

Título: Análisis de Publicidad Audiovisual			
Asignatura:	Lengua y Literatura	Nivel:	Segundo Medio
Guía N°	6	Fecha:	03 de agosto al 21 de agosto
Contacto del docente y horario:			
<ul style="list-style-type: none"> • Beatriz Torroja: profetorroja@gmail.com Horario de atención: martes, miércoles, jueves (10:00 a 12:00 hrs. y 15:00 a 18:00 hrs.) • Claudia Rojas: claudia.rojas.profe@gmail.com Horario de atención: lunes a viernes (10:00 a 12:00 hrs. Y 14:00 a 16:00 hrs.) 			
OA/INDICADORES UTILIZADOS			
Objetivos de aprendizajes (Priorizados)		Indicadores de Evaluación (Específicos)	
<p>OA 10 Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, propaganda o crónicas, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los propósitos explícitos e implícitos del texto. • Las estrategias de persuasión utilizadas en el texto (uso del humor, presencia de estereotipos, apelación a los sentimientos, etc.) y evaluándolas. • La veracidad y consistencia de la información. • Los efectos causados por recursos no lingüísticos presentes en el texto, como diseño, imágenes, disposición gráfica y efectos de audio. • Qué elementos del texto influyen en las propias opiniones, percepción de sí mismo y opciones que tomamos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Determinan la relación entre los recursos no lingüísticos, lingüísticos y de persuasión empleados en los textos de los medios de comunicación, con los efectos que podrían provocar sobre los lectores y el propósito que persiguen. • Evalúan críticamente distintos textos de medios de comunicación, a partir del análisis de sus propósitos, la relación texto-lector, las estrategias de persuasión empleadas, recursos lingüísticos y no lingüísticos, y manejo de la información. 	
<p>OA 12 Aplicar flexible y creativamente las habilidades de escritura adquiridas en clases como medio de expresión personal y cuando se enfrentan a nuevos géneros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigando las características del género antes de escribir. • Adecuando el texto a los propósitos de escritura y a la situación. 		<ul style="list-style-type: none"> • Determinan el género discursivo adecuado para comunicar sus ideas, considerando el propósito comunicativo, el destinatario y la situación comunicativa. • Determinan las características que debe tener su discurso para responder a la situación comunicativa, al propósito y al lector. • Evalúan sus textos de acuerdo con las características del género escogido, características del discurso, la situación comunicativa, el destinatario y el propósito de estos. 	
<p>OA 19 Comprender, comparar y evaluar textos orales y audiovisuales, tales como exposiciones, discursos, documentales, noticias, reportajes, etc., considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su postura personal frente a lo escuchado y argumentos que la sustenten. • Una ordenación de la información en términos de su relevancia. • El contexto en el que se enmarcan los textos. • El uso de estereotipos, clichés y generalizaciones. • Los hechos y las opiniones expresadas y su valor argumentativo. • Diferentes puntos de vista expresados en los textos. • La contribución de imágenes y sonido al significado del texto. • Las relaciones que se establecen entre imágenes, texto y sonido. • Relaciones entre lo escuchado y los temas y obras estudiados durante el curso. 		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los textos orales y audiovisuales, considerando su estructura argumentativa, sus estrategias y recursos de persuasión. • Interpretan los recursos audiovisuales de los textos orales y audiovisuales en relación con su propósito comunicativo y su sentido global. • Fundamentan sus posturas frente a lo planteado en los textos orales y audiovisuales, considerando su desarrollo argumentativo. 	

OA24 Realizar investigaciones sobre diversos temas para complementar sus lecturas o responder interrogantes relacionadas con el lenguaje y la literatura: • Delimitando el tema de investigación. • Descartando las páginas de internet que no aportan información útil para sus propósitos y, si es necesario, usando otras palabras clave para refinar la búsqueda. • Usando los organizadores y la estructura textual para encontrar información de manera eficiente. • Evaluando si los textos entregan suficiente información para responder una determinada pregunta o cumplir un propósito. • Evaluando la validez y confiabilidad de las fuentes consultadas. • Jerarquizando la información encontrada en las fuentes investigadas. • Registrando la información bibliográfica de las fuentes consultadas.

- Aplican una estrategia para llevar a cabo el proceso de investigación, considerando el propósito, tema y producto que comunicará su resultado.
- Discriminan las fuentes adecuadas para su investigación, a partir de criterios como confiabilidad, profundidad, cobertura y validez de las fuentes consultadas.

