

## **5. Menos é máis**



Lingua Galega 4º ESO - Alexandra Pacheco  
Tecnoloxía 4º ESO - Ana Moreiras



**BauGal 5. Menos é máis**  
**FICHEIRO IMPRIMIBLE COA TEORÍA**  
**Lingua galega e literatura**  
**4º ESO**

## **1.INTRODUCCIÓN**

Vivimos rodeadas de mensaxes: anuncios, vídeos, novas en redes sociais, titulares que buscan chamar a atención... Pero, sabemos realmente como nos afectan? Sabemos distinguir unha verdade dunha mentira ben contada? Nesta unidade imos aprender a mirar con ollos críticos, a usar as palabras con intelixencia e a crear mensaxes que poidan mellorar a nosa contorna.

Ao longo das cinco sesións, achegarémonos á publicidade, aos neoloxismos, á linguaxe dixital e ao poder que temos como emisoras e receptores de información. Aquí tes o camiño que seguiremos:

- Comezaremos con unha primeira ollada crítica ao que vemos e escoitamos cada día, para descubrir como nos inflúe a comunicación sen que o notemos.
- Logo, analizaremos as técnicas e os trucos da publicidade actual, para aprender a recoñecer os seus recursos máis empregados.
- Continuaremos explorando os neoloxismos, esas palabras novas que chegan para nomear o mundo que cambia: comunicación dixital, intelixencia artificial, ecoloxía urbana...
- Coas ideas claras, será o momento de crear a túa propia campaña publicitaria con mensaxe sostible e poderosa.
- E por último, compartiremos as creacións e faremos unha reflexión final sobre o aprendido e o papel que xogamos na sociedade da información.

## **2. A PUBLICIDADE: COMO NOS VENDEN A MOTO**

A publicidade é unha forma de comunicación persuasiva que busca influír no comportamento das persoas. Non só pretende que compremos un produto, senón tamén que adoptemos unha idea, valoremos unha marca ou cambiemos unha actitude.

Busca captar a atención e provocar unha resposta: comprar, lembrar, identificar ou actuar. Utilízase en moitos medios: televisión, radio, prensa, internet, redes sociais, cartelería, escaparates...

Hai tres grandes tipos:

1) Publicidade comercial

Obxectivo: Vender un produto ou servizo.

Funciona a través de:

- Frases impactantes (slogans).
- Imaxes atractivas.
- Promesas de benestar, beleza, éxito...

2) Publicidade institucional

Obxectivo: Mellorar a imaxe dunha institución pública ou privada, transmitindo confianza e prestixio.

Quen a emite: Gobernos, concellos, universidades, empresas...

Busca:

- Crear boa reputación.
- Informar da existencia ou actividade da entidade.
- Fomentar a participación cidadá.

3) Publicidade social

Obxectivo: Concienciar sobre un problema social, cambiar actitudes ou promover valores.

Temas habituais:

- Igualdade de xénero
- Coidado do medio ambiente
- Prevención de violencia
- Saúde pública
- Defensa da lingua...

As principais partes dun cartaz publicitario son as seguintes:

☐ Titular ou lema (slogan):

É a frase principal que capta a atención. Debe ser breve, impactante e fácil de lembrar.

Exemplo: *“Vivamos como galegos”*

☐ Imaxe ou elemento visual:

Acompaña ou reforza a mensaxe. Pode ser unha fotografía, unha ilustración ou un gráfico.

Debe transmitir emoción, contexto ou identidade.

☐ Texto explicativo (corpo do anuncio):

É opcional. Dá información complementaria sobre o produto, servizo ou idea.

Debe ser claro, conciso e atractivo.

☐ Identidade visual (marca ou autoría):

Aparece o logotipo, nome da entidade promotora ou sinatura do creador/a.

Axuda a identificar quen está detrás da campaña.

☐ Chamamento á acción (call to action):

Indica que se espera do público: comprar, asistir, cambiar un hábito, reflexionar...

Exemplo: *“Únete!”, “Participa!”, “Non faldes!”*

## A linguaxe da publicidade

### 1. Linguaxe formal e coidada

Usa un rexistro formal, sen abreviaturas nin expresións coloquiais.

Evita emoticonas, signos excesivos de puntuación e fórmulas como "ola!", "xa me dis", "vale", etc.

Emprega un ton serio e correcto, pero próximo e claro.

### 2. Economía da linguaxe

Consiste en usar frases breves, sinxelas e directas, que se poden memorizar con facilidade e que transmiten a idea principal nun instante. A brevidade é fundamental nun contexto no que o público recibe centos de estímulos ao día.

Exemplos: “Just do it” (Nike)

“Red Bull dáche ás” (Red Bull)

“Non sen o meu Gadis” (versión galega dun slogan emocional)

### 3. Creatividade e orixinalidade

A publicidade busca sorprenden con mensaxes que se distingan das demais. Para iso, recorre a xogos de palabras, neoloxismos (palabras inventadas), rimas, aliteracións ou sorpresas semánticas.

