

Aula 9

LA CORRECCIÓN EN LA EXPRESIÓN ESCRITA

META

Elaborar una campaña publicitaria sin errores comunes de concordancia nominal y verbal u ortografía

OBJETIVOS

Al fin de esta clase, el alumno deberá:
Orientar sobre la corrección de los textos

PRÉ-REQUISITOS

CConocimiento previo sobre la ortografía y la gramática

Lara Emanuella da Silva Oliveira
Karoline Queiroz Correia Menezes
Valéria Jane Siqueira Loureiro

INTRODUCCIÓN

Caro (a) alumno (a),

En esta clase vamos a aprender a mejorar nuestros textos. A veces cuando escribimos no sabemos cómo se pone el plural de una palabra, cómo la concordamos, si la colocación está correcta etc. Esto genera muchas veces un error que puede causar una dualidad en la frase o no generar el sentido o la comprensión que desea. Para tanto traemos algunas informaciones necesarias para que no cometas estos errores en los textos que vas a escribir.

¡Te invitamos a conocer sobre más sobre las reglas de concordancia gramatical!

MIRA LAS IMÁGENES Y CONTESTA A LAS PREGUNTAS



Anuncio de boda.

(Fuente: <https://www.cosas-que-pasan.com>). Accedido el 14/04/2018. Derechos autorales: Peru.com



(Fuente: <https://peru.com>). Accedido el 14/04/2018. Derechos autorales: Peru.com



(Fuente: <https://peru.com>). Accedido el: 23/04/2018. Derechos autorales: Peru.com.



(Fuente: <https://peru.com>). Accedido el: 23/04/2018. Derechos autorales: Peru.com

- ¿Qué te parece estas imágenes?
- ¿Algo te llama la atención?
- ¿Identificaste algún error? ¿Cuál?
- ¿Cómo sería la forma correcta?

¿Ves cómo la falta de concordancia y los errores nos traen problemas? En el día a día a veces esto nos ocurre en el habla, pero hay que atentarse al escribir. Cuando escribimos tenemos más tiempo para planearnos y poner las ideas en orden.

Ya en el habla los pensamientos se corren y a veces nos equivocamos en algunas cosas, pero lo podremos retratar luego en seguida. Estos errores pueden pasar en el habla, pero en la escrita no. Como fue dicho la escrita puede ser planeada, así hay que tomar mucho cuidado al escribir. Dejamos entonces algunas reglas para que puedas escribir mejor y sin cometer estos errores que pueden suceder.

Lo primero que debes saber sobre escribir un texto, sea este cual sea, son los errores que no se debe cometer al escribir. Abajo hay una lista de los 20 errores más comunes en la comunicación. Fíjate en esto que te va a ayudar.

1. Utilizar un estilo demasiado bajo; emplear lenguaje callejero en un texto académico.
(O sea, debe siempre adecuar tu texto al público a lo cual vas a presentar. Ejemplo: Si escribo una redacción para una prueba de doctorado, no puedo escribir igual que escribo un recado a mi madre.)
2. Incluir términos, símbolos y caló del Internet en un texto académico. (No se puede confundir la escrita que tenemos en el internet con la escrita manual o la formal. Recuerdes que los mensajes de WhatsApp son textos informales, lo que posibilita la escrita en símbolos o abreviaciones.)
3. Usar indebidamente la 2a persona (“tú” o “Ud.”) en un texto académico. (Además de eso, fíjate para que nos mezcle las formas verbales. Es común que empiece un texto usando una forma de tratamiento y en el medio se cambie. ¡Cuidado!)
4. Cometer errores de gramática / faltar fluidez y dominación del idioma. Que alguien te revise tu texto. (Siempre pida a alguien que vea tu texto, muchas veces no vemos los errores que cometemos y aunque que los relea no identificamos el error. Así, si posible, pida a alguien que lo leas.)
5. Cometer errores con los tensos y números de los verbos. ¡A conseguir un libro de verbos! (Si no sabe cómo conjugar un verbo o una determinada palabra, opte por cambiarla por un sinónimo, esto te ayudará a no cometer un posible error.)
6. Cometer errores con el uso de nominales y adjetivos plurales. El plural de los dos se forma con la “s” final, hasta en el Caribe.
7. Hacer cambios innecesarios de persona (primera, segunda, tercera) en un solo párrafo.
8. Faltar tesis o punto de vista bien definido, o digresar de la tesis en medio texto. (Seas fiel a tu programación.)
9. Usar en exceso los verbos pasivos; escribir como burócrata. (Evítalos)
10. Concluir con frases totalmente innecesarios como son, “Para concluir...” o “Por terminar...” (Huya de lo común.)
11. No establecer bien claramente tu “derecho de escribir” sobre un tema determinado, indicando tus calificaciones, tu experiencia o las investigaciones que has hecho que te prestan credibilidad.