Instrucciones:

Modalidad de trabajo:

1.- Puedes trabajar esta guía de la siguiente manera (la opción que más te acomode):

- a) Responder cada actividad en tu **cuaderno de la asignatura**. No te olvides de colocar el número de la guía y nombre de la actividad.
- b) **Imprimir la guía** y resolverla ahí y luego pegarla en el cuaderno.
- c) **Bajar la guía a tu computadora**, resolverla ahí y guardarla para imprimirla o enviarla por e-mail cuando **te la solicite la profesora**.

2.- Cada una de las actividades de esta guía irá acompañada de videos que denominaremos **“Cápsulas”**. Es muy importante que revises cada uno de estos videos antes de desarrollar las actividades. La idea es que puedan acompañarte en el desarrollo de la guía y te ayuden a solucionar dudas.

3.- **Recuerda** que si tienes dudas que los videos no resuelven siempre puedes contactarnos enviándonos un email para hacer tus consultas.

4.- Luego de terminar de trabajar tu guía, debes hacerla llegar a tu profesora de lenguaje, de la siguiente manera:

- a) Siempre a través del correo electrónico. Podrás encontrar esta información al inicio de esta guía.
- b) Si contestaste la guía en tu cuaderno o en una guía impresa puedes sacarle fotos a cada una de las páginas de trabajo y enviarlas. Trata siempre de que estén en orden, que sean claras y nítidas, bien enfocadas para no perder información.
- c) Si vas a enviar fotos de la guía o de las respuestas siempre puedes hacer un solo archivo con algún escáner (celular o computador) o comprimiéndolas.
- d) Si contestaste la guía desde el archivo y la guardaste en tu computador, basta con que envíes el archivo.
- e) Recuerda siempre poner en el mensaje de tu correo: tu nombre, curso y la indicación de qué material estás enviando.

5.- **Recuerda siempre contestar las guías con lápiz pasta azul o negro**. Tener una letra clara que se pueda leer. Todo esto ayuda a una buena corrección.

ANALIZAR PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: “Campaña DRIVE 1979, 1990 y 2020”

Actividad 1: Análisis de ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

Producto:	Corresponde a la cosa, objeto, comestible, bebible, etc. Creado por una determinada empresa para ser comercializado.
Marca	<p>Corresponde al nombre comercial, especialmente de un tipo de productos.</p> <p>Se distinguen dos tipos de marcas:</p> <p>Marca blanca: (o marca libre o marca propia) Marca de productos que pertenece a una cadena de distribución, hipermercado o supermercado, que sirve para comercializar productos de diferentes fabricantes a precios más competitivos. Asociado a la empresa dueña del producto. Ejemplo: Merkat – Jumbo – A cuenta – Lider, etc.</p> <p>Marca registrada: Nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede usar el fabricante que lo ha registrado.</p>
Año	Época, momento, año en que el anuncio es lanzado públicamente, haciendo uso de los distintos medios masivos de comunicación y/o recursos propios de la publicidad.
Duración	Tiempo de duración del anuncio publicitario (televisión – radio) o espacio que ocupa en lo impreso (diario, revista)
Slogan (Componente verbal principal)	<p>Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto.</p> <p>Para que un eslogan sea eficaz, debe cumplir con estas características:</p> <p>Debe ser fácil de recordar: un eslogan es una frase pegadiza que la gente asocia rápidamente con un producto, servicio, evento o figura pública y la marca.</p> <p>Es distintivo: resume la cualidad principal de aquello que se quiere ofrecer.</p> <p>Transmite sentimientos positivos: el eslogan debería genera una conexión positiva entre la marca y el consumidor.</p> <p>Debe ser breve: el uso de pocas palabras que además sean concretas ayudará a aumentar el impacto del mensaje. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo.</p> <p>Es de uso exclusivo: es una frase única de la marca, reconocible y valorado por el consumidor.</p> <p>Frases versátiles: las palabras utilizadas deben responder al contexto de los diferentes países en los que se utilizará. En los casos de las campañas internacionales, una frase puede ser eficaz en un país pero no en otro, y esto debe ser tomado en cuenta.</p>
Características del producto (Componente verbal secundario)	Detalles o características del producto. No forman parte del eslogan. Dan confiabilidad del producto, apelando al consumidor a adquirirlo.
Personajes	<p>Corresponde a lo que “representan” las personas que realizan el anuncio publicitario. Por ejemplo: una familia, niños, adultos mayores, jóvenes, mujeres, hombres, asociados a niveles sociales.</p> <p>En otros casos puede ser alguien famoso o un personaje de autoridad.</p>