Exemplos:

Rima: “O teu banco amigo, sempre contigo”

Neoloxismo: “Actimelízate” (Danone)

Aliteración: “Fresco, fácil, froitoso” (exemplo simulado dunha campaña de froita galega)

Xogo de palabras: “O galego dáche máis” (campaña institucional)

### 4. Apelación directa ao receptor

Os anuncios diríxense ao público usando a segunda persoa do singular ou plural, verbos no modo imperativo, preguntas retóricas ou chamadas á acción. Así, crean unha relación directa co receptor.

Exemplos:

“Ti podes cambiar o mundo” (campaña social)

“Proba xa! Non esperes máis!” (campaña comercial)

“Necesitas un descanso?” (pregunta retórica nun anuncio de vacacións)

### 5. Emoción e desexo

A publicidade apela ás emocións para crear unha necesidade ou un desexo: de mellorar, de pertencer, de ser único/a, de estar san/a, de ser máis feliz... O produto preséntase como a chave para lograr ese estado desexado.

Exemplos:

“O coche que reflicte quen es” → apela ao ego e á identidade.

“Agora podes sorrir sen medo” → campaña de seguros dentais que apela á autoestima.

“Auga pura, vida mellor” → apela á saúde e á calidade de vida.

## 6. Figuras estilísticas

Moitos anuncios incorporan figuras retóricas da linguaxe literaria para atraer e emocionar:

- Metáforas: “Este coche é unha fera” (velocidade e forza).
- Hipérboles: “O mellor do mundo mundial”.
- Paradoxas: “O silencio máis ruidoso” (campaña de auriculares).
- Personificacións: “A túa pel pídeo a berros” (anuncio de crema).
- Enumeracións e paralelismos: “Natural, sostible, galego”.

Estes recursos dotan á linguaxe publicitaria dunha dimensión estética e expresiva, aumentando o seu poder de persuasión.

## 3. OS NEOLOXISMOS: PALABRAS NOVAS PARA TEMPOS NOVOS

Un neoloxismo é unha palabra nova que aparece nunha lingua para nomear unha realidade, obxecto, idea ou acción que antes non tiña nome, ou para expresar unha nova maneira de entender algo xa coñecido. Son frecuentes en épocas de moito cambio social, tecnolóxico ou cultural, como a actual.

Estas palabras non sempre aparecen dun día para outro, senón que xorden, se estenden e se consolidan co uso social, sobre todo nos medios de comunicación, a publicidade, as redes sociais ou a ciencia.

Por que nacen os neoloxismos?

- Porque xorden novas realidades que necesitan nome (por exemplo: streaming).
- Porque hai modas ou tendencias sociais que traen novas formas de falar (influencer, postear).
- Porque a tecnoloxía ou a ciencia crean conceptos novos (bioplástico, domótica).
- Porque se importan palabras doutras linguas e se usan tal cal ou adaptadas (coworking, ecodeseño).

Tipos principais de neoloxismos:

### a) Neoloxismos SEMÁNTICOS

Son palabras que xa existían, pero que pasan a ter un novo significado.

Exemplos:

*"Nube"* → antes referíase só ao fenómeno atmosférico; agora tamén é o espazo de almacenamento virtual (a cloud en informática).

*"Virus"* → xa existía na bioloxía, pero agora tamén se usa para virus informáticos.

Estes neoloxismos amplían o significado dunha palabra coñecida.

## b) Neoloxismos LÉXICOS

Son palabras totalmente novas, creadas a partir de raíces existentes ou como combinación de elementos.

Exemplos:

*"Influencer"* → persoa que inflúe no comportamento doutros a través das redes.

*"Bicivía"* → vía urbana pensada para bicicletas.

*"Ecopunto"* → espazo para separar e depositar residuos reciclables.

*"Coliving"* → sistema de vivenda compartida en comunidade.

Estes neoloxismos acostuman aparecer en contextos innovadores como a tecnoloxía, o urbanismo, a ecoloxía ou a publicidade.

## c) Neoloxismos por PRÉSTAMOS doutras linguas

Son palabras que veñen doutra lingua, principalmente do inglés, e que se incorporan ao galego tal como son ou con pequenas adaptacións.

Exemplos:

*"Smart city"* → cidade intelixente, conectada tecnoloxicamente e sostible.

*"Coworking"* → espazo compartido de traballo para persoas autónomas.

*"Branding"* → estratexia para construír unha marca.

*"Fake news"* → noticias falsas.

Estes préstamos son moi frecuentes en ámbitos como o marketing, as redes sociais, a moda, a tecnoloxía ou o urbanismo contemporáneo.

## Diferenzas entre neoloxismos, préstamos, estranxeirismos e arcaísmos

### 1. Neoloxismo

É unha palabra nova que aparece para nomear realidades, obxectos ou ideas que antes non existían ou non tiñan nome. Poden crearse dentro da propia lingua ou adaptarse doutras linguas.

Exemplos: *ecodeseño, coliving, viralizar, influencer*.

### 2. Préstamo lingüístico

É unha palabra que chega doutra lingua e se incorpora ao galego adaptándose á súa forma e pronuncia. Adoitan integrarse de xeito natural co paso do tempo.

