



COLEGIO PABLO GARRIDO VARGAS

Formando líderes sin distinción

GUÍA DE APRENDIZAJE
“LENGUA Y LITERATURA”

NOMBRE:		FECHA: Semana 21 24-28 agosto 2020.	CURSO: Octavo Año Básico.
OA.10 Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, textos publicitarios o de las redes sociales, considerando: --Los propósitos explícitos e implícitos del texto. --Una distinción entre los hechos y las opiniones expresados. --Presencia de estereotipos y prejuicios. --La suficiencia de información entregada. --El análisis e interpretación de imágenes, gráficos, tablas, mapas o diagramas, y su relación con el texto en el que están insertos. --Similitudes y diferencias en la forma en que distintas fuentes presentan un mismo hecho.	Unidad 7	Habilidades a desarrollar:	Analizar Evaluar Identificar Mencionar Explicar Señalar
	Medios de comunicación		
Objetivo de clase: <ul style="list-style-type: none"> Analizar afiches para su comprensión. 			
Indicadores de Evaluación: <ul style="list-style-type: none"> Identifican cuáles son los propósitos que un autor hace explícitos en un texto. Mencionan cuáles son los propósitos implícitos que probablemente tiene un texto, argumentando a partir de elementos del mismo. Explican por qué una información presente en el texto corresponde a un hecho o una opinión. Identifican estereotipos y prejuicios en la obra y expresan su postura sobre el uso que se hace de ellos. 			
Instrucciones de la Actividad: <ul style="list-style-type: none"> Resolver actividades propuestos por el profesor en esta guía. Apóyate en tu texto, páginas 164-166 Tienes hasta el viernes 28 agosto para desarrollar tú guía. No olvides que cualquier consulta se debe hacer al correo. Utiliza el video de apoyo que se presenta a continuación. 			
Sitio web recomendado: https://rockcontent.com/es/blog/textopublicitario/#:~:text=Si%20nos%20guiamos%20por%20la,y%20narrativos. https://es.slideshare.net/CndidaVsquez/los-textos-publicitarios-49072375 https://es.slideshare.net/mriquelmealvarado/afiche-24191083 https://es.slideshare.net/JesKarls_Cerr/comunicacion-verbalnoverbal			
Docente: Patricia Silva M.	Correo: patricia.silva@colegio-pablogarrido.cl	Horario de Consultas: 8:30 a 17:00 horas	

Estimados alumnos, continuaremos con el avance de tus aprendizajes.

En esta clase aprenderás a analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, interpretando el lenguaje verbal y no verbal, así como los efectos que estos tienen sobre el receptor.

Lean con atención las instrucciones de la siguiente guía.

Para cumplir con este propósito trabajarás con el texto en las páginas 164-166 de tu libro de estudio, aquellos alumnos que lo tienen.

Responde en tu cuaderno: ¿Qué es la publicidad? ¿Has visto alguna vez un anuncio que te haya gustado?

La publicidad tiene como propósito conocer un producto o un servicio para que las personas lo consuman. Para cumplir este propósito, debe llegar al receptor deseado y persuadirlo de las bondades de aquello que ofrece. Por eso, se difunde a través de los medios masivos y emplea estrategias de persuasión.

Una estrategia de persuasión es apelar a las emociones, asociando el producto con experiencias positivas, que se conecten con los recuerdos, deseos y preferencias del posible consumidor. Para ello, se emplean recursos como el lenguaje verbal, la música y las imágenes.

Recursos verbales y visuales en los anuncios publicitarios

→ Recuerda un anuncio publicitario que haya quedado en tu memoria. ¿Por qué lo recuerdas?

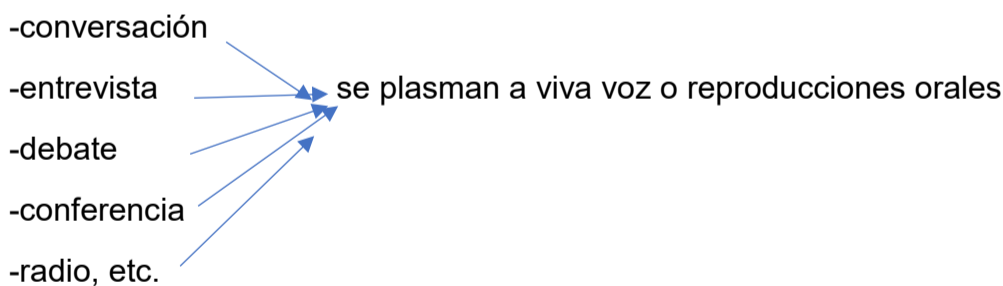
Los anuncios publicitarios emplean recursos como imágenes, palabras, música, líneas, colores, símbolos, entre otros. Estos elementos se complementan para construir un mensaje que busca atraer y persuadir al receptor. Para ello, se organizan en una estructura que incluye:

- **Eslogan:** frase atractiva que se asocia positivamente con el producto. Es un elemento verbal, aunque suele tener una tipografía característica, por lo que también incorpora lo visual.
- **Argumento:** elemento verbal o visual que muestra la calidad o beneficios del producto. Puede ser racional o emocional.
- **Identificación del emisor:** la marca. Se presenta con un logotipo que combina lo verbal y lo visual.

