belleza de nuestra lengua y facilita el entendimiento entre quienes las usan.

e. Puntuación.

- Los signos de puntuación indican pausas, finales de sentido, que dan expresividad a nuestros párrafos. Los signos más comunes son: coma, punto y punto y coma.

f. Distribución de las ideas en párrafo y estructura adecuada del texto.

- El párrafo bien construido contiene oraciones que se relacionan con una idea central y conforma una unidad de pensamiento que se separa de la siguiente unidad por punto y aparte. No conviene mezclar ideas centrales en un mismo párrafo ni escribir párrafos muy cortos ni demasiado largos.

"Un párrafo para cada idea y una idea para cada párrafo"

g. Estructura adecuada del texto.

- Los textos tienen una organización, un cuerpo, una estructura.

CAPITULO III.

TIPOS DE REDACCIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciona los tipos de redacción más trascendentales en la actualidad. ● • Identifica que tipo de redacción es la que más utilizas en tus escritos. • Duplica un texto literario dándole otro enfoque de redacción. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Clarifica entre los diferentes tipos de redacción examinados en clase ■ • Localiza los elementos claves de un texto para definir el tipo de redacción. • Reconoce en un periódico nacional el tipo de redacción que emplea. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplica uno de los tipos de redacción estudiados en clases en la creación de un texto. ▲ • Descubre en una noticia nacional que tipo de redacción es la que se aplica en el texto de contenido. • Modifica una noticia nacional por otro tipo de redacción estudiado en clases. 	

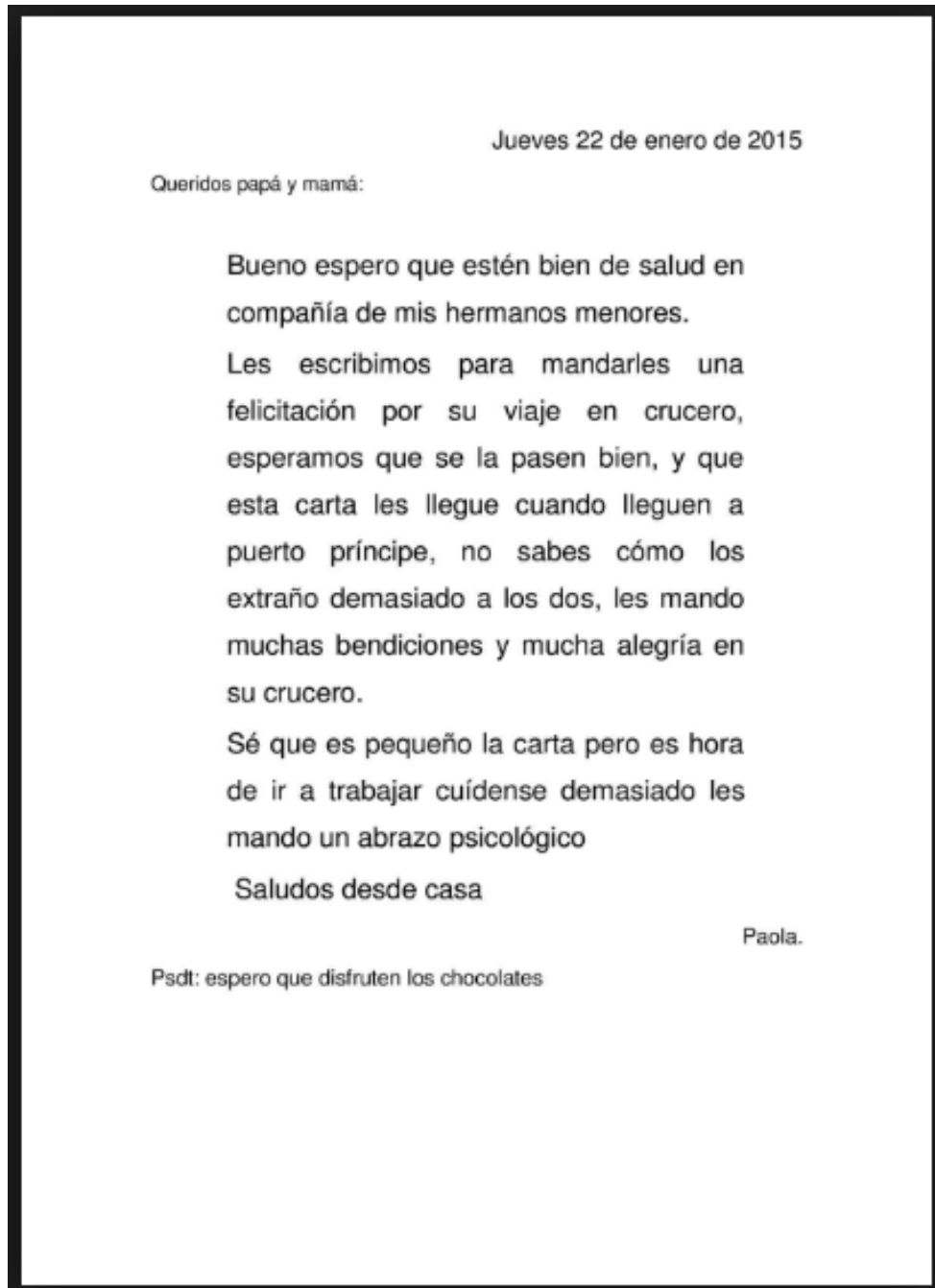


Imagen 4. **Redacción**
Fuente: Profe de Ele

REDACCIÓN INFORMAL O PARTICULAR

- Es una redacción que se realiza individualmente con fines personales. En su mayoría no tiene por qué tener ningún tipo de formalismo integrado, porque puede tratarse de una comunicación a un familiar o conocido.⁷

⁷ A. 2017, 10. Tipos de redacción. Tipos de. Obtenido 03, 2019, de <https://10tipos.com/tipos-de-redaccion/>

Ejemplo:

Ejercicio: Redacta correctamente el ejemplo demostrado

REDACCIÓN FORMAL

- Es también conocida como redacción administrativa. Es caracterizada por el uso de un lenguaje expresamente formal, evitando usar el lenguaje personal.⁸

Ejemplo:

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

**SEÑOR DAVID MIRANDA RODRIGUEZ
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DEL CENTRO DE SALUD ZAMACOLA**

Yo, **YANA CHAMBI BETTY**, identificada con DNI N° 42515670, CUI N° 20022287 con domicilio Jirón Belén N° 126- Urbanización Manuel Prado del distrito de Paucarpata. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de **PSICOLOGÍA** en la Universidad Nacional de San Agustín, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su Institución sobre "**CALIDAD DE VIDA EN ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS**" para optar el grado de Psicólogo.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Arequipa, 04 de Abril del 2009

YANA CHAMBI BETTY
DNI N° 42515670

⁸ A. 2017, 10. Tipos de redacción. Tipos de. Obtenido 03, 2019, de <https://10tipos.com/tipos-de-redaccion/>

REDACCIÓN DIVULGATIVA

- Es aquella redacción que va relacionada con la R. Formal, pero no tiene un tema especificado como otros. Se puede decir que es espontánea dependiendo el asunto del que se vaya a tratar.⁹

REDACCIÓN TÉCNICA

- Este tipo de redacción se basa en conceptos científicos y de ingeniería. Usa un lenguaje denotativo, con miras a brindar una información, haciendo uso también de la objetividad, expresando con precisión y claridad las palabras. De esta manera el lector puede entender términos o conceptos técnicos de una manera más sencilla.¹⁰

REDACCIÓN OFICIAL

- Esta es una redacción que conglera un conjunto de comunicados y documentos utilizados por servicios formales, del Estado o de alguna otra organización. Esta se divide en tres partes¹¹:

⁹ A. 2013, 11. Tipos de redacción. 10ejemplos.com. Obtenido 03, 2019, de <https://10ejemplos.com/tipos-de-redaccion/>

¹⁰ ROSALÍA DÍAZ - BARRIGA MARTÍNEZ. (2001). REDACCIÓN TÉCNICA. México: Tresguerras.

¹¹ Mercedes Galarza. (2013). COMUNICACIÓN, ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN Y OPERATORIA DE TECLADO. 2019, de blogspot Sitio web: <http://cadiotearchidona.blogspot.com/2013/05/redaccion-oficial.html>

- a. **Comunicaciones oficiales:** en estas se encuentran el oficio, la circular y el memorándum.

MEMORANDUM

PARA : SR. JAVIER CEDEÑO
DE : ING. GALO PARRAGA M **OFC: GP-TEC 001**
ASUNTO : REEMPLAZO TEMPORAL
FECHA : LA VILLEGAS, 09 DE MAYO DEL 2014

Por medio de la presente comunicamos a Ud. Que a partir del día 16 de mayo y hasta el 29 de Mayo del año en curso reemplazara al Sr. Marino Urgiles en sus funciones de jefe de Campo de la T-3. Por motivos de viajes al exterior.

Retornando a sus funciones como jefe de Campo de la T1-A el 29 de Mayo del 2014.

Por la atención a la presente.

Gracias

ING. AGR. GALO PARRAGA M
GERENTE DE PRODUCCION
TECNOBAN

SR. JAVIER CEDEÑO
JEFE DE CAMPO T1-A

- b. **Documentos oficiales:** aquí se pueden encontrar el certificado, la resolución y el decreto.



Francisco de Rojas 2 1º dcha. 28010 Madrid
Tel 91 758 31 87 info@escueladeescritores.com
www.escueladeescritores.com

CERTIFICADO

Javier Sagarna, director de Escuela de Escritores, certifica que,

Desirée Lucas Carmona

Con DNI: 73996668-X

ha realizado en nuestro centro Escuela de Escritores el siguiente curso a través de Internet durante el año académico 2009/2010:

Curso de Iniciación a la escritura creativa C
de 3 meses de duración
dictado por la profesora Montalbà Bori.

