

GUÍA Nº4 PARA CLASSROOM LENGUAJE

SEGUNDOS MEDIOS

Fecha: 31 agosto al 04 de septiembre

OA 10: Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, propaganda o crónicas, considerando:

- Los propósitos explícitos e implícitos del texto, justificando con ejemplos sus afirmaciones sobre dichos propósitos.
- Las estrategias de persuasión utilizadas en el texto (uso del humor, presencia de estereotipos, apelación a los sentimientos, etc.) Y evaluándolas.
- Las evidencias que se entregan o se omiten para apoyar una afirmación.
- Los efectos causados por recursos no lingüísticos (como diseño, imágenes, disposición gráfica y efectos de audio) y lingüísticos (uso de imperativo, figuras literarias, expresiones populares, palabras en otros idiomas, intertextualidad, modalizaciones, etc.) Presentes en el texto.
- Similitudes y diferencias en la forma en que distintas fuentes presentan un mismo hecho.
- Qué elementos del texto influyen en las propias opiniones, percepción de sí mismo y opciones que tomamos

MEDIOS MASIVOS Y DIGITALES



Los medios de comunicación de masas son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar con objetividad, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc. Cada uno de los medios masivos, se puede encontrar en formato digital.

Los medios masivos más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, el cine, la web.

VENTAJAS

DESVENTAJAS

Permiten la comunicación a distancia en forma fácil.	Suelen generar dependencia entre los consumidores.
Los mensajes llegan de manera inmediata a destino.	Pueden volverse canales en los que se difunde información falsa o manipulada.
Permiten el acceso a conocimientos que antes quedaban restringidos a la cercanía física.	Reducen la interacción cara a cara entre las personas.
Son accesibles y económicos para los receptores.	Pueden difundir e instalar estereotipos.
Ayudan a achicar la brecha cultural ya que permiten el acceso de este tipo de bienes a las distintas clases sociales.	Incentivan el consumismo.

LÍNEA EDITORIAL

Cada medio de comunicación cuenta con algo conocido como Línea editorial, que hace referencia al conjunto de principios y valores por los que se rige la actividad periodística de un medio de comunicación, profundizando así en lo que también se conoce como su ideología. Ideología que se manifiesta de diferentes modos, para hacerlos llegar así a la población que recibirá el mensaje (audiencia, lectores, radioyentes). Podemos encontrarla en editoriales, en comentarios, críticas, artículos de opinión, viñetas, propaganda, etc. Así

mismo, un medio también puede conformar su ideología a través de los hechos que visibiliza o, por el contrario, silencia, los distintos enfoques que adopta ante la actualidad, o la relevancia que les otorga ya sea a través del espacio, tiempo o seguimiento que les presta.

En términos simples, una línea editorial son los lineamientos o ideología que tiene una revista, periódico, canal de TV, etc. para generar contenidos. Esta línea es la que define el lenguaje, la temática y la forma en la que se abordan los hechos o la comunicación que se desarrolla.

ACTIVIDAD

1. Realice un análisis comparativo de afiches propagandísticos publicados en dos medios digitales distintos.
2. Complete el cuadro comparativo que aparece a continuación considerando la información entregada.



CUADRO COMPARATIVO		
PREGUNTAS	AFICHE 1	AFICHE 2
¿Cuál es el tema y el punto de vista que se manifiesta sobre ese tema?		
¿Cuál es la Idea, valor o actitud que se promueve en cada uno? ¿Qué se pretende que haga el receptor?		
¿Cuáles son los argumentos proporcionados para sostener la idea promovida?		
Estrategias de persuasión empleadas: recursos lingüísticos y no lingüísticos (imágenes, colores, etc.)		