Exemplos: *fútbol* (do inglés *football*), *chocolate* (do náhuatl *xocolatl*), *correo* (do latín *currere*).

### 3. Estranxeirismo

É unha palabra doutra lingua que se utiliza en galego sen adaptar, mantendo a súa forma orixinal. Moitas veces existen formas galegas equivalentes que se deberían empregar.

Exemplos: *streaming, coworking, smartphone, greenwashing*.

### 4. Arcaísmo

É unha palabra ou expresión antiga que caeu en desuso. Pode atoparse en textos literarios, históricos ou no galego dalgunhas zonas.

Exemplos: *donzela* (por moza), *ágoa* (forma antiga de *auga*), *falar verdade* (por dicir a verdade).

Os neoloxismos non aparecen ao azar. Cada nova palabra cumpre algunha función concreta dentro da comunicación. A súa presenza reflicte que a lingua está viva e evoluciona ao ritmo da sociedade.

A continuación explicamos as principais funcións que cumpren os neoloxismos:

#### 1. Función denominativa

- Permiten nomear realidades novas que antes non existían ou non estaban nomeadas.

Exemplos:

Smart city → modelo de cidade que emprega tecnoloxía para mellorar os servizos públicos.

Ecodeseño → deseño de produtos ou espazos que reduce o impacto ambiental.

Sen neoloxismos, non poderíamos falar de certas innovacións actuais.



## 2. Función expresiva ou simbólica

Serven para mostrar modernidade, creatividade ou prestixio, especialmente en contextos como a publicidade, a moda ou as redes sociais.

Exemplos:

"Rebranding", "influencer", "greenwashing" → palabras que dan imaxe profesional, global, actual.

Os neoloxismos usan a linguaxe como símbolo de status ou tendencia.

## 3. Función identificadora

Permiten crear identidade ou pertencencia a un grupo, sobre todo cando se usan dentro dunha comunidade profesional, cultural ou xuvenil.

Exemplos:

No mundo do deseño urbano: coworking, coliving, ecoaldea.

Nas redes sociais: followback, postear, trending topic.

Quen usa estas palabras sente que forma parte dunha comunidade moderna ou especializada.

## 4. Función económica da lingua

Os neoloxismos permiten comunicar moito con poucas palabras, resumindo ideas complexas en termos breves.

Exemplos:

"Mobility hub" = punto onde se interconectan varios medios de transporte sostible.

"Viralizar" = conseguir que un contido se difunda moitísimo nas redes.  
Aforran tempo e espazo comunicativo.

## 5. Función estética e creativa

Algúns neoloxismos usan xogos de palabras, fusións ou creacións sonoras que impactan e chaman a atención.

Exemplos publicitarios:

"Ciclobarra", "gastroteca", "ecopaseo"...

O seu valor non é só informativo, senón tamén artístico ou lúdico.

### As campañas publicitarias

Unha campaña publicitaria é un conxunto de accións organizadas para transmitir unha mensaxe concreta, dirixida a un público determinado, co obxectivo de influír nas súas opinións, actitudes ou comportamentos.

Pode ter como finalidade:

- Comercial: vender un produto ou servizo.
- Institucional/social: concienciar sobre un tema importante (igualdade, reciclaxe, saúde...).
- Política: gañar apoios ou votos.

A campaña componse de diferentes partes ou fases, que traballan xuntas para transmitir unha mensaxe efectiva:

#### 1. Análise previa

Antes de crear a campaña, cómpre estudar:

*Quen é o público obxectivo? (idade, gustos, costumes...)*

*Que quere conseguir a campaña?*

*Que medios son os máis axeitados para chegar ao público?*

#### 2. Mensaxe principal

Debe ser clara, breve, memorable e adaptada ao receptor.

Pódese basear en:

*Argumentos lóxicos (utilidade, prezo, calidade...)*

*Emocións (humor, medo, solidariedade...)*

*Valores sociais (ecoloxía, igualdade, tradición...)*

### 3. Eslogan

É a frase breve e impactante que resume a idea central da campaña.

Exemplos:

*“Vivamos como galegos” (Gadis)*

*“Ti decides, ti elixes” (INJUVE)*

*“Coidar é de valentes” (Ministerio de Igualdade)*

### 4. Canles e formatos

Decídese onde e como se vai difundir a campaña:

Canles: televisión, radio, internet, prensa, redes sociais, espazos públicos...

Formatos: cartaz, vídeo, cuña de radio, publicación en redes, campaña viral, evento en directo...

### 5. Identidade visual

Inclúe os elementos gráficos que fan recoñecíbel a campaña:

Logotipo ou marca.

Tipografía e cores.

Estilo das imaxes ou vídeos.

### 6. Difusión e avaliación

Unha vez publicada a campaña:

Estúdase a súa repercusión (foi compartida? gustou? cambiou condutas?).

Pódese axustar ou mellorar segundo a resposta do público.

Deseñar unha campaña publicitaria require coñecer ben ao público, transmitir unha mensaxe clara, e escoller os mellores medios e formas para difundila.

É unha tarefa creativa, estratéxica e moi presente na vida diaria, tanto no ámbito comercial como no social.