

GUÍA DE TRABAJO - AGOSTO SEGUNDOS MEDIOS

Nombre..... 2°

Contenido: Argumentación en propaganda, Soneto en el siglo de oro, Comprensión lectora.

OA 8: Formular una interpretación de los textos literarios leídos o vistos, que sea coherente con su análisis. Una hipótesis sobre el sentido de la obra, que muestre un punto de vista personal, histórico, social o universal.

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. 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.

OA 15: Planificar, escribir, revisar, reescribir y editar sus textos en función del contexto, a quién se dirige y el propósito: Recopilando información e ideas y organizándolas antes de escribir.

OA 22: Expresarse frente a una audiencia de manera clara y adecuada a la situación para comunicar temas de su interés.

ARGUMENTACIÓN EN LOS 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.

PRIMERA ACTIVIDAD COMPARANDO AFICHES

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.)		

ARGUMENTACIÓN EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA



La publicidad utiliza a los Medios Masivos de Comunicación para poner en circulación sus mensajes, a través de diversos soportes: la radio, la televisión, los diarios, revistas, los afiches dispuestos en las calles y medios de transportes, el cine, etc.

Tener en consideración los diversos factores que intervienen en la relación entre producto-usuario es fundamental para la correcta interpretación del mensaje publicitario. Así, por ejemplo, un aviso publicitario sobre un seguro de vida habitualmente dispondrá de un soporte mediático que llegue al adulto (en determinado horario en televisión, en determinada radioemisora, en determinada publicación periódica, etc), en tanto busca generar interés y preocupación por el futuro en las personas que se encuentran en la mitad de la vida; empleará, además, una serie de argumentos asociados a valores, como la prevención, la organización, la importancia de la familia, los hijos, el futuro, etc.

Por otra parte, si se trata de vender un detergente, se dirigirá a un público femenino (a partir de un prejuicio sexista "la mujer dueña de casa") se privilegiarán tipos de argumentos basados en relaciones causales, pues los efectos esperados responderán a la calidad del producto que asegura el rendimiento, el ahorro, la limpieza y, sobre todo, la durabilidad, después de cada lavado, de las prendas de vestir.

Es importante tener en cuenta las diversas estrategias argumentativas usadas por los mensajes publicitarios, ya que el emisor construye un modelo de receptor a quien va dirigido su mensaje e intenta convencerlo (o persuadirlo) con argumentos adecuados a la edad, al nivel socioeconómico, estrato cultural, etc.



1.-¿Cuál es el propósito del texto anterior?

2.-¿Qué tipo de relación de relación existe entre la imagen y el texto?

3.-Crea un argumento que apoye el texto presentado

**SEGUNDA ACTIVIDAD
CREANDO UNA CAMPAÑA PARA PERSUADIR**

¿Has pensado alguna vez que en el cuento de Caperucita Roja siempre solemos culpar a la niña de ser devorada por el lobo por ir por el camino indebido o hablar con desconocidos? ¿Te das cuenta de que en la actualidad hacemos lo mismo con mujeres víctimas de agresiones sexuales: las culpamos de ir solas, provocativas o por zonas peligrosas?

La historia de Caperucita Roja en títeres y 22 chicos y chicas de entre 10 y 15 años protagonizan un vídeo de "Little Revolutions" con un propósito muy claro: "evidenciar la necesidad de un cambio profundo del modelo de masculinidad que promueve y legitima la violencia hacia las mujeres".

Con este cuento, los adolescentes, niños y niñas caen en la cuenta de que "a las mujeres que sufren agresiones sexuales como Caperucita Roja, además de sufrir las consecuencias emocionales y físicas, también se las responsabiliza de lo que le ha pasado por haber "provocado" la agresión".



Observa el siguiente vínculo para ver el vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=xCEEKqcSFL0&t=21s>.

A partir del vídeo crea un afiche de propaganda, que incluya un eslogan y un mensaje con argumentos destinados a persuadir al público, para fomentar un cambio de mentalidad, respeto de este tema.

EL SONETO



El soneto es un tipo de composición poética que está constituido por 14 versos de 11 sílabas cada uno.

Estructuralmente se distribuye en 4 estrofas de rima consonante, las dos primeras de cuatro versos y las dos restantes de tres versos cada una. Etimológicamente hablando, el vocablo "soneto" proviene del provenzal *sonet*, que a su vez es una forma diminutiva de *son* (canción). Por lo antes dicho, se podría decir que el nombre de esta composición poética significa "cancioncilla".