Y para que así conste, expido el presente documento en Madrid, a 30 de marzo de 2010.

escuela de
escritores

Escuela de Escritores S.L. CIF: B-84364181
Ventura Rodríguez 11, 1º ext. dcha. 28008 Madrid
www.escueladeescritores.com

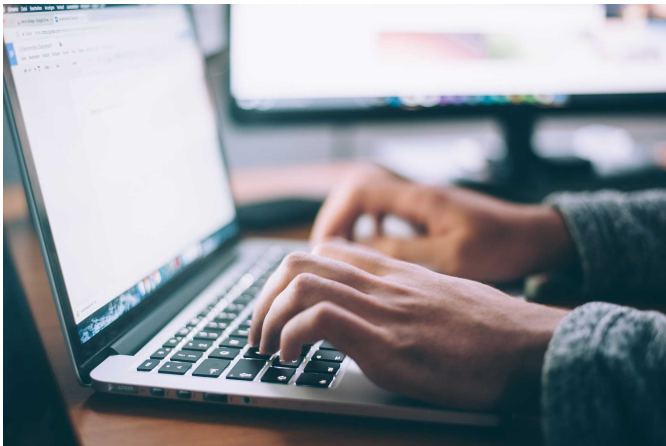
Fdo: Javier Sagarna,
Director de Escuela de Escritores
<http://www.escueladeescritores.com>

- c. Documentos notariales:** en estos se encuentran la declaración jurada, el poder y el acta.

REDACCIÓN COMERCIAL

- La redacción comercial, también llamada redacción empresarial. Es aquella que basa su escritura en transmitir mensajes con respecto a un negocio, y es utilizado también como medio de persuasión. Esto, con respecto a las decisiones que toman los consumidores ante ciertos productos. Por esta razón es importante conocer las palabras claves de lo que se expresa y utilizar un lenguaje que se compenetre con el lector.

REDACCIÓN DIGITAL



- Es un tipo de redacción que se realiza en un medio digital. Hoy día puede ser una de las formas más comunes de hacer redacciones en la actualidad. Esta, antes de ser realizada se enfoca en la difusión del contenido a

través de estrategias, gracias al alcance que ofrecen estos medios.



Imagen 5. **Redacción Digital**

Fuente: Google Imágenes

REDACCIÓN ACADÉMICA

- Esta redacción la encontramos aplicada mayormente en ámbitos estudiantiles, escuelas,

universidades y otras instituciones de igual carácter. Documentos como tesis, monográficos forman parte de la redacción académica. Por lo general este tipo de redacciones suelen ser temáticos. Se realiza una investigación previa de manera profunda para sustentar la información que se plasme en esta redacción.

REDACCIÓN PERIODÍSTICA

- Este es un tipo de redacción con la funcionalidad específica de informar al lector sobre un acontecimiento. Aunque sea un solo hecho, cada escritor le da el toque que considere, haciendo la información como suya, expresándola de la manera que crea mejor. En esta redacción es importante utilizar un lenguaje llano.

REDACCIÓN COMERCIAL O PUBLICITARIA

- En este caso, la redacción está inmerso en el sector de los negocios y/o el comercio. Esto es, la redacción es esquemática, con un lenguaje claro y con una lógica de instrucción. Lo que se busca es tener claridad en lo que se está realizando en la empresa y lo que se pretende alcanzar. Se redactan documentos como planes de negocio, plan de marketing, plan financiero, plan de medios, entre otros.

REDACCIÓN LITERARIA

- Esta redacción va más allá de una escritura, pues refleja el pensar, los sentimientos y la creatividad de quien escribe. Esta redacción es considerada como arte, con esto busca expresarse ante un público. Esta no tiene formas específicas, convirtiéndola en una

escritura libre. Algunas de estas redacciones son los poemas, los ensayos, los cuentos, las novelas y otros.

REDACCIÓN EXPOSITIVA

- Esta redacción se utiliza con el fin de realizar una aclaración de una idea.

REDACCIÓN DESCRIPTIVA

- Este tipo de redacción comprende un texto en el que se detallan aspectos básicos sobre algo, ya sea un objeto, un animal o una persona. Esta también se refiere a los detalles de cualquier situación, como los sentimientos de una persona que se quieran expresar.

REDACCIÓN NARRATIVA

- En esta redacción se expresan hechos que hayan sucedido o aquellos ficticios. Cuenta la historia de principio a fin, caracterizado por la implementación de personajes, de paisajes y otros aspectos que le impregnen realidad a lo contado.

REDACCIÓN ARGUMENTATIVA

- Este es un tipo de redacción que presenta una defensa o rechazo de una idea o un planteamiento.¹²

¹² A. 2017, 10. Tipos de redacción. Tipos de. Obtenido 03, 2019, de <https://10tipos.com/tipos-de-redaccion/>

RETO DEL CAPÍTULO

1. Redacte tres documentos de los tipos de redacción estudiados.

CAPÍTULO IV.-

REDACCIÓN PERIODÍSTICA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Perfila los valores de la noticia en la redacción periodística. ● Enumera las opciones para la obtención de la información. • Reconoce el título, antetítulo y subtítulo de una nota de prensa. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Indica los medios por los cuales obtienes la información para el desarrollo de una nota periodística. ■ Describe los valores de la noticia en tu ciudad. • Construye una macroestructura y súperestructura con una temática social de importancia y actualidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Prepara una noticia de actualidad ▲ Demuestra con una nota de prensa las fuentes de información que utilizarías para su desarrollo. • Emplea una de las formas discursivas en el desarrollo de un escrito. 	

INTRODUCCIÓN

El periodismo es un género, dicho género determinado dentro de la comunicación en el que la o el periodista se convierte en el emisor mientras que el público receptor es una masa. Una comunicación en la que el mensaje refleja parte de la realidad. En medio de esa realidad y el receptor se encuentran los medios, es por ello que a las y los periodistas se les llama mediadores, porque seleccionan parte de la realidad, elaboran la noticia y se la ofrecen al receptor.

La "Redacción periodística", según definición de Josep María Casasús (1988, 11), *"es el estudio de los procedimientos de selección y valoración de hechos e ideas, y de las formas de expresión y de las estructuras externas e internas que adoptan los mensajes informativos de actualidad y las unidades redaccionales periodísticas en general, al ser canalizadas a través de la prensa escrita y de más medios de comunicación"*.

Las representaciones que ofrecen los medios se caracterizan por ofrecer una visión:

- **Fragmentada:** ofrecen hechos que no conectan con la realidad, no hay tiempo para explicar la noticia bien.
- **Simplificada:** intentando que sea comprensible para la mayoría de las personas
- **Estereotipada:** utilizan estereotipos para reducir la información (ej.: el extranjero)
- **Trivial:** Se coloca en el mismo medio, el asunto importante con otros argumentos más o menos superficiales, debido a la gran cantidad de información que existe.
- **Incomprensible:** al ofrecer un relato fragmentado, simplificado, estereotipado y trivial pueden crearse noticias que no resulten comprensibles para el receptor.¹³

¹³ Carmen Torres. (2010). Periodismo y Género. Reflexiones de intervención desde el género. 2019, de Mujeres en Red Sitio web: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1843>

VALORES DE LA NOTICIA

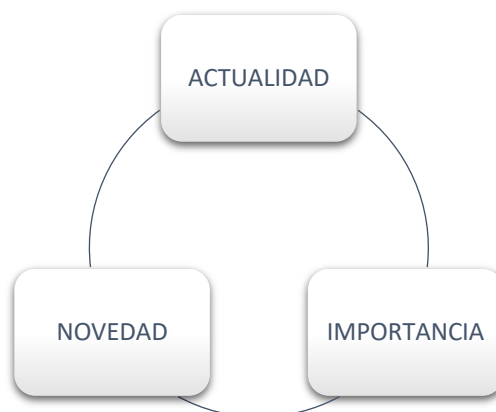


Gráfico 7. **Valores de la Noticia**
Realizado por: W. David Ramos Reyes

En periodismo se utilizan una serie de criterios para seleccionarlas noticias, se les llama valores-noticia:

- 1) **Actualidad:** Se refiere a todo está sucediendo en el presente, o cerca de presente, pasado o como el futuro próximo. El clímax de este punto es la simultaneidad, donde coincide la noticia con el momento cuando ocurre los hechos que hacen la noticia misma.¹⁴
- 2) **Novedad:** Es el conocimiento que se desarrolla en el público sobre un acontecimiento. Se confunde con actualidad porque lo más actual es novedad para el público.
- 3) **Importancia:** La importancia, en cierto sentido, es relativa porque un hecho es importante en los siguientes puntos:
 - Cuanto mayor impacto tenga sobre la zona de difusión.
 - Según el número de personas implicadas.
 - Si el acontecimiento es significativo.

¹⁴ Anónimo. (2017). Valores noticia y rutinas profesionales. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/valores-noticia-y-rutinas-profesionales>

- Según evolucione el acontecimiento.
- En función del grado o nivel jerárquico de los implicados.
- Por la notoriedad del sujeto.
- Según el interés de la audiencia: se seleccionan acontecimientos que interesen a esa audiencia. Los intereses mayoritarios son:
 - ❖ Proximidad geográfica: cuanto más cerca haya pasado el suceso del receptor, más interés surgirá. La ley del muerto kilométrico dice “un muerto europeo equivale a 28 muertos chinos”; es decir, es más importante lo más cercano que lo más lejano”.
 - ❖ Proximidad social.
 - ❖ Lo extraordinario.
 - ❖ Preferencia temática: hay temas que interesan más que otros.
 - ❖ Interés humano: son más importantes los temas en los que el público se identifica con las y los protagonistas de la noticia, la vida cotidiana, el dramatismo, desastres, conflictividad, suspense, amor, progreso, humor, morbo, etc.¹⁵

La jerarquización es importante porque es el proceso por el cual un medio de comunicación otorga más o menos importancia a los hechos que presenta.

