
	INSTITUCIÓN EDUCATIVA HECTOR ABAD GOMEZ		
	Proceso: GESTIÓN CURRICULAR	Código	
Nombre del Documento: GUÍA DE TRABAJO PARA LA ATENCIÓN DE ESTUDIANTES EN LA PRESENCIALIDAD – JORNADA SABATINA		Versión 01	Página 1 de 6

INSTITUCIÓN EDUCATIVA HÉCTOR ABAD GÓMEZ			
DOCENTES: ELIANA AGUDELO ROJAS		NÚCLEO DE FORMACIÓN: COMUNICATIVO	
CLEI: 4	GRUPOS: 403-404- 405-406-407	PERIODO: 4	SEMANA: 32
NÚMERO DE SESIONES: 1	FECHA DE INICIO: 2 DE OCTUBRE	FECHA DE FINALIZACIÓN: 8 DE OCTUBRE	

PROPÓSITO

Esta guía número 32 tiene como propósito fundamental que los estudiantes del Clei 4, Reconozcan la publicidad como un medio eficaz de comunicación, a través del análisis de pautas publicitarias para identificar la intención y comprender la influencia de esta en la vida cotidiana de las personas. Valorando las opiniones de los demás, respetar sus puntos de vista y asumir una actitud crítica frente a ellos.

ACTIVIDAD 1 (INDAGACIÓN): ¿Cuál consideras que es la intención comunicativa de estas vallas publicitarias?



ACTIVIDAD 2 (CONCEPTUALIZACIÓN)

LA PUBLICIDAD

La publicidad es una actividad económica que surgió históricamente por la necesidad de ofrecer información acerca de producto que estaba para el mercadeo. Los avisos publicitarios difundidos en los diferentes medios de comunicación tienen como finalidad convencer a las personas para que adquieran un producto o un servicio. Durante el siglo XIX la publicidad encontró una gran aliada en la prensa escrita.

Una y otra se vieron beneficiadas ya que desde entonces es la publicidad la encargada de financiar a los diferentes medios masivos de comunicación. En la radio por ejemplo surgieron los jingles o anuncios cantados y en la televisión tuvieron lugar los spot o anuncios televisivos, que ya contaban con aspectos de audio y video. Actualmente, la publicidad enfrenta grandes retos. La creatividad y los avances en tecnología la hacen cada día más sorprendente, de manera, que quienes se encargan de producirla

Deben estar al tanto de estos progresos para que las pautas publicitarias cumplan con su cometido. El internet y las redes sociales juegan un importante papel en la difusión de avisos publicitarios tanto oficiales como privados.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN



Comunicación es estar en comunión con el otro. Este término expresa el hecho de poner algo en común con la otra persona. En el caso de lenguaje, comunicar es transmitir significados. Dos personas o más que se comunican comparten o tienen en común los significados de aquello que expresan. El origen de la comunicación, se remonta a la presencia del hombre en el mundo, pues ella es una de las características que identifican al hombre y lo definen como ser en el mundo.

Entretenimiento:

Tiene por objeto divertir a los integrantes de los grupos sociales, hacer pasar un rato agradable. En esta función encontramos a las telenovelas, deportes, programas de humor, musicales... 6. Promoción : Esto quiere decir que los medios de comunicación también buscan la promoción y difusión de productos y servicios, los que son necesarios para los individuos y para la sociedad en general. Se refiere específicamente a la propaganda, los avisos comerciales, los infomerciales, los spots y anuncios varios.

Promoción :

Esto quiere decir que los medios de comunicación también buscan la promoción y difusión de productos y servicios, los que son necesarios para los individuos y para la sociedad en

general. Se refiere específicamente a la propaganda, los avisos comerciales, los infomerciales, los spots y anuncios varios.

Cada época, según el grado de evolución del hombre y las necesidades comunicativas ha tenido su propia forma de comunicación: desde los tambores y las señales de humo hasta el I PHONE. Así pues, el hombre ha podido transmitir sus sentimientos, sus deseos, sus opiniones, es decir su ser en el mundo. Se entiende como medios de comunicación masiva



aquellos que permiten al mayor número de personas estar recibiendo la misma información en el mismo momento. Por ejemplo la transmisión de la final de un mundial de fútbol. Los medios de comunicación que se tienen en la actualidad, y que están definidos como masivos, no funcionan cada uno por su lado, ni pretenden rivalizar entre ellos, por el contrario, forman un sistema único de