12. Faltar voz o presencia propia; escribir como perico repitiendo opiniones de otros.
13. No dar crédito debido para citas, información, palabras y datos no propios (plagio).
14. Faltar coherencia, claridad y sentido; babosidades; faltar una sola dirección unificadora.
15. Cambiar de parecer u opinión en medio texto; tratar de “caminar por los dos lados de la calle a la vez”.
16. Tratar de utilizar un estilo demasiado formal y elevado para tus propósitos y audiencia; usar palabras “raras” o anticuadas sin clara justificación.
17. No pasar la prueba “¿Que me importa?”; texto aburrido; faltar propósito, ánimo e interés.
18. Escribir sin audiencia bien definida o no servir a esa audiencia; tratar de escribir para una audiencia “universal” que no existe y que nunca ha existido. (Defina a quien se direcciona tu texto.)
19. Incluir falacias; utilizar argumentos falsos o fuentes no fidedignos; mentir. (Siempre utilice de hechos reales y comprobables.)
20. Incluir “grasa verbal;” usar demasiadas palabras; repetirse sin necesidad. (Evite las repeticiones, utilice los elementos gramaticales, como conjunciones, pronombres, etc.)

Adaptado de: http://utminers.utep.edu/omwilliamson/www.byzantium.bz/syllabus_errors.htm Accedido el 16/04/2018

CONSTRUYENDO CONCEPTOS

Antes que empecemos a tratar de cómo escribir el texto para la campaña tenemos que saber más sobre este género textual. Utilizado para publicar, excitar y promover un objeto o una persona, este género a cada día gana espacio en nuestro cotidiano. En general todo lo que compramos proviene de una campaña publicitaria. Así, ¿qué tal saber cómo hacer tu propia campaña? Mira abajo los 7 pasos que traemos.

7 pasos simples para crear una campaña publicitaria exitosa

1. Define qué quieres conseguir con tu campaña

Este es el error más grande que cometen el 70% de emprendedores que deciden crear una campaña publicitaria: no saber exactamente qué es lo que desean conseguir con esa publicidad.

Piensen en darle un empujoncito a sus negocios con algún anuncio, pero no especifican cuál es el objetivo que les gustaría alcanzar.

Por eso tu primer paso para tener éxito es descubrir qué es lo que realmente quieres porque, de lo contrario, sólo malgastarás tu tiempo, tu esfuerzo, y hasta puedes crearte una mala reputación para tu marca.

Si estás un poco perdido en este asunto, aquí tienes algunos motivos concretos para crear una campaña de publicidad:

- Para dar a conocer un nuevo producto
- Para posicionar tu empresa y hacerla más popular
- Para incrementar tus ventas
- Para atraer más visitas a tu tienda online o local (y que se conviertan en posibles clientes)
- Para competir con otros negocios que están restándote compradores y ventas

Sea cual sea tu objetivo principal es necesario que lo definas claramente, porque este es el punto de partida más importante de cualquier campaña publicitaria ya que, a partir de aquí, desarrollarás el resto del proceso.

2. Investiga a quién va dirigida tu campaña publicitaria

Igual de importante que el punto 1 es saber a quién vas a dirigir tu publicidad. Si no conoces a tus propios compradores ¿cómo vas a dirigirte a ellos y hacerlo en los medios que utilizan a diario?

Imagínate esto: quieres promocionar tu negocio en el cual vendes accesorios para celulares que están dirigidos en su mayoría a mujeres de entre 18 a 35 años.

Lo más lógico sería que tu mensaje estuviese dirigido a esas mujeres jóvenes, y que utilizases medios para insertar tu publicidad como Facebook, Instagram, o revistas femeninas que son los sitios que usan el público que estás buscando.

Sería un desperdicio insertar un anuncio en un blog sobre deporte y alimentación dirigido a hombres; lo más probable es que a esa audiencia no le interese ni la tecnología (excepto la que les ayude con sus ejercicios) ni los productos orientados a mujeres.

Después de todo este rollo que te he soltado ¿cómo puedes saber a quién va dirigida tu campaña? Conociendo bien tus productos o servicios, y haciendo un perfil de tus compradores potenciales.

Si sabes qué es tu producto o servicio, cómo funciona, y qué otros usos se le puede dar o qué problemas puede resolver, descubrirás qué personas son las que estarían interesadas en comprarlo.

Para elaborar el perfil de tu cliente, sigue los 6 pasos de este artículo:
Cómo crear el perfil de tu cliente ideal para vender más.

3. Elige los medios publicitarios adecuados

Como ya te he dicho antes, saber quiénes son tus compradores y dónde se mueven es esencial para tener éxito con una campaña publicitaria.