La jerarquización se refiere a dos procesos:

1. La tematización, que distribuye la información en una determinada sección.
 - ❖ Clasificación geográfica: internacional, nacional y local.
 - ❖ Clasificación temática: sociedad, cultura, deportes, espectáculos.

¹⁵ Anónimo. (2017). Valores noticia y rutinas profesionales. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/valores-noticia-y-rutinas-profesionales>

Los criterios geográficos y temáticos no son excluyentes porque el mundo no está dividido en secciones, es por ello que la selección la realiza la propia periodista. Es más, hay diversos temas que pueden formar parte de varias secciones.

2. Maquetación o presentación de la información: las noticias más importantes van en portada y ocupan mayor espacio además de ir acompañadas de fotografías. Es importante el orden, el lugar que ocupa en la página, el tamaño del titular, etc.¹⁶

Ejercicios

- ❖ Localiza las diferencias significativas en la tematización y la maquetación entre un periódico de pago y otro gratuito.
- ❖ Compara las portadas de dos periódicos de un mismo día, uno de los llamados serios y otro de los sensacionalistas.

LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Hay tres vías para obtener información:

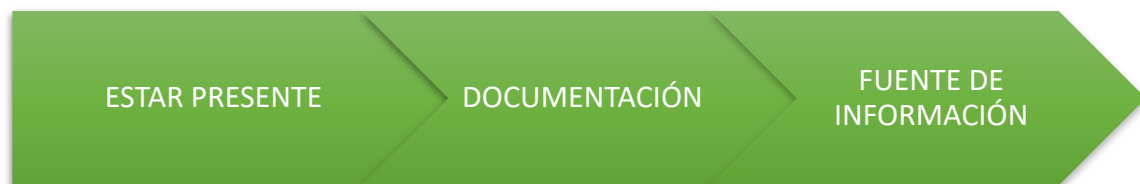


Gráfico 8. **La obtención de la Información**
Realizado por: W. David Ramos Reyes

- 1) **Estar presente:** La persona está atestiguando los acontecimientos y dar cobertura informativa: el mayor problema es que la actualidad es, a priori, imprevisible. soluciones:
 - ❖ Hay muchos acontecimientos que ya están previstos.

¹⁶ Anónimo. (2017). Valores noticia y rutinas profesionales. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/valores-noticia-y-rutinas-profesionales>

- ❖ Hay muchos acontecimientos que elaboramos a partir de acontecimientos prolongados, como, por ejemplo; una guerra.
- ❖ Estar presente en determinadas zonas donde es más probable que pasen cosas.

Cuando la persona llega al acontecimiento se debe acreditar; observar el entorno desde todos los puntos de vista; buscar fuentes de información (protagonistas, testimonios, exclusivas); y registrar toda la información que podemos obtener a través de nuestros sentidos.¹⁷

2) Documentación: Se trata de la información anterior publicada sobre determinado acontecimiento, y archivada.

Es necesario que los medios tengan un sistema de archivo ordenado para poder encontrar la información rápidamente.

3) Fuente de información: toda persona que proporciona la información. El mejor periodista es el que más fuentes de información tiene, identificando que las fuentes sean de buena calidad y verídicas. *Hector Borrat* clasifica las fuentes de la siguiente manera:¹⁸



Gráfico 9. **Fuentes de Información**
Realizado por: W. David Ramos Reyes

¹⁷ Anónimo. (2017). La obtención de la información. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/la-obtencion-de-la-informacion>

¹⁸ Anónimo. (2017). La obtención de la información. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/la-obtencion-de-la-informacion>

a) Según la identidad de la fuente:

- ❖ Agencias informativas, cuya misión es proporcionar gran número de informaciones a los medios a través de los teletipos, que cada medio debe adaptar a su forma de ofrecer la información. Sirven para contrastar y verificar la información que se ha seleccionado, para después completarla con algún dato más.
- ❖ Gabinetes de prensa: envían a los medios dossiers, notas y comunicados de prensa...Es conveniente que los medios contrasten esas informaciones enviadas.
- ❖ Sujetos protagonistas.
- ❖ Expertos.

b) Según la relación con la fuente:

- ❖ De contacto continuo.
- ❖ Esporádica.

c) Según la relación de la fuente con otros medios:

- ❖ Exclusivas.
- ❖ Compartidas.

d) Según la relación de la fuente con el acontecimiento:

- ❖ De primera mano.
- ❖ De segunda mano.

e) Según la autorización para ser fuente:

- ❖ Oficiales: están autorizados para dar la información.

- ❖ Oficiosas: saben del hecho, pero no están autorizados para hablar de él.
- ❖ Extraoficiales: no está autorizada ni conoce el hecho, pero obtienen la información por otros caminos.

f) Según la atribución:

- ❖ Atribución total “on the record”: con nombre y apellidos.
- ❖ Atribución con reserva obligada “on the background”: se publica la información, pero sin decir de dónde viene.
- ❖ Atribución con reserva total “off the record”: no se puede publicar ni la fuente ni la información.

EJERCICIO

- Elige una noticia. Identifica las vías (*estar presente – documentación – fuente de información*) que se utilizan en la misma.

ESTRUCTURA TEXTUAL

Para que un mensaje pueda ser comprendido, debe estar **estructurado**, es decir, debe organizar sus elementos en forma de texto. El texto no es una suma de oraciones aisladas, sino un conjunto de oraciones relacionadas entre sí. Son estas relaciones las que constituyen la estructura textual y organizan el mensaje como una totalidad comprensible.

El texto tiene una extensión variable y puede estar conformado por una oración, un párrafo o más de un párrafo.

Un texto también puede ser todo un artículo.

La característica esencial del texto no es su extensión sino la textualidad, ella hace que el texto lo sea. La textualidad se da gracias a dos elementos: La coherencia y la cohesión.

- La **cohesión** establece relaciones particulares entre las oraciones y el léxico de un texto. Por esto puede diferenciarse dos clases de cohesión: la gramatical (uso de conectores y marcadores textuales) y la léxica.
- La **coherencia** a diferencia de la cohesión, no es la relación superficial entre las oraciones, sino que ella organiza la información semántica mediante el establecimiento de relaciones jerárquicas entre conceptos, oraciones y secuencias en función de un tema general, a través de macroestructuras y superestructuras.

Por medio de la coherencia el (la) lector(a) puede reconocer cuál es el tema de un texto y cómo se estructura. ¹⁹

a) La macroestructura

En un texto, las oraciones no sólo se relacionan entre sí, sino que una secuencia de ellas está relacionada por un tema en común. Este es más general y abstracto que el tema de las oraciones, porque es la información global que quiere transmitirse.

Hablar de macroestructura, es referirse al sentido global del texto, es decir, al tema general, que a su vez se estructura a partir de la relación de oraciones temáticas de cada párrafo que configuran el sentido local o la microestructura textual.

En otras palabras, la macroestructura se relaciona directamente con el tema y la microestructura con los subtemas. ²⁰

b) La superestructura

Es la que caracteriza el tipo de texto independientemente de su contenido. Es el esquema al que el texto se adapta. Al igual que la

¹⁹ Van Dijk, T. A. (1977). Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso. Madrid: Cátedra, 1980.

²⁰ Elda Arroyo. (2010). Estructura Textual, superestructura, macroestructura y microestructura. 2019, de slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/sthephanysagaz/estructura-textual-superestructura-macroestructura-y-microestructura>

macroestructura, es una estructura global, es decir, no se define con relación a oraciones o secuencias aisladas, sino con el texto total. La diferencia entre ellas radica en que la macroestructura es semántica, es decir, es la organización del tema; la superestructura es el esqueleto, el esquema del texto.

Entre las superestructuras textuales más utilizadas están la narrativa, la expositiva, la argumentativa e informativa, cada una de ellas con unas características específicas y con unas intenciones o propósitos comunicativos que las distinguen.

TITULAR: TÍTULOS Y SUBTÍTULOS



Figura 1: pirámide invertida

Gráfico 10. Titular: Títulos y Subtítulos

Fuente: Comunicado sin formados

Los titulares son los elementos primordiales para presentar informaciones y para atraer la atención del lector. Se compone de un tipo mayor tamaño que el cuerpo del texto y ocupan un lugar destacado. El título de una información en una revista o periódico puede constar de:

- a. **Título:** elemento fundamental del titular, siempre va en un cuerpo superior y ocupando un lugar destacado. Anuncia el contenido del

texto que sigue. Se trata de sintetizar en una frase lo más destacable de la información.²¹

- b. **Antetítulo:** título secundario que precede al principal en una noticia, reportaje, etc. Generalmente, aportan algún dato más sobre la información, que no está incluida en el título porque no cabe. No conviene que tenga más de dos líneas.
- c. **Subtítulo:** sirve de complemento al título. Hay publicaciones que los utilizan en lugar del antetítulo y cumplen la misma función que él. Amplían la información en algún aspecto que no ha podido ser incluido en el título.
- d. **Sumario o entradilla:** resume los principales elementos de la información, va situado después del subtítulo, generalmente, en negrita.²²

FORMAS DISCURSIVAS



Gráfico 11. **Formas Discursivas**
Realizado por: W. David Ramos Reyes

²¹ Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Madrid: Ariel.