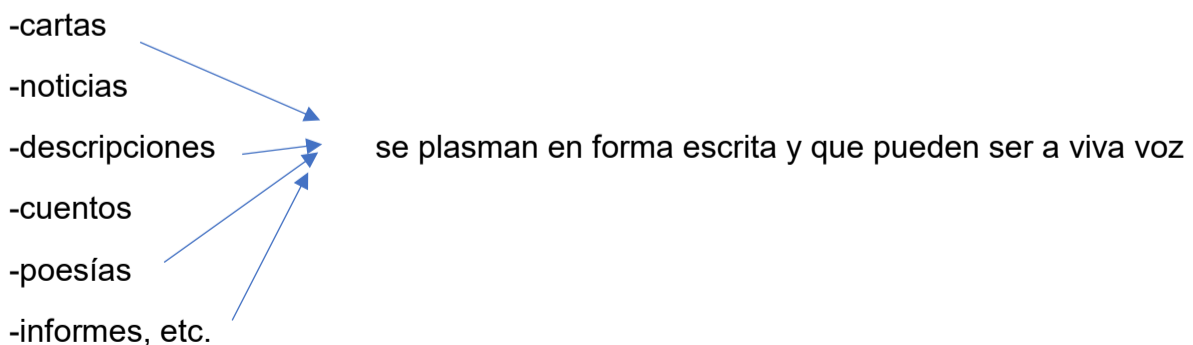
Los anuncios publicitarios se producen en un contexto determinado y representan ideas y prácticas de su época. Por ello, ante la publicidad debemos actuar como lectores críticos y preguntarnos qué visión de la sociedad se expresa y, principalmente, si se reproducen estereotipos o prejuicios.

Recordaremos lenguaje verbal y no verbal

Algunas formas de comunicación verbal:



También nos comunicamos en forma escrita



Lenguaje no verbal

Son los gestos, movimientos del cuerpo, postura corporal, no se articula, símbolos, Esta puede ser:

Kinésica (gestos, ademanes, posturas)

Proxémica (uso del espacio)

Paralingüística (matices de la voz o para verbal)

Icónica (imágenes, señales, símbolos)

Actividad 1

1-Lee las secciones “Ubica los textos” y “Concepto clave” y responde las preguntas (página 164) que te presentamos a continuación:

a) ¿Recuerdas un anuncio publicitario que te haya hecho reír o llorar?

b) ¿Por qué crees que los anuncios publicitarios tratan de emocionar a los receptores?

Ubica los textos

Te presentamos cuatro anuncios publicitarios creados a partir de anuncios reales que se difunden en la actualidad. Se trata de anuncios gráficos, es decir, aquellos que se presentan en diarios y revistas, folletos y volantes, paletas en la vía pública o afiches.

Otro tipo de anuncios son los audiovisuales, que se pasan en cine, televisión e internet; y los de radio.

¿Recuerdas un anuncio publicitario que te haya hecho reír o llorar? Comenta.

¿Por qué crees que los anuncios publicitarios tratan de emocionar a los receptores?

Concepto clave

La publicidad tiene como propósito dar a conocer un producto o un servicio para que las personas lo consuman. Para cumplir este propósito, debe llegar al receptor deseado y persuadirlo de las bondades de aquello que ofrece. Por eso, se difunde a través de los medios masivos y emplea estrategias de persuasión.

Una estrategia de persuasión es apelar a las emociones, asociando el producto con experiencias positivas, que se conecten con los recuerdos, deseos y preferencias del posible consumidor. Para ello, se emplean recursos como el lenguaje verbal, la música y las imágenes.

2.Observa los siguientes afiches y responde en tu cuaderno las siguientes preguntas que se presentan en ella:

a) ¿Qué es lo primero que te llama la atención en los anuncios observados? ¿Por qué?

b) Estos anuncios presentan situaciones indeseables, ¿Cuáles son?, ¿cómo se relacionan con el producto que publicitan? ¿alguna te resulta discriminadora? ¿por qué?



c. ¿Cómo se emplea el humor en el primer afiche?

d. ¿A qué emociones apela el segundo anuncio?

e. ¿Qué elementos cómicos o humorísticos emplean? ¿crees que este recurso es útil para persuadir?