Características de los sonetos

Las estrofas:

Dos cuartetos (rima ABBA: ABBA) y dos tercetos (rima CDC: CDC).

La rima es consonante:

Es decir, que las terminaciones de las palabras de cada verso deben coincidir desde la sílaba tónica hasta la última letra. Ejemplos:

- "María" rima consonantemente con "geografía".
- "Casa" rima consonantemente con "masa".
- "Perro" rima consonantemente con "cerro".

A UNA NARIZ
de Francisco de Quevedo

SONETO
Poema de 14 versos de 11 sílabas cada uno. Se distribuye en 4 estrofas de rima consonante, siendo las dos primeras de cuatro versos (**cuarteto**) y las dos restantes de tres versos cada una (**terceto**).

La estructura métrica es
ABBA ABBA CDC CDC

1 Érase un hombre a una nariz pegado. A
2 érase una nariz superlativa, B
3 érase una nariz sayón y escriba, B
4 érase un peje espada muy barbado. A

5 Era un reloj de sol mal encarado, A
6 érase una alquitara pensativa, B
7 érase un elefante bocarriba, B
8 era Ovidio Nasón más narizado. A

9 Érase un espolón de una galera, C
10 érase una pirámide de Egipto: D
11 las doce tribus de narices era. C

12 Érase un naricísimo infinito, D
13 muchísimo nariz, nariz tan fiera, C
14 que en la cara de Anás fuera delicto D

liferder.com

TERCERA ACTIVIDAD
ANALIZANDO SONETOS



DESMAYARSE, ATREVERSE, ESTAR FURIOSO

Desmayarse, atreverse, estar furioso
Áspero, tierno, liberal, esquivo
Alentado, mortal, difunto, vivo
Leal, traidor, cobarde y animoso

No hallar fuera del bien centro y reposo
Mostrarse alegre, triste, humilde, altivo
Enojado, valiente, fugitivo
Satisfecho, ofendido, receloso

Huir el rostro al claro desengaño
Beber veneno por licor suave
Olvidar el provecho, amar el daño

Crear que un cielo en un infierno cabe
Dar la vida y el alma a un desengaño
Esto es amor, quien lo probó lo sabe

LOPE DE VEGA

1. ¿De qué se trata el poema anterior?

2. ¿Qué visión del amor nos presenta?

3. Si tuvieras que hacer una definición sobre el amor, ¿cómo lo describirías tú?

SONETO CXXIX
Juan Boscán



Garcilaso, que al bien siempre aspiraste
y siempre con tal fuerza le seguiste,
que a pocos pasos que tras él corriste,
en todo enteramente le alcanzaste,

dime: ¿por qué tras ti no me llevaste
cuando de esta mortal tierra partiste?,
¿por qué, al subir a lo alto que subiste,
acá en esta bajeza me dejaste?

Bien pienso yo que, si poder tuvieras
de mudar algo lo que está ordenado,
en tal caso de mí no te olvidarás:

que o quisieras honrarme con tu lado
o a lo menos de mí te despidieras;
o, si esto no, después por mí tornarás.

4. ¿Qué sentimientos hacia Garcilaso expresa el hablante en este soneto?

5. ¿Cuál es la actitud del hablante hacia la muerte?

CUARTA ACTIVIDAD
CREANDO UN
SONETO

Ya conoces las características de los sonetos, a partir de ellas crea uno, considerando un tema libre, pero manteniendo la estructura y la rima de este de este tipo de creación lírica.

COMPRESIÓN LECTORA



Aprender a leer es un proceso complejo, pues se trata de aprender a captar el sentido del mensaje que se nos está dando a conocer. Leer implica aprender a decodificar los distintos signos que están presentes en un texto, comprendiendo, ante todo, el mensaje que se quiere transmitir. Para esto, necesitamos fundamentalmente saber discernir e interpretar las relaciones que nos entrega el mensaje escrito. Todo nivel básico de

lectura debe contemplar, como mínimo, el desarrollo de las habilidades de decodificación y comprensión, así como la apreciación y la forma de esquematizar los contenidos de este.

Es importante que sepas que un texto se puede abordar a través de dos niveles de análisis:

a) Análisis de elementos internos: se analiza la información que se desprende del texto, ya sea a nivel explícito o implícito.

-La información explícita es aquella que encontramos de forma literal, es decir, es fácil de localizar y retener a medida que se lee. Generalmente son datos concretos como lugares, fechas, nombres, descripciones.