²² Anónimo. (2017). Subtítulos y Títulos: ¿Qué es un Título y Subtítulo? Definición, Significado. 2019, de Traditional Catholic Sitio web: <http://www.traditionalcatholic.info/es/subtitulos/>

a. Exposición

Es aquel escrito en el que la o el periodista trata de generar una comunicación eficaz evitando los datos ambiguos, las impresiones personales, la emoción...²³

Principios básicos:

- Enunciación clara del tema abordándolo desde el principio.
- Ordenación lógica de las ideas que se van a expresar.
- Explicación lógica del porqué de las cosas, que no suelen ser casuales, sino que vienen motivadas por algo.
- Resumen: concretar las ideas y datos.

Se utilizan ciertos recursos que aportan claridad al texto, como las enumeraciones, los ejemplos o la comparación.²⁴

b. Argumentación

El periodista trata de convencer con su texto al receptor de una idea. Elementos principales:

- **Tesis:** idea, hecho, contenido en torno al que se reflexiona y se pretende convencer al público. El periodista se posiciona y muestra su opinión del hecho que transmite.
- **Argumentos:** razones por las que se opina y se valora de una forma y no de otra.
- **Conclusión:** confirmación de la tesis que se acompaña de una estancia a la acción.²⁵

²³ Van Dijk, T. A. (1980). Estructuras y funciones del discurso. Madrid: Siglo XXI.

²⁴ Anónimo. (2017). Formas discursivas. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/formas-discursivas>

²⁵ Adam, J.-M. (1992). Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue. París: Nathan.

c. Descripción

La periodista utiliza la descripción para pintar imágenes con la escritura. Es dibujar con palabras, señalar las características de algo, representando y explicando sus partes, evitando las descripciones exactas y utilizando adjetivos calificativos.

d. Narración

La narración es el elemento por el cual el periodista cuenta una acción, que puede ir acompañada de la descripción. Se caracteriza porque contiene lo que llaman “tensión narrativa”, es decir, la expectación que el relato crea en el público para que continúe leyendo el texto.²⁶

Existe una estructura típica de la narración:

- Presentación del hecho.
- Nudo.
- Desenlace.

Elementos de la narración:

- Acción.
- Personajes.
- Declaraciones.
- Ambiente.

EJERCICIOS

- Expón un tema de actualidad que te interese y del que tengas información. Argumenta a favor y en contra sobre el tema elegido en la exposición.

²⁶ Anónimo. (2017). Formas discursivas. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/formas-discursivas>

LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA EN OTROS MEDIOS

Radio

La radio es un medio sonoro, no se apoya en elementos visuales y se considera un medio de flujo porque, una vez que la o el locutor ha dicho algo, no hay vuelta atrás.

La radio permite que mientras se escucha puedan hacerse otras cosas, y a veces el receptor no presta toda la atención. Por ello es necesario utilizar elementos que consigan captar la atención del público, como la

EJEMPLO DE GUIÓN PARA RADIO

NOMBRE DEL PRODUCTO/SERVICIO: EL DEPORTE (UNICEF)

DURACIÓN DEL COMERCIAL: 1.50 MINUTOS

TIPO DE COMERCIAL: 2 LOCUTORES CON ENTREVISTA

MUSICA:

- Donde Jugaran los Niños – MANA *
- Niños Riendo y Jugando - EFECTO **
- yo soy tu gominola - Osito Gominola ***

LOCUTORES:

- Locutor 1: José
- Locutor 2: Pedro

ENTREVISTADO:

- Profesor: Jorge Ángeles

DESCRIPCION DE EVENTOS Y SUCESOS	CANAL PRINCIPAL
Entra música 3 segundos.	Donde jugaran los niños – MANA *
En seguida, bajar volumen y mantenerla de fondo.	Donde jugaran los niños – MANA *
ENTRAN LOCUTORES (as). Música de fondo *	LOCUTOR (A) 1: ¡Buenos días! Estamos muy contentos de transmitir este día en el que los niños y las niñas tenemos un espacio en los medios de comunicación.
Música de fondo *	LOCUTOR (A) 2: ¡Sí! Por eso, queremos hablar de lo importante que es para nosotros hacer ejercicio
Música de fondo *	LOCUTOR (A) 1: Es esencial para nuestro crecimiento y desarrollo

brevidad de los mensajes, la expresividad y jerarquización en los contenidos según el grado de interés y no de importancia. La radio debe

transmitir un mensaje comprensible, con un lenguaje y una sintaxis sencilla eliminando los elementos que complican la comprensión (redondear las cifras, evitar las siglas...). Es importante una correcta locución, que haga inflexiones y no resulte monótona.

Subir volumen música 2 segundos.	LOCUTOR (A) 2: (en tono exaltante) ¿Quieres participar con nosotros?
Bajarla hasta quitarla.	LOCUTOR (A) 2: ¡Acompáñanos!
En seguida, entran locutores(as). Música de fondo **	LOCUTOR (A) 1: En primer lugar hablaremos de nuestro desarrollo, ¿Qué necesitamos los niños y las niñas para crecer?
Música de fondo **	LOCUTOR (A) 2: Una buena alimentación, educación, asistencia médica... pero también ¡Diversión y entretenimiento!
Música de fondo **	LOCUTOR (A) 1: ¡Así es! A mi hermano le encanta el baloncesto, y a mí el fútbol.
Música de fondo **	LOCUTOR (A) 2: ¡También a mí! ¡El fútbol me mola! Y... a vosotros amigos ¿Qué os gusta?
música 3 segundos *** Bajarla hasta quitarla. En seguida, entran locutores(as).	LOCUTOR (A) 2: Para saber más sobre la importancia del deporte invitamos a nuestro profesor de "Educación Física" Jorge Ánxeles.
	Profesor, explíquenos ¿por qué debemos hacer ejercicio?
Música de fondo ***	PROFESOR: Es importante porque nos ayuda a ser unas personas fuertes y sanas... (continúa entrevista)
Música de fondo ***	LOCUTOR (A) 1: Hasta aquí nuestra participación, gracias por acompañarnos. (se le agradece al invitado su participación)
Música de fondo ***	LOCUTOR (A) 2: Y no olviden ¡el deporte ayuda a nuestro desarrollo!
Música de fondo ***	LOCUTOR (A) 1 y LOCUTOR (A) 2: ¡Hasta luego!
Entra música 3 segundos Bajarla hasta quitarla. FIN COMERCIAL	

(Recuerda que la radio es un trabajo en equipo, siempre habrá alguien que te ayude. Al estar en la radio te indicarán los tiempos, cuándo hablar, cuando llega el momento de la publicidad, etc.)

Televisión

La televisión también es un medio de flujo con un mensaje breve y sencillo que llame la atención y la mantenga; porque en televisión el tiempo es oro.

Como la televisión tiene imágenes, el texto debe tener cierta conexión con ellas y no hay que repetirle al público lo que ya está viendo, sino que hay que aportarle otros datos que van más allá de la imagen. Además, la televisión tiene sonido y esto implica que la realidad también puede hablar por sí misma porque se gana en expresividad y en veracidad (protagonistas, sonido ambiente).

Internet

La periodista multimedia se maneja en todos los medios y una misma información puede redactarse para publicarse en un periódico, en la televisión y en la radio.

Internet, al no tener tiempo ni papel limitado, permite que la información tenga un espacio virtual para desarrollar más a fondo el mensaje, con información más extensa y exhaustiva. Tiene carácter no lineal, ofrece la posibilidad de escribir en planos diferentes, es decir, gracias a los enlaces que llevan de unos contenidos a otros, ofrece hipertextualidad. También se puede vincular la información a un plano visual con fotografías o sonidos.

Las grandes ventajas son la actualización constante, la reducción de costes y la participación ciudadana.

Imagen 5. **Marketing Digital**
Fuente: Google Imágenes



ÉTICA PROFESIONAL

Es básico informar con responsabilidad. Para ello no debemos mentir, opinar ni vender la información. Es necesario obtener la información por medios lícitos. Nunca hay que plagiar ni ceder al soborno. Se debe respetar los derechos de la personalidad y el off the record. No hay que aprovechar la información que recibimos para otros fines. Tanto en el periodismo como en otras disciplinas existen unos documentos que explicitan las normas a seguir, son los llamados códigos deontológicos.²⁷

EJERCICIOS

- Elige una noticia que aparezca publicada tanto en un medio escrito como en otro digital. Identifica las diferencias que existen entre ambas.
- Intenta poner algún ejemplo que recuerdes de algún periodista que no haya respetado la ética profesional.
- A partir de unos datos inventados por ellos, elaborar una noticia breve, planificación, redacción, mecanografiado, corrección y entrega.
- Identificación de las consecuencias de sus noticias en los lectores: información, alarma, precaución, denuncia.

²⁷ Javier Darío Restrepo. (2017). ¿Qué es la ética periodística? 2019, de Fundación Gabriel García Márquez Sitio web: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/669>




RETO DEL CAPÍTULO

1. Leer una noticia periodística breve, analizar la información que ofrece le titular, la fotografía y seleccionar los datos importantes. Buscar en la noticia opiniones del periodista.
2. Elaborar un informe de la noticia que contenga: titular, autor, tema, resumen, sección del periódico y valoración personal.
3. Diferenciar el público al que se dirige una noticia de deportes, de economía, de sociedad... por el tipo de vocabulario.
4. Compara la noticia de un periódico con la misma noticia de otro periódico. Analizar semejanzas y diferencias.
5. A partir de los datos de un suceso real, elaborar una noticia breve con toda la información: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué, y sus partes: titular, subtítular, texto, foto y pie de foto.
6. Asociación de la intención de artículos de diferentes publicaciones de prensa: científica, de viajes, decoración, del corazón... (Informar, entretener, publicitar)

CAPÍTULO V:

ESCRITURA CREATIVA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
	<ul style="list-style-type: none">• Identifica la diferencia entre metáfora y metonimia.• Examina el lenguaje metafórico en la expresión cotidiana.• Reconoce el lenguaje literario en la literatura.
	<ul style="list-style-type: none">• Describe la escritura creativa que conoces y has manejado.• Explica la diferencia entre metáfora y metonimia.
	<ul style="list-style-type: none">• Aplica la metáfora en la creación de un texto literario.• Emplea la metáfora en la descripción de un día de tu vida.• Modifica una nota de prensa usando metonimia.