Si vendes productos para personas ancianas, no es muy inteligente anunciarte en Internet o en Facebook y Twitter porque ellos no utilizan esos medios. Lo más lógico será publicarlo en revistas, periódicos o con carteles cerca de los lugares por los que pasen.

Así que si ya tienes hecho el perfil de tu cliente, anota todos los lugares que visita, mira o por donde se mueve para insertar publicidad en ese entorno y que pueda llegar de forma efectiva a tu audiencia.

Apunta todos los que se te ocurran. Más adelante te enseñaré a decidir qué medios elegir dependiendo del presupuesto que tengas, y qué alternativas tienes si no cuentas con mucho dinero.

Algunos medios que puedes anotar son:

- Medios tradicionales como la televisión, la radio, prensa escrita, revistas...
- Internet, redes sociales, blogs y canales de YouTube
- A través de correo electrónico o publicidad en buzones postales
- Ferias, convenciones, puestos de degustación
- Letreros en la calle, volantes, folletos, catálogos de productos

4. Determina tu presupuesto publicitario

Aquí debes decidir cuánto dinero vas (o puedes) invertir en tu campaña publicitaria. Quizás eres el dueño de una empresa con buenos beneficios cada año, y tienes bastante para tirar la casa por la ventana y anunciarte en televisión.

Pero puede que seas un pequeño emprendedor que ha arrancado su negocio hace poco y no puedes permitirte gastar demasiado.

Sea cual sea tu situación, es importante que hagas un presupuesto para poder ver más tarde qué opciones puedes manejar, incluso aunque sólo tengas \$40 para invertir en publicidad.

Aunque como ya te dije antes, no te preocupes si no tienes mucho: al final de este artículo te daré algunas soluciones para anunciarte prácticamente gratis en cualquier sitio que desees.

5. Diseña tu mensaje y mantenlo en TODOS los medios

El mensaje de tu campaña publicitaria será la idea con la que debes buscar sacudir a tu público para crear una reacción en él con la que actúe para lograr tu objetivo.

Es decir: será lo que mueva a tu audiencia a querer conocerte más, a comprar tus productos, a que visiten tu tienda o negocio, o lograr la meta que te hayas marcado en el punto 1.

Este mensaje puede ser una imagen atractiva de tu mejor producto, un texto específico que anime a que los compradores pasen a la acción, un eslogan o frase concreta...

Mi recomendación es que sea el elemento que uses, lo acompañes siempre de otro elemento visual (por ejemplo, un texto con una imagen).

Pero recuerda que debes mantener este mensaje en TODOS los medios donde te publicites.

Si quieres hacer una campaña publicitaria con una foto de un vestido, y el texto “la mejor ropa de mujer a los mejores precios”, es importante que utilices esa misma frase con esa misma imagen en todos los sitios donde vayas a promocionarte (Facebook, Instagram, revistas, carteles, etc.).

Es necesario que lo hagas para establecer esa publicidad como tuya y así conseguir que tu público pueda recordarla mejor sin importar el sitio donde la vea.

6. ¡Lanza tu campaña!

Con todos los pasos anteriores ya dados, ahora sólo debes lanzar tu campaña en los distintos medios que hayas elegido.

En este paso es importante que pienses tanto la fecha de comienzo como de finalización de tu campaña, y cuántas veces quieres que se repita tu mensaje en cada sitio a lo largo del día.

Ten cuidado para no ser demasiado repetitivo o terminarás aburriendo a tu público objetivo.

7. Evalúa los resultados de tu campaña publicitaria

Aunque este último paso puede parecerte insignificante, en realidad es vital para saber si tu campaña ha funcionado - o no -, y poder realizar cambios o repetir las mismas estrategias en el futuro.

Es buena idea que después de lanzar tu anuncio lleves un registro de todo lo que sucede.

Comprueba si las visitas a tu negocio online o a tu local aumentan, si hay una subida en tus ventas, si tu número de seguidores en redes

sociales es más alto, o si más personas te llaman, envían un correo electrónico o te preguntan por tus productos o servicios.

Si alguien hace una compra y menciona que es porque ha visto tu publicidad, puedes preguntarle qué le gustó del anuncio y qué mejoraría.

¡No tengas vergüenza! Es una estupenda forma de cambiar tus errores para la próxima campaña que realices.

Adaptado de: <https://gananci.com/campana-publicitaria/> Accedido el 17/04/2018

Para que el contenido de tu campaña sea bueno debes llevar en cuenta además de lo que apuntamos, todo lo estudiado antes. Vamos exponer aquí los aspectos que son más relevantes en la corrección de los textos que vas a escribir.