Imagen principal	<p>Corresponde al producto mismo. Cómo es presentado dentro del anuncio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plano detalle: se refiere a cualquier plano que muestre un objeto pequeño o un detalle concreto dentro de cualquier objeto tenga el tamaño que tenga. - Primer plano: muestra esencialmente el rostro del personaje y nos permite centrarnos en su expresión facial. - Plano medio: muestra al sujeto cortado aproximadamente por la cintura. De este modo podemos ver el movimiento de sus brazos sin perder demasiado detalle de su rostro. - Plano entero: comprende la figura completa de uno o varios personajes. En tal caso sería un plano entero de conjunto. - Plano general: muestra de forma reconocible a un personaje o varios en un entorno determinado.
Imágenes complementarias	<p>Corresponde a las imágenes secundarias que se relacionan con el producto. Se asocian a las características o detalles que se destacan del producto. Su presencia en el anuncio también se asocia a los planos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plano detalle: se refiere a cualquier plano que muestre un objeto pequeño o un detalle concreto dentro de cualquier objeto tenga el tamaño que tenga. - Primer plano: muestra esencialmente el rostro del personaje y nos permite centrarnos en su expresión facial. - Plano medio: muestra al sujeto cortado aproximadamente por la cintura. De este modo podemos ver el movimiento de sus brazos sin perder demasiado detalle de su rostro. - Plano entero: comprende la figura completa de uno o varios personajes. En tal caso sería un plano entero de conjunto. - Plano general: muestra de forma reconocible a un personaje o varios en un entorno determinado.
Mensaje explícito (denotativo)	<p>Resumen de lo que dice el anuncio sobre el producto.</p>
Mensaje implícito (connotativo)	<p>Resumen de otros mensajes que pueden deducirse del anuncio. Asociados a</p>

<p>Colores</p>	<p>El color aplicado a la publicidad tiene como objetivo no solo lograr un factor estético a través del uso de estos sino principalmente diferenciar una marca de otra en razón del uso de estos colores, sus contrastes y combinaciones, así como captar la atención de los consumidores.</p> <p>Veamos pues las significaciones de los colores:</p> <p>Rojo: Color excitante, que parece salir al encuentro; adecuado para expresar la alegría entusiasta. Puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra, vida, sacrificio, triunfo...</p> <p>Azul: Color reservado, que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, amor...</p> <p>Verde: Reservado y esplendoroso. Puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio...</p> <p>Amarillo: Color de la luz. Egoísmo, celos, envidia, odio, risas, placer...</p> <p>Dorado: Sol, abundancia, riqueza, poder...</p> <p>Anaranjado: Color del fuego flameante, el más visible tras el amarillo. Se usa como señal de precaución, fiesta, placer, aurora...</p> <p>Violeta: Indica ausencia de tensión, calma, autocontrol, dignidad, aristocracia, violencia, agresión premeditada...</p> <p>Blanco: Es la luz que se difunde, el “no color” ; expresa inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma...</p> <p>Negro: Opuesto a la luz. Color de la separación, de la tristeza. Muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar...</p> <p>Gris: Iguala todas, las cosas y deja a cada color sus características propias sin influir en ellas. Desconsuelo, aburrimiento, vejes, desánimo...</p>
<p>Música y/o sonidos</p>	<p>Música: La música ayuda a transmitir emociones deseables en los potenciales clientes. Al asociar un producto con una canción se transmite un estado de ánimo, una emoción. Se debe recurrir siempre a la misma melodía, este es el origen de los jingles, pequeñas piezas musicales compuestas expresamente para la publicidad. Muchas marcas prefieren presentar el producto con una melodía muy conocida como fondo, usando a su favor la popularidad de la misma para captar la atención del cliente.</p> <p>Sonidos: asociados a sonidos de la naturaleza, animales, efectos para destacar una acción, etc.</p>

Para realizar de mejor manera esta actividad te recomendamos visualizar el video denominado “Cápsula 1 – Elementos del anuncio publicitario”

- ❖ Revisa los videos de “Drive-1979”, “Drive-1990”, “Drive-2020” antes de completar la actividad.

RECUERDA que puedes volver a ver los videos cuantas veces sea necesario.