INTRODUCCIÓN

La escritura es un oficio que se puede aprender. Si quieres escribir, puedes, pero primero debes conocer las técnicas de un oficio tan antiguo como el hombre: el de contador de historias. Porque una historia puede adoptar muchas formas: la de un cuento o una novela, pero también la de una conferencia, un anuncio publicitario o una biografía.

La escritura creativa es cualquier tipo de escritura que se salga del esquema que le puedan imponer sus usos comunicativos estándar, por ejemplo, en el periodismo, en discursos científicos o en textos legales. Cuando escribimos tratando de buscar un efecto adicional a la mera comunicación, o buscando un punto de originalidad que distinga nuestro texto de otros discursos similares, estamos practicando la escritura creativa.²⁸

Esta definición es muy amplia, por lo que engloba una gran cantidad de fenómenos. Tradicionalmente, la literatura ha sido considerada como el mejor exponente de la escritura creativa, incluyendo en seno los tres géneros mayores: poesía, narrativa y teatro. Sin embargo, la escritura creativa se da en muchos más ámbitos. Algunos también se relacionan con **la ficción**, como por ejemplo los cómics, las novelas gráficas, el cine, las series de televisión o los videojuegos. Otros forman parte de lo que se denomina **la no-ficción creativa**, la cual incluye algunas obras periodísticas como las crónicas, los ensayos, los libros de viajes, las memorias o géneros más modernos como la escritura en blogs y redes sociales.²⁹

²⁸ ALFONSO MUÑOZ CORCUERA. (2016). ¿QUÉ ES LA ESCRITURA CREATIVA? CURSOS Y TALLERES LITERARIOS. 2019, de Central de Escritura Sitio web: <https://centraldeescritura.com/blog/que-es-la-escritura-creativa/>

²⁹ Anónimo. (2018). Escritura Creativa. 2019, de Escuela de escritores Sitio web: <https://escueladeescritores.com/cursos/escritura-creativa-madrid/>

EL LENGUAJE LITERARIO

a. La metáfora y metonimia

El lenguaje metafórico es aquel que se vale de la figura retórica de la metáfora para hablar de una realidad a través de otras palabras que, aunque en su significado original dan a entender un determinado concepto, al usarlo en el sentido metafórico se le asigna un sentido diferente.

Por ejemplo, cuando escuchamos a alguien decir "*toqué el cielo con las manos*", inmediatamente realizamos esa frase con la idea de gozo o bienestar.

Es decir, alguien que se expresa con esas palabras, da entender que se siente bien realizando una determinada acción., aunque no describa en forma concreta dicho acto. Cuando sí lo hace, está utilizando el lenguaje literal, tal cual es. En cambio, cuando lo dice con otras palabras, utiliza el lenguaje metafórico.³⁰

Aun así toca la aclarar la diferencia que existe con la **metonimia**, que es un término que muchas confunden al momento de elaboración de metáforas. La **Metonimia** es una figura retórica que consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual existe una relación de dependencia o causalidad (causa-efecto, contenedor-contenido, autor-obra, símbolo-significado, etc.)³¹

Tipos y Ejemplos de Metonimia:

- Causa por efecto

³⁰ Luisa María Arias. (2014). METÁFORA Y METONIMIA. 2019, de Sabería Sitio web: <https://luisamariaarias.wordpress.com/lengua-espanola/tema-15/metafora-y-metonimia/>

³¹ Miguel Arteche. (2016). METONIMIA. 2019, de UChile Sitio web: <http://www.uchile.cl/cultura/actividades/glosario/metonimia.ht>

- ✓ Le hizo daño el sol → el calor del sol

- Efecto por la causa
- ✓ Carecer de pan → carecer de trabajo
- Contenedor por contenido
- ✓ Tomar una copa → tomarse el contenido de una copa
- ✓ Se comió dos platos → comerse el contenido de dos platos
- ✓ Fumarse una pipa → fumarse el contenido de una pipa
- ✓ Bebió un vaso de agua → el contenido del vaso

- Símbolo por cosa simbolizada
- ✓ Juró lealtad a la bandera → jurar lealtad al país
- ✓ La media luna dominó España → los musulmanes

- Autor por obra
- ✓ Un Picasso → un cuadro de Picasso
- ✓ En el museo hay varios Rubens → cuadros de Rubens
- ✓ Leyó a Virgilio → una obra de Virgilio

- El instrumento por el artista
- ✓ La mejor pluma de la literatura universal es Cervantes.

- Lugar por lo que en él se produce
- ✓ Un Rioja → un vino de Rioja
- ✓ Un Jerez → un vino de Jerez de la Frontera

- Objeto poseído por poseedor
- ✓ El primer violín de la orquesta → se refiere al que toca el violín

- La materia por el objeto
- ✓ Un lienzo → un cuadro

- El nombre del objeto por el de otro contiguo a él
- ✓ El cuello de la camisa

b. El lenguaje metafórico en la expresión cotidiana

La metáfora forma parte de nuestro día a día. Muchas de las frases que decimos están impregnadas de metáfora, sin embargo, como están arraigadas en la cultura hace bastante tiempo, no nos percatamos de su carácter metafórico

Algunas expresiones:

¡Eres un burro! Una frase común utilizada para insultar. Es metáfora porque el término "burro" no se utiliza en sentido literal, sino figurado, para dar a entender que cierta persona es tonta.

El muchacho estaba entre la espada y la pared. Si imaginamos lo que esta frase describe, es decir, a una persona que literalmente se encuentre entre una espada y una pared enfrente suyo, lo primero que pensaríamos es que, no tiene escapatoria, por tanto, está en una situación complicada.

La metáfora busca precisamente, generar en el lector una reacción de lo que se entiende en la frase, más allá de la descripción que se realiza.³²

c. El lenguaje metafórico en los refranes

Cuando fuiste martillo no tuviste clemencia, ahora que eres yunque, ten paciencia.

³² Orlando Cáceres Ramírez. (2016). ¿Qué es el lenguaje metafórico? 2019, de About Español Sitio web: <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-lenguaje-metaforico-3959901>

Quien da pan a perro ajeno, pierde el pan y pierde el perro.

Quien siembra vientos recoge tempestades.

Bueno es que haya ratones, para que no se sepa quien se come el queso.

Si da el cántaro en la piedra, o la piedra en el cántaro, mal para el cántaro.

El oro hace soberbios, y la soberbia, necios.

Ver la paja en el ojo ajeno, y no la viga en el propio

No se hizo la miel para la boca del asno.

Cría cuervos y te sacarán los ojos.

Aunque la mona se vista de seda, mona se queda.

Muerto el perro, se acabó la rabia.

Dios aprieta, pero no ahoga.

No hay rosa sin espinas.

d. El lenguaje metafórico en la literatura

En el lenguaje literario, la metáfora es una herramienta de expresión muy habitual. El autor siempre busca diversas maneras de enriquecer su expresividad, y encuentra en la metáfora una fuente rica.

Ejemplo de lenguaje metafórico en poemas

En su llama mortal la luz te envuelve.

Absorta, pálida doliente, así situada

contra las viejas hélices del crepúsculo

que en torno a ti da vueltas.

Pablo Neruda

Sin embargo, la infancia se empecina,
 Comienza a levantar sus inventarios,
 A echar sus amplias redes para luego.
 Es una isla limpia y sobre todo
 Fugaz, es un venero de primicias
 Que se van lentamente resecaando.

Mario Benedetti**EJERCICIOS:**

Relaciona cada una de las oraciones con la definición correcta.

- | | | |
|--|-------|--------------------|
| a) La luna se ríe de las estrellas | _____ | Poemas |
| b) Recursos que utiliza el poeta | _____ | Comparación |
| c) Relaciona dos elementos con la palabra como | _____ | Figuras literarias |
| d) Ampolleta que alumbramos nuestros días | _____ | Metáfora |
| e) Se escriben en estrofas y versos | _____ | Personificación |

Escribe qué figura literaria es, ya sea una metáfora, comparación o personificación.

- a) La tierra es como un globo _____
- b) El sol está riendo de alegría _____
- c) Los árboles están tristes, porque han perdido sus hojas _____
- d) Ballenas blancas que nadan por el cielo _____
- e) Tu pelo es negro como la noche _____

Luna

Calle

Noche

Farol del universo

Diamantes de la noche

Líquido vital




Especifica si las oraciones o frases de abajo son metáforas o metonimias.

1. Sus manos eran sarmientos.
2. Me encanta el rioja.
3. Lleva sus canas muy dignamente.
4. La muchacha era un tren.
5. Le encantan las faldas.
6. ¡Qué bien vive el rico!
7. Ayer me regalaron un Goya.
8. La vida no es un lecho de rosas.
9. Fuego ardiente de pasión sentía en mi interior.
10. Teme al Maligno.

CAPÍTULO VI:

ASPECTOS SOBRE LA REDACCIÓN DEL MERCADÓLOGO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Define que se entiende por fondo y coherencia. • Identifica cual es el vocabulario asertivo que debe usar un mercadólogo dentro de cualquier escrito de mercado. • Recuerda cuales son los signos de puntuación esenciales en la elaboración de un escrito y su debida utilización.
	<ul style="list-style-type: none"> • Construye un texto que tenga los 5 elementos sobre la redacción de un mercadólogo. • Reconoce que tipo de texto maneja un mercadólogo. • Ilustra la redacción de un mercadólogo, identificando porque medio y a que publico va dirigido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Practica un escrito con elementos estudiados en este capítulo. • Desarrolla un texto para medios sociales determinando todos los factores para su engagement.