Empecemos por la cuestión de concordancia, esta se trata de igualar número y género del sustantivo, adjetivo o artículo e igualar número y persona entre verbo y sujeto. Se suele ser muy presente los errores de este tipo al escribimos, pues a veces perdemos de vista el sujeto o a quien se refiere el adjetivo en la oración. Así compartimos algunas reglas básicas de concordancia.

1. Cuando un verbo se refiere a un solo sujeto, concierta con él en número y persona.

Ej.: El **alumno hablaba** inglés. / Los **alumnos hablaban** inglés.

2. Cuando el verbo se refiere a varios sujetos, debe ir al plural y, si concurren personas diferentes, la segunda es preferida a la tercera y la primera a todas. Y si los sustantivos son distintos, primero va el masculino.

Ej.: **Ese viejo amigo** me reconoció. / **Estos viejos amigos** me reconocieron.

3. Cuando el sustantivo es colectivo y está en singular, el verbo debe ir en ese número, pero también se puede usar en el plural.

Ej.: **La mayoría** de los manifestantes **gritaba** consignas. / la mayoría de **los manifestantes gritaban** consignas.

4. Las palabras parte, mitad, tercio, resto y los sustantivos semejantes aceptan el verbo y el adjetivo en plural.

Ej.: De las veinte personas de la cola, **entraron la mitad**; el **resto, decepcionadas, regresaron** a sus casas.

5. Dos o más sustantivos pueden considerarse como una unidad y concertar en singular. Pero, si disociamos los sustantivos anteponiéndoles el artículo frente a cada, se impone la forma plural.

Ej.: **La entrada y salida** de aviones **fue** suspendida. / **La estrada y la salida** de aviones **fueron** suspendidas.

6. Si un adjetivo va detrás de dos o más sustantivos, concierta con ellos en plural.

Ej.: **Padres e hijos cariñosos**.

7. Cuando el adjetivo precede a dos o más sustantivos, concierta generalmente el más próximo.

Ej.: **Cariñosos hijos** e hijas. / **Cariñosas hijas** e hijos.

Adaptado de: <https://goo.gl/ioYC8S>. Accedido el 25/07/2017

¡OJO!

Además de la concordancia hay otros elementos que podrás ver en el sitio que te dejo, así tendrás más informaciones sobre como mejor escribir y ayudarte a arreglar los errores cometidos, como el uso de coma, las reglas de acentuación, uso de conectores, etc. Busca también otros sitios que puedan ayudarte en tus dificultades.

Autoinstructivos de ortografía y redacción, de Equipo del Blog de redacción.

(Fuente: <http://blog.pucp.edu.pe>).

CONCLUSIÓN

Los errores en la escrita van a depender de persona a persona, pero en la clase utilizamos la concordancia de base pues es en ella que vemos los errores más constantes. También pudimos ver que los errores ortográficos son constantes en la escrita, así hay que profundarse siempre los estudios y no dejar de escribir.



RESUMEN

En esta clase aprendemos sobre las campañas publicitarias y cómo debemos hacerlas. Vimos, a partir de las imágenes como los errores son catastróficos en la escrita. También buscamos informar más sobre los errores comunes que la gente comete al hablar o escribir un texto académico. Partiendo de esto dejamos algunos ejemplos significativos de concordancia para que sea fijado durante el curso de letras y en la hora de escribir.



ACTIVIDADES

Construyendo...

Ahora te toca a ti, escribe una campaña publicitaria donde deberá:

- Una frase de efecto.
- Explicar la imagen junto a tu frase a fin de convencer el comprador a adquirir el producto.

No olvídate de corregir tu texto antes de enviar en el foro.

En caso de duda, no dejes de buscar la ayuda de su tutor.

En el Foro de Dudas, podrás sacar las dudas con su tutor, sobre el tema de la clase y las actividades vinculadas. ¡No dejes de participar!

COMENTARIOS DE LAS ACTIVIDADES

En esta actividad el alumno, con base en los textos expuestos en la lección, deberá escribir su propia campaña publicitaria. Esta debe tener una frase de efecto que convenza al lector a comprar el producto. Además de eso, el alumno deberá explicar en la actividad su propuesta y como se compone la campaña. Es importante recordar que los elementos gráficos deben ser relacionados a la intención o la propuesta de la campaña.



AUTOEVALUACIÓN

Después de esta clase, ¿Logro identificar los errores de concordancia? ¿Sé corregirlos? ¿Logro hacer una campaña sin equívocos? Si tus respuestas son negativas, vuelve a leer la clase, contesta la actividad y busca la tutoría, puesto que para proseguir en la asignatura, entender estas nociones son fundamentales.



PRÓXIMA AULA

Después de aprender sobre la concordancia y los errores en los textos, en la próxima clase vamos a ayudarlos a despertar la creatividad, guiándote en un mundo de poesía y magia.

REFERENCIAS

Reglas de concordancia. (Disponible en: <https://www.sinjania.com>).