• ¿Qué elementos cómicos o humorísticos emplean los anuncios?, ¿crees que sirven para persuadir?

Reflexión

Estos anuncios presentan situaciones supuestamente indeseables. ¿Cuáles son?, ¿cómo se relacionan con el producto publicitado?,

¿alguna resulta discriminadora?, ¿por qué?

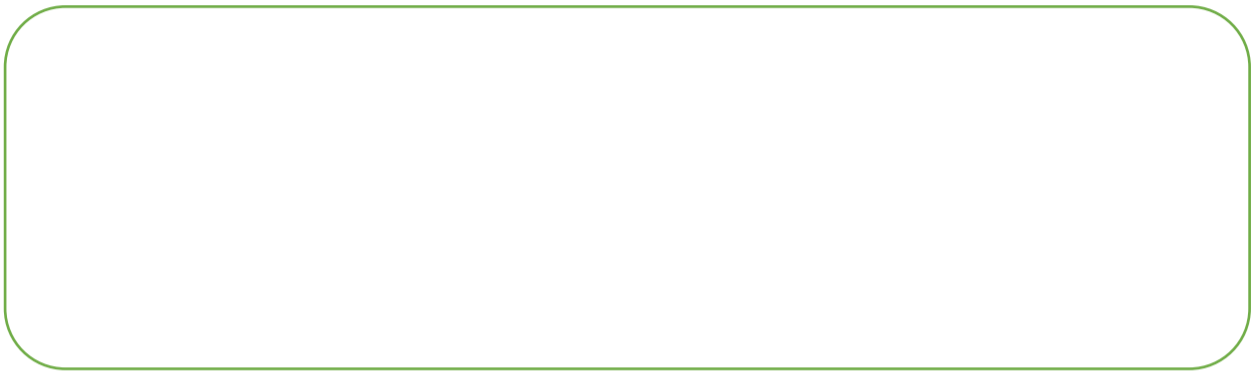
TICKET DE SALIDA

NOMBRE. _____

¿Cuál es el propósito de mensajes implícitos y explícitos en los afiches?



¿Por qué se hace uso de prejuicios y prototipos en algunos afiches?



Solucionario semana 20

Actividad 1

- 1-El estudiante ordena cronológicamente los principales acontecimientos del texto. Es importante que sintetice el argumento.
2. Es estudiante revisa tutorial sobre creación de un guion de cómic.
3. El estudiante organiza las viñetas de acuerdo con los acontecimientos realizados.
4. Respuesta abierta. El estudiante define los personajes, la apariencia de ellos, la cantidad de viñetas y los diálogos.
5. Revisión y corrección del guion o boceto.
6. Elaboración del cómic.

Nivel de logro	Nivel 4	Nivel 3	Nivel 2	Nivel 1
criterios	Completamente logrado	Logrado	En desarrollo	No logrado
Estructura	Existe coherencia global y claridad en la secuencia de acontecimientos	En una oportunidad existe ambigüedad y/o poca claridad en la secuencia de acontecimientos	En dos oportunidades existe ambigüedad y/o poca claridad en la secuencia de acontecimientos.	No existe coherencia claridad en la secuencia de acontecimientos
Contenido	Se describe con claridad la locación y cada acción se presenta en una viñeta. Los diálogos se incluyen en la descripción de la viñeta.	Se describe con claridad la locación y, en su mayoría, se presenta una viñeta por acción. Los diálogos se incluyen en la descripción de la viñeta.	La descripción de la locación es poco clara y la división de viñetas no obedece a una secuencia de acciones. Los diálogos se incluyen en la descripción de la viñeta.	No se entiende la locación o no se describe. La división de viñetas no obedece a una secuencia de acciones. Los diálogos no se incluyen o no corresponden a las viñetas en que se insertan
Presentación	Se presenta sin borrones, rayados o soporte dañado.	Presenta en una oportunidad borrones, rayados o soporte dañado.	Presenta en dos oportunidades borrones, rayados o soporte dañado	No presenta condiciones de limpieza y orden necesarias para que se comprenda en su totalidad.
Actitud	Lleva a cabo la totalidad de la actividad con rigurosidad y demuestra interés por comunicar sus ideas.	Lleva a cabo parte de la actividad con rigurosidad y comunica sus ideas de manera prolija, aunque sin entusiasmo.	Demuestra escasa rigurosidad y poco compromiso con la actividad o no expresa interés por comunicar sus ideas.	No demuestra rigurosidad en el desarrollo de la actividad ni interés por comunicar sus ideas.