INTRODUCCIÓN

En el caso particular de los mercadólogos, la redacción se convierte en algo fundamental. Algunas de las tareas donde esta actividad está presente y debe ser indispensablemente correcta son las siguientes:

- Elaboración de planes de marketing.
- Redacciones publicitarias.
- Elaboración y revisión de manuales (de identidad, de organización, departamentales).
- Documentos que se entrega a clientes (cotizaciones, saluciones, información general).
- Redacción de informes a medios de comunicación; entre otros.

Como se puede ver, son muchas y variadas las situaciones en las que el Mercadólogo debe tener una buena redacción. Es por ello que te recomendaré que cuides por lo menos 5 aspectos sobre la redacción del mercadólogo.³³

FONDO

- Este punto se refiere al contenido de lo que se va a redactar, debe ser interesante, fundamentada y sobre todo cuidando una buena sintaxis. Es una de las partes más importantes ya que sin los elementos de fondo, el documento carece de valor o interés.

COHERENCIA

- Lo que se escribe debe tener una relación lógica en su conjunto. A veces empezamos a redactar y divagamos tanto que terminamos

³³ Fran León Ale. (2015). 5 CUALIDADES PARA SER UN MERCADÓLOGO DE ÉXITO. 2019, de Merca 2.0
Sitio web: <https://www.merca20.com/5-cualidades-para-ser-un-mercadologo-de-exito/>

hablando de todo menos de lo que originalmente queríamos comunicar. El orden, la limpieza y la claridad son característicos de este elemento de la redacción.

FLUIDEZ

- Una de las técnicas en este punto es el de ser repetitivos puede ser una buena decisión, si se hace correctamente. Pero en general, debemos evitar caer en la constante replicación de contenido si este no aporta. Que tu redacción lleve poco a poco al lector a seguir el texto, con gusto e interés.

VOCABULARIO ASERTIVO Y DIVERSO

- Es importante saber el público para el cuál vas a redactar, ya sea un plan, un copy o un informe; no todas las personas tienen el mismo nivel de lectura y comprensión, ni utilizan las mismas palabras; adecúate al público que quieres cautivar. De igual forma, el leer y escribir como hábito, permite que tengamos a nuestra disposición una gama mucho más amplia de términos, palabras y expresiones que evitarán caer en errores como las muletillas.

*[Tweet “Es importante saber el público para el cuál vas a redactar, ya sea un plan, un copy o un informe”]*³⁴

ORTOGRAFÍA Y PUNTUACIÓN

- El último aspecto al que debemos considerar es el del saber el uso adecuado de las letras, su combinación y los signos, es un rasgo que denota no sólo cultura, sino también la atención con que atiendes las cosas y asuntos. Confundir la B con la V o la C y la S

³⁴ Arturo Alcázar Dávila. (2016). 5 aspectos sobre la redacción del mercadólogo.. 2019, de Marketeroslatam Sitio web: <https://www.marketeroslatam.com/5-aspectos-sobre-la-redaccion-del-mercadologo/>

puede parecer algo insignificante que, sin embargo, puede cambiar en gran medida el mensaje que queremos transmitir. En el mundo que nos tocó vivir, en esta era donde el marketing digital y el contacto a través de las redes sociales es el pan de cada día, los usuarios no perdonan este tipo de equivocaciones. Todos somos susceptibles de equivocarnos, pero hay que procurar que sea en medida de lo posible.

EJERCICIO

Descripción del ejercicio

Este ejercicio parte de la premisa “Se pasó una hora buscando el calcetín rojo”. A partir de aquí, anota 5 motivos que expliquen esa frase y 5 posibles personajes para protagonizarla. No te preocupes porque tus respuestas sean disparatadas o sin sentido. Escríbelas sin preocuparte, déjate llevar.

Recuerda: “se pasó una hora buscando el calcetín rojo”. ¿Quién y por qué? 5 respuestas.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Cuando hayas terminado la lista, elige el personaje y el motivo que más te gusten. Con estos elementos, crea un texto de al menos 300 palabras. Si quieres, puedes comenzar con la frase “Se pasó una hora buscando el calcetín rojo”, pero no es obligatorio. Lo que sí debe tener el texto es

un inicio (presentación breve de la situación), un nudo o medio (desarrollo de la situación o de la acción) y un desenlace (en el que se soluciona la situación).

RESULTADO DEL EJERCICIO

CAPÍTULO VII:

MARKETING DE CONTENIDO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

●	<ul style="list-style-type: none"> Identifica las diferentes técnicas de redacción para el marketing de contenido. Menciona cuales son las estrategias para una escritura eficaz. Define la estructuración de contenido de un escrito.
■	<ul style="list-style-type: none"> Explica que se entiende por marketing de contenido. Asocia la técnica Copywriting de marketing de contenido para ser aplicada con la web 4.0. Indica que tipo de investigación se realiza para el marketing de contenido.
▲	<ul style="list-style-type: none"> Prepara un Storytelling. Experimenta desarrollando un Copywriting. Desarrolla la técnica eficaz para el marketing de contenido.



Imagen 6. **Marketing de Contenido**
Fuente: Literautas

El marketing de contenido da importancia significativa al momento de posicionarse, la cual genera un valor para los usuarios. Esto se evidencia en la información que se ofrece, si llega a ser atractiva o ignorada por el contenido que manejas.

Para lograr éxito en este tema se necesita crear un plan de contenidos teniendo en cuenta al target que se dirige, captando su atención con cada temática realizada.³⁵

³⁵ Lucas García. (2017). ¿Qué es el Marketing de Contenidos?. 2019, de 40 de Fiebre Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

TECNICAS DE REDACCIÓN PARA EL MARKETING DE CONTENIDO

COPYWRITING

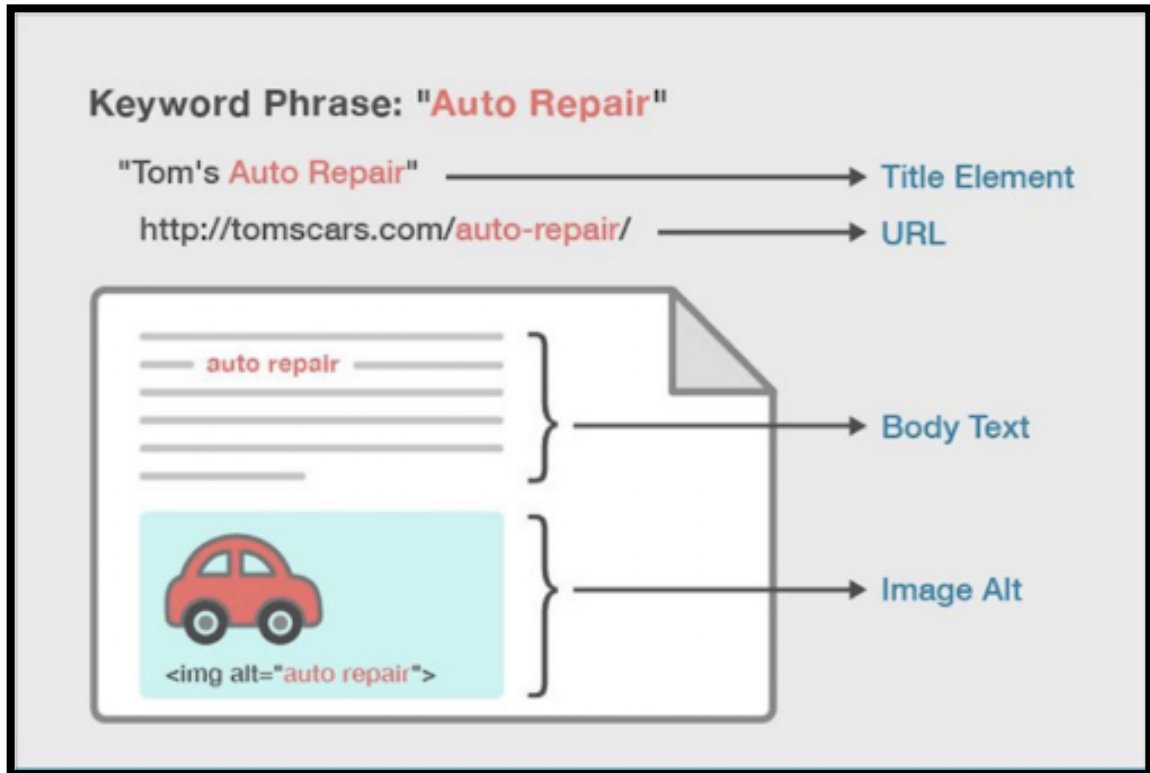


Imagen 7. **Copywriting**
Fuente: Google Imágenes

El copywriting es una técnica de escritura, donde se elaboran textos atractivos para el usuario la cual genera la interacción (feedback) con el mismo.

Existen diversas técnicas de escritura copywriting como:

➤ **FAB (Features / Advantages / Benefits – Características / Ventajas / Beneficios)**

Se debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué características tiene y qué puede hacer tu producto?
2. ¿Por qué puede ayudar al usuario y qué ventajas tiene?
3. ¿Qué consigue el usuario con ello y qué beneficio obtiene?

Ejemplo de texto FAB:

“Este producto/servicio tiene larga durabilidad, garantía, distintos precios, modelos y diseños que pueden ser de gran utilidad para ti debido a...Solicítanos información sobre nuestros servicios y descubre todo lo que podemos hacer por ti. Te ayudaremos y asesoraremos sin ningún tipo de compromiso para que obtengas el mejor resultado con tu...”