- Después revisar el contenido y ver los videos “Drive-1979”, “Drive-1990”, “Drive-2020”, completa el siguiente cuadro:

Marca			
Año			
Duración			
Slogan			
Personajes			
Imágenes complementarias			
Mensaje explícito (Denotativo)			
Mensaje implícito (Connotativo)			
Colores			
Música y/o sonidos			

Actividad 2: Análisis CRÍTICO de la Publicidad

- ❖ Para resolver de mejor manera esta parte de la actividad te recomendamos que ver el video denominado **“Cápsula 2 - Análisis crítico de la publicidad”**
- ❖ Revisa los videos de **“Drive-1979”, “Drive-1990”, “Drive-2020”** antes de contestar las preguntas.

RECUERDA que puedes volver a ver los videos cuantas veces sea necesario.

- Contesta las siguientes preguntas diferenciando tus respuestas para cada publicidad. Utiliza el siguiente formato.

1. ¿A qué público va dirigido el anuncio?

Drive 1979	
Drive 1990	
Drive 2020	

2. ¿Cuáles son los valores que presenta al público?

Drive 1979	
Drive 1990	
Drive 2020	

3. ¿Qué idea intenta transmitir según el producto?

Drive 1979	
Drive 1990	
Drive 2020	

4. ¿Logra transmitir esa idea del producto?

Drive 1979	
Drive 1990	
Drive 2020	

5. ¿Los elementos visuales ayudan a la transmisión del mensaje?

Drive 1979	
Drive 1990	
Drive 2020	

6. ¿La publicidad pretende persuadir o convencer?

Drive 1979	
Drive 1990	
Drive 2020	

7. ¿Qué estereotipo de evidencia en cada publicidad?

Drive 1979	
Drive 1990	
Drive 2020	

8. ¿Qué tipo de sociedad se refleja?

Drive 1979	
Drive 1990	
Drive 2020	

Actividad 3: Investigación

Para realizar esta parte de la actividad de mejor manera te invitamos a revisar el video llamado **"Cápsula 3 - Investigación publicidad"**.

RECUERDA que puedes volver a ver los videos cuantas veces sea necesario.

- Realiza una investigación siguiendo todos los pasos necesarios para completar el cuadro y luego contestar las preguntas.

1.- Busca en Youtube una publicidad chilena (comercial), en formato audiovisual. La idea es hacer una crítica negativa a un ejemplo de publicidad chilena, por lo tanto, debe ser una publicidad que no te gusta o a la que le critiques negativamente ciertos aspectos.

2.- La publicidad puede de ser de cualquier año.

3.- Debes fijarte bien en los detalles y seleccionar de qué quieres hablar y/o criticar.

3.- Con la información recopilada completa el siguiente cuadro y responde las preguntas:

Producto elegido:	
Dirección de Youtube:	
Año del comercial:	
Información Explícita	
Información Implícita	

- 1.- ¿Qué cambios harías en esta publicidad?
- 2.- ¿Por qué consideras que aquello debería cambiar?
- 3.- ¿Cómo se representa a la sociedad de la época este comercial?
- 4.- ¿Cuál es el mensaje explícito que esta publicidad presenta?
- 5.- ¿Cuál es el mensaje implícito que esta publicidad presenta?

Actividad 4: Columna de Opinión

Para un mejor desarrollo del trabajo revisa el video denominado “Cápsula 4 - Columna de opinión”.

- ❖ También te recomendamos que revises los videos Redacción 1,2 y 3, que te ayudarán a mejorar la escritura de tu texto. (Los encontrarás en la página del liceo)

RECUERDA que puedes volver a ver los videos cuantas veces sea necesario.

- 1.- Con toda la información recopilada en tu investigación realiza tu columna de opinión.
- 2.- Debes plantear los siguientes aspectos:
 - ✓ Crear una tesis a partir de la crítica a la publicidad elegida.
 - ✓ Argumentar el porqué de tu crítica y defenderla.
 - ✓ Proponer nuevas formas de promocionar el producto sin caer en lo que se le ha criticado a la publicidad.
- 2.- La columna debe tener la siguiente estructura:
 - Mínimo 4 párrafos máximo 5 párrafos (revisar la estructura de cada uno en el video)
 - Debe llevar título.
 - Mínimo debe contener 2 argumentos.
 - Si lo trabajas en cuaderno, debes usar lápiz pasta negro o azul.
 - Letra clara y legible.
 - Revisar la ortografía.