-La información implícita, en cambio, es aquella que no aparece de manera literal, pero se puede descifrar a través de lo que se dice en el texto. Para llevar a cabo este análisis, es necesaria una mayor experiencia lectora, pues se involucran habilidades cognitivas superiores.

b) Análisis de elementos externos: se analizan los elementos externos del texto, es decir, la evidencia externa que se desprende luego de la lectura, tales como: características formales de texto, propósito del autor, contexto cultural, histórico, etc. Ambos niveles de análisis son necesarios para comprender un texto en su totalidad.

ALGUNOS CONSEJOS

Antes de la lectura	Durante la lectura	Después de la lectura
<ul style="list-style-type: none">-Me adelanto al texto-Explorar títulos, subtítulos, imágenes, fuente.-Recordar datos que conozco sobre el tema del texto.-Establecer hipótesis sobre el tema del texto.-Predecir el tipo de texto: si es literario o no literario.	<ul style="list-style-type: none">-Verificar las hipótesis planteadas anteriormente.-Establecer relaciones entre la información del texto y las imágenes, tablas o gráficos.-Plantearse preguntas sobre lo leído.-Anotar las dudas para aclararlas con el texto.-Hacer inferencias	<ul style="list-style-type: none">-Reflexiono sobre la lectura-Reflexionar sobre el propósito del autor.-Hacer síntesis de los párrafos, gráficos, esquemas.-Construcción de conocimiento nuevo.-Formulación de juicios y opiniones.



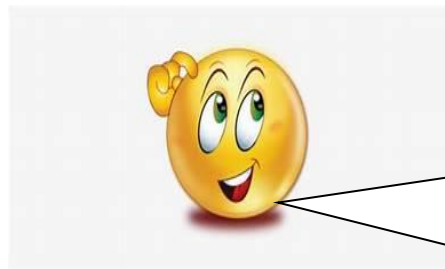
CONTEXTOS

Es un libro de la editorial Planeta, donde encontrarás estrategias y actividades para mejorar tu comprensión lectora de acuerdo a los estándares de lectura establecidos por el Ministerio de Educación.

Ellos describen lo que debes y puedes hacer en relación con la comprensión lectora, con estrategias y un trabajo organizado para mejorar en esta actividad.

Durante el segundo semestre trabajaremos con el libro de forma habitual, estableciendo una clase de cada semana para realizar sus actividades. Inicia desde el principio, entre las páginas 11 y 25 se da una breve instrucción para afrontar las tres habilidades de la comprensión, que vamos a encontrar en cualquier tipo de texto:

- Localizar información
- Interpretar y relacionar
- Reflexionar



Una vez que hayas realizado este proceso de introducción, puedes comenzar a desarrollar las actividades

A continuación se detallan las actividades a realizar, en su orden respectivo:



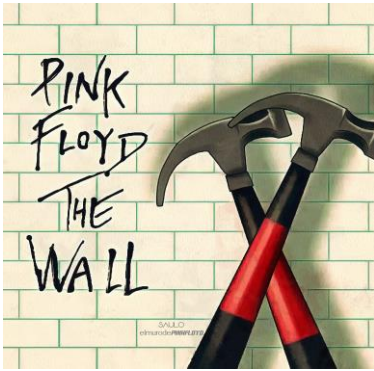
ACTIVIDAD 1:

LA AGENDA DIGITAL
Autor: Iván Espinoza
Columna de opinión
Página 156



ACTIVIDAD 2:

ITACA
Autor: Constantino Kavafis
Poema
Página 180



ACTIVIDAD 3:

THE WALL

Autor: Marco Antonio de la Parra

Columna de opinión

Página 61



ACTIVIDAD 4:

EL VIAJERO

Autor: Antonio Machado

Poema

Página 184



ACTIVIDAD 5:

A UNA TRANSEÚNTE

Autor: Charles Baudelaire

Poema

Página 162



ACTIVIDAD 6:

SOCIEDAD DE CONSUMO

Autor: Óscar Hahn

Poema

Página 162

Las actividades de este libro irán siendo evaluadas, por lo tanto debes realizarlas con responsabilidad, y presentar a tu profesora de Lenguaje, cuando se vayan solicitando.

ÁNIMO Y A SEGUIR TRABAJANDO

Minglano



minglano.es

DA siempre lo MEJOR de TI;
lo que se SIEMBRA ahora,
se COSECHA más adelante