➤ **4U (Único / Útil /Urgente / Ultra-específico)**

Las 4U son primordiales para captar la atención de un lector – cliente, para ello se tiene que tener en cuenta las siguientes características:

- a) Generar urgencia en el usuario por tener el contenido.
- b) Transmitir los beneficios del contenido, producto o servicio como únicos y diferenciales.
- c) Concisión y estructura simple en los contenidos.

Ejemplo:

Ofrecer un ebook o curso exclusivo durante un tiempo X, en el que el usuario puede obtener información muy valiosa sobre el producto o servicio (consejos, trucos, instrucciones de uso...) en el que está interesado a cambio de llevar a cabo una conversión en la web (solicitud de presupuesto, compra de un producto...).

➤ **No pasarse con la densidad de palabras claves**

Todo post publicitado de manera virtual tiene que ser fácil de comprender, no siendo; repetitivo y tedioso al momento de su lectura.

➤ **Influir en la imaginación de los usuarios mediante la sugestión para llegar a su fibra sensible**

Esta técnica se logra mediante los dos siguientes puntos:

- a) No abusar de la utilización de exclamaciones, hipérbolos y adjetivos para describir tus servicios, productos o contenidos, ya que cuantos más utilices, más parecerá que tienen que adornarse.
- b) Mensajes llamativos como “Imagina tener 2.000 nuevos suscriptores cada mes”.

➤ **Utiliza fuentes fiables y contrastadas en las que puedas apoyarte**

Basandote en los lineamientos de la RAE para la semántica y ortografía de los contenidos. Para esto hay diferentes herramientas que google nos ofrece, como:

- Google Tool Planner o SEMrush: para el SEO
- Wordreference: obtener sinónimos y no repetir palabras.
- Plagiarism checker: contenidos duplicados, entre otros.

➤ **Usar CTA (Call to Action) o llamadas, que capten la atención de los usuarios**

➤ **Revisar texto**

Debemos tener en cuenta nuestra ortografía al momento de la redacción; faltas ortográficas, repeticiones de palabras o textos. Para aquello se debe de aplicar de las técnicas de escritura para mejorar nuestra conversión en un sitio web.³⁶

ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE ESCRITURA EFICACES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

En este punto lo que se busca es estar en la situación de “ganar-ganar”, una de las ventajas es que el usuario encuentre beneficios dentro de la

³⁶ Ignacio Jaen. (2018). Le damos al Branding. 2019, de In bound marketing Sitio web: <https://ignaciojaen.es/tecnicas-de-redaccion-para-marketing-de-contenidos/>

información que se les ofrece. De este modo se obtiene un tráfico en qué y cómo lo ofrezcas.

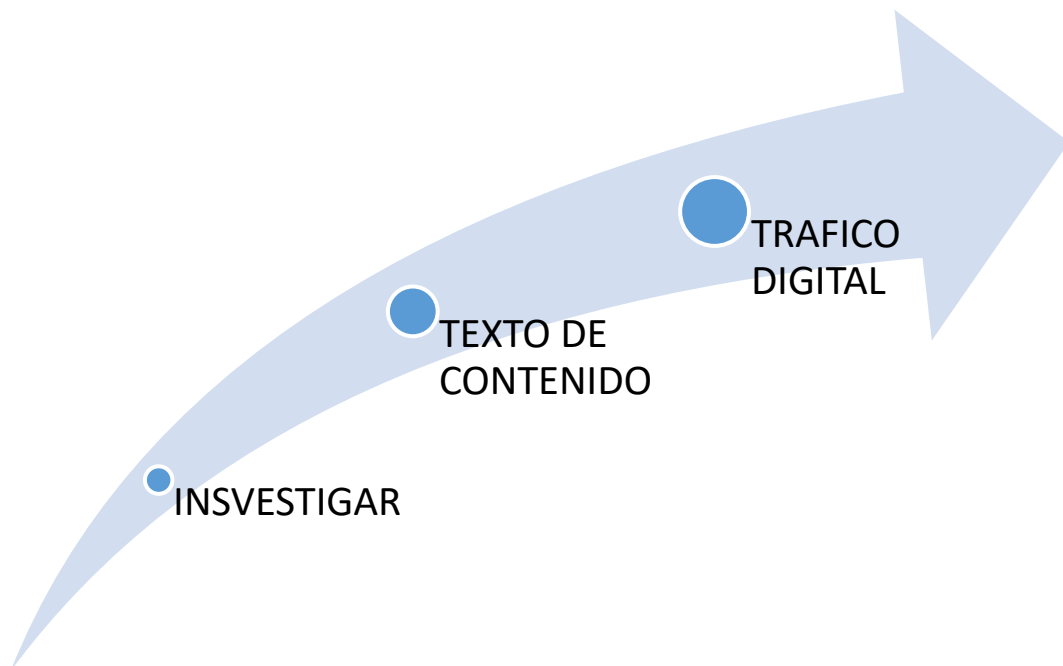


Gráfico 12. **ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE ESCRITURA EFICACES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS**

Realizado por: W. David Ramos Reyes

Storytelling

- Es el arte de contar una historia y captar la atención del usuario. Es una técnica de escritura persuasiva muy efectiva y creativa.
- Se debe realizar la creación de una atmósfera dirigida a tu público objetivo y así llegar a la imaginación del lector mediante el relato creado. Contando historias con un toque cercano que sea rentable para los usuarios alcanzados.³⁷

³⁷ Vilma Nuñez. (2018). Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales. 2019, de Vilma Nuñez Sitio web: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Estructuración de contenido

- Para este punto es necesario enfocarse en el keyword (palabra clave) y el long tail (larga cola; término estadístico que hace referencia a la distribución de una población.)

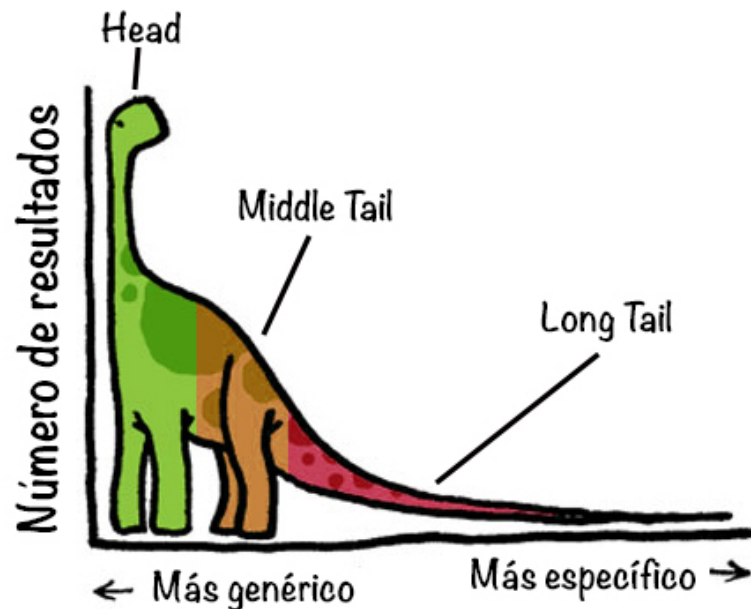


Imagen 8. **Long Tail**
Fuente: 40defiebre

Del mismo se puede potencializar el Long Tail de las siguientes formas:

- Estructuración bien de la web.
- Vigilar la indexación de tu web (Url, fotos, texto, entre otros).
- Cuidar el contenido.
- Proceso de mejora continúa.

Grabar un vídeo y transcribirlo después

Es una de las formas más rápidas para generar contenido escrito, toca tener en cuenta que el material audiovisual sea de una fuente confiable y que domine el campo o área a tratarse. Este ejercicio puede ahorrar

tiempo y hacer que los textos parezcan naturales y cercanos al interés del público seccionado.

Enumeraciones (Tops y Rankings)

Técnica que se emplea en marketing online y periodismo, es una forma de escritura o generador de contenido donde especifica alguna temática y resume la misma. El principal objetivo es generar la atracción del usuario, facilitándoles su búsqueda de una manera sencilla y concisa.

Entrevistas

El objetivo de la entrevista es el de informar de una forma ya o tradicional, es decir, dando al usuario su connotación sobre el producto servicio o idea de una empresa. La estructura puede variar dependiendo del tipo de entrevista que se maneje.

- a) Entrevista Pregunta – Respuesta
- b) Entrevista Reportaje

Este contenido es muy utilizado en periódicos y revistas, pero en social media es recomendado en blogs, plataformas web, entre otros.

Para potencializar este contenido es recomendado que el entrevistado sea una persona conocida en determinada población o en general.

Noticias y actualidad

Técnica para obtener contenidos virales de calidad y atractivos para los usuarios. Lo primordial es generar características específicas de temas exterminados con anterioridad.

Así captar la atención de los usuarios con temáticas actuales, aumentando el tráfico de las redes sociales establecidas. El secreto en esta técnica es generar un contenido continuo.

Investigaciones

Este es uno de los contenidos más demandados por los usuarios y que genera más engagement (comprometido) con los usuarios.

Así generar contenidos exclusivos, únicos y creativos ante otras alternativas que usuarios encuentren.

PROYECTO FINAL

Ejercicio 1. Ingeniería inversa de una estrategia de mercadotecnia.

Selecciona una compañía y piensa en los productos y servicios que ofrece, sus procesos, sus mensajes y la experiencia completa que crea a través de su marca. Usando esta información, identifica y describe a detalle su cliente ideal. Piensa en las características demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento del cliente y cómo la compañía se adapta a estas.

Este ejercicio puede ser tan detallado como prefieras.

Ejercicio 2.

Crea soluciones positivas desde el punto de un mercadólogo, por medio de las redes sociales para resolver los siguientes casos. (Gestionar la solución mínima en dos redes sociales)

Nutella

Es uno de los casos habituales. Una marca decide consultar con los usuarios algo de su producto. O de su estrategia de marketing y comunicación. Para ello, decide habilitar un canal concreto. En el caso de Nutella, la campaña “Dites-le-avec Nutella” (dilo con Nutella), se centraba en la personalización de la etiqueta de los envases.

Nutella solicitaba a sus usuarios que compartieran en Facebook su etiqueta virtual que incluía un mensaje personalizado. Sin embargo, como suele suceder en estos casos, algunos usuarios lo aprovecharon para incluir mensajes que atacaban a la marca.

Lo peor fue la reacción de Nutella que vetó una serie de términos entre los que se encontraban: obesidad, diabetes, boicot, palabras sexistas, términos racistas u homófobos o ataques directos a Nutella. El viral que buscaba la marca se produjo, pero con el efecto contrario.

Convirtiéndose en un ejemplo de lo que sucede con las crisis en redes sociales mal gestionadas.

Kit Kat

En el año 2010 Greenpeace difundió un vídeo que denunciaba la manera en la que Nestlé elaboraba su producto Kit Kat. Esta organización alegaba que la compañía fabricaba su producto con aceite de Palma de los bosques de Indonesia. El hábitat de una especie de orangután protegida.

La noticia no tardó en expandirse por las redes sociales y las reacciones no se hicieron esperar. La marca no sólo no dio ninguna explicación. En su defecto, eliminó todos los comentarios negativos que había en sus redes sociales respecto al tema y censuró a sus fans en Facebook prohibiéndoles el uso de imágenes de la empresa modificadas con la palabra “killer “.

La reacción no se hizo esperar. Y comenzaron a aparecer críticas y comentarios en canales en redes sociales propios de la marca. Pero también en otros espacios que Nestlé no podía controlar.

La marca no supo gestionar bien la situación y el problema no hacía más que crecer y crecer. De hecho, éste es uno de los ejemplos más claros de crisis en redes sociales mal gestionadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Racionero, L. (1995). El arte de escribir. Emoción y placer del acto creador. Madrid: Temas. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de: books.google.co
- Martín Vivaldi, G. (s.f). Redacción. México: Prisma. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de: books.google.co
- Camps, A. (1990). Modelos del proceso de redacción. Madrid: Taylor & Francis. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de: books.google.co
- González, R. (1995). Manual de redacción e investigación documental. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de: atlas.umss.edu.bo
- Castañeda, A. (2005). Técnicas de lectura y redacción de textos. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de: datateca.unad.edu.co
- BEZUNARTEA, OFA (coord.), 21 Lecciones de reporterismo, Bilbao, universidad del País Vasco, 1998.
- COVARRUBIAS, Jorge Manual de técnicas de redacción periodística, nueva Cork, Associated Press, 1996.
- LÓPEZ, Manuel Cómo se fabrican las noticias fuentes, selección y planificación, Barcelona, Paidós, 1999.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo Curso de redacción teoría y práctica de la composición y del estilo, Madrid, Paraninfo, 2000.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo Géneros periodísticos reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial) Madrid, Paraninfo, 1998.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. Curso general de redacción periodística Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine, Madrid, Paraninfo, 1998.

- RODRIGUEZ JIMÉNEZ, Víctor Manual de redacción. nuevas normas ortográficas, recursos literarios, estilos, comentarios de texto Madrid, Paraninfo, 2001.
- Portal informativo y de contenidos. Equipo de redacción profesional. (2016, 12). Tipos de redaccion. Gaceta educativa - Lostipos.com. Obtenido en fecha 09, 2018, desde el sitio web: <https://www.tiposdecosas.com/redaccion.html>.
- Referencia: David Esteban Cubero. (2018). Preguntas sobre número de escenas y loglines. 2019, de Cursos de guion Sitio web: <https://www.davidestebancubero.com/seccion/tecnicas-narrativas/>
- Prof. Sandra Villanueva. (2017). Técnicas Narrativas (2019). De versificación.
- Redacción. (2018). Redacción. 2019, de Concepto Definición Sitio web: <https://conceptodefinicion.de/redaccion/>
- Anónimo. (2017). Características de la buena redacción. 2019, de Redacción y Ortografía Sitio web: <https://redaccionyortografiablog.wordpress.com/2017/07/17/caracteristicas-de-la-buena-redaccion/>
- CLAUDIA SANCHEZ. (2015). INTRODUCCIÓN A LA REDACCIÓN. 2019, de Blogspot Sitio web: http://sistemasdeinformacioncontableclaudia.blogspot.com/2015/10/introduccion-la-redaccion-origen_15.html
- .A. 2017, 10. Tipos de redacción. Tipos de. Obtenido 03, 2019, de <https://10tipos.com/tipos-de-redaccion/>
- .A. 2013, 11. Tipos de redacción. 10ejemplos.com. Obtenido 03, 2019, de <https://10ejemplos.com/tipos-de-redaccion/>
- ROSALÍA DÍAZ - BARRIGA MARTÍNEZ. (2001). REDACCIÓN TÉCNICA. México: Tresguerras.
- Mercedes Galarza. (2013). COMUNICACIÓN, ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN Y OPERATORIA DE TECLADO. 2019, de blogspot Sitio

- web: <http://cadiotearchidona.blogspot.com/2013/05/redaccion-oficial.html>
- Carmen Torres. (2010). Periodismo y Género. Reflexiones de intervención desde el género. 2019, de Mujeres en Red Sitio web: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1843>
 - Anónimo. (2017). Valores noticia y rutinas profesionales. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/valores-noticia-y-rutinas-profesionales>
 - Van Dijk, T. A. (1977). Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso. Madrid: Cátedra, 1980.
 - Elda Arroyo. (2010). Estructura Textual, superestructura, macroestructura y microestructura. 2019, de slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/sthephanysagaz/estructura-textual-superestructura-macroestructura-y-microestructura>
 - Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Madrid: Ariel.
 - Anónimo. (2017). Subtítulos y Títulos: ¿Qué es un Título y Subtítulo? Definición, Significado. 2019, de Traditional Catholic Sitio web: <http://www.traditionalcatholic.info/es/subtitulos/>
 - Van Dijk, T. A. (1980). Estructuras y funciones del discurso. Madrid: Siglo XXI.
 - Anónimo. (2017). Formas discursivas. 2019, de Ciber Corresponsales Sitio web: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/formas-discursivas>
 - Adam, J.-M. (1992). Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue. París: Nathan.
 - Javier Darío Restrepo. (2017). ¿Qué es la ética periodística? 2019, de Fundación Gabriel García Márquez Sitio web: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/669>
 - ALFONSO MUÑOZ CORCUERA. (2016). ¿QUÉ ES LA ESCRITURA CREATIVA? CURSOS Y TALLERES LITERARIOS. 2019, de Central de

- Escritura Sitio web: <https://centraldeescritura.com/blog/que-es-la-escritura-creativa/>
- Anónimo. (2018). Escritura Creativa. 2019, de Escuela de escritores Sitio web: <https://escueladeescritores.com/cursos/escritura-creativa-madrid/>
 - Luisa María Arias. (2014). METÁFORA Y METONIMIA. 2019, de Saberla Sitio web: <https://luisamariaarias.wordpress.com/lengua-espanola/tema-15/metafora-y-metonymia/>
 - Miguel Arteche. (2016). METONIMIA. 2019, de UChile Sitio web: <http://www.uchile.cl/cultura/actividades/glosario/metonymia.ht>
 - Orlando Cáceres Ramírez. (2016). ¿Qué es el lenguaje metafórico? 2019, de About Español Sitio web: <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-lenguaje-metaforico-3959901>
 - Fran León Ale. (2015). 5 CUALIDADES PARA SER UN MERCADÓLOGO DE ÉXITO. 2019, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/5-cualidades-para-ser-un-mercadologo-de-exito/>
 - Arturo Alcázar Dávila. (2016). 5 aspectos sobre la redacción del mercadólogo.. 2019, de Marketeroslatam Sitio web: <https://www.marketeroslatam.com/5-aspectos-sobre-la-redaccion-del-mercadologo/>
 - Lucas García. (2017). ¿Qué es el Marketing de Contenidos?. 2019, de 40 de Fiebre Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
 - Ignacio Jaen. (2018). Le damos al Branding. 2019, de In bound marketing Sitio web: <https://ignaciojaen.es/tecnicas-de-redaccion-para-marketing-de-contenidos/>
 - Vilma Nuñez. (2018). Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales. 2019, de Vilma Nuñez Sitio web: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

- <http://comunicacionlinguisticai.blogspot.com/p/la-estructura-del-texto.html>
- <http://www.tiposde.org/general/575-tipos-de-redaccion/>
- <http://10ejemplos.com/tipos-de-redaccion>
- <https://www.aboutspanol.com/que-es-el-lenguaje-metaforico-3959901>
- <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1narraci.htm>
- <https://es.slideshare.net/UJMDVirtual/tipos-de-redaccin-41955512>
- <https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/194/La-narracion-y-su-estructura>
- <https://www.tiposdecosas.com/redaccion.html>
- <https://www.mdirector.com/marketing-digital/tecnicas-de-copywriting-ganadoras.html>
- <https://es.semrush.com/blog/tecnicas-escritura-exito-marketing-contenidos/>
- <http://www.leadmarketingdigital.com/blog/tecnicas-redaccion-copywriting/>
- <https://www.40defiebre.com/que-es/long-tail/>
- <https://es.semrush.com/blog/medir-engagement-marketing-contenidos-blog/>

ISBN: 978-9942-33-140-3



9 789942 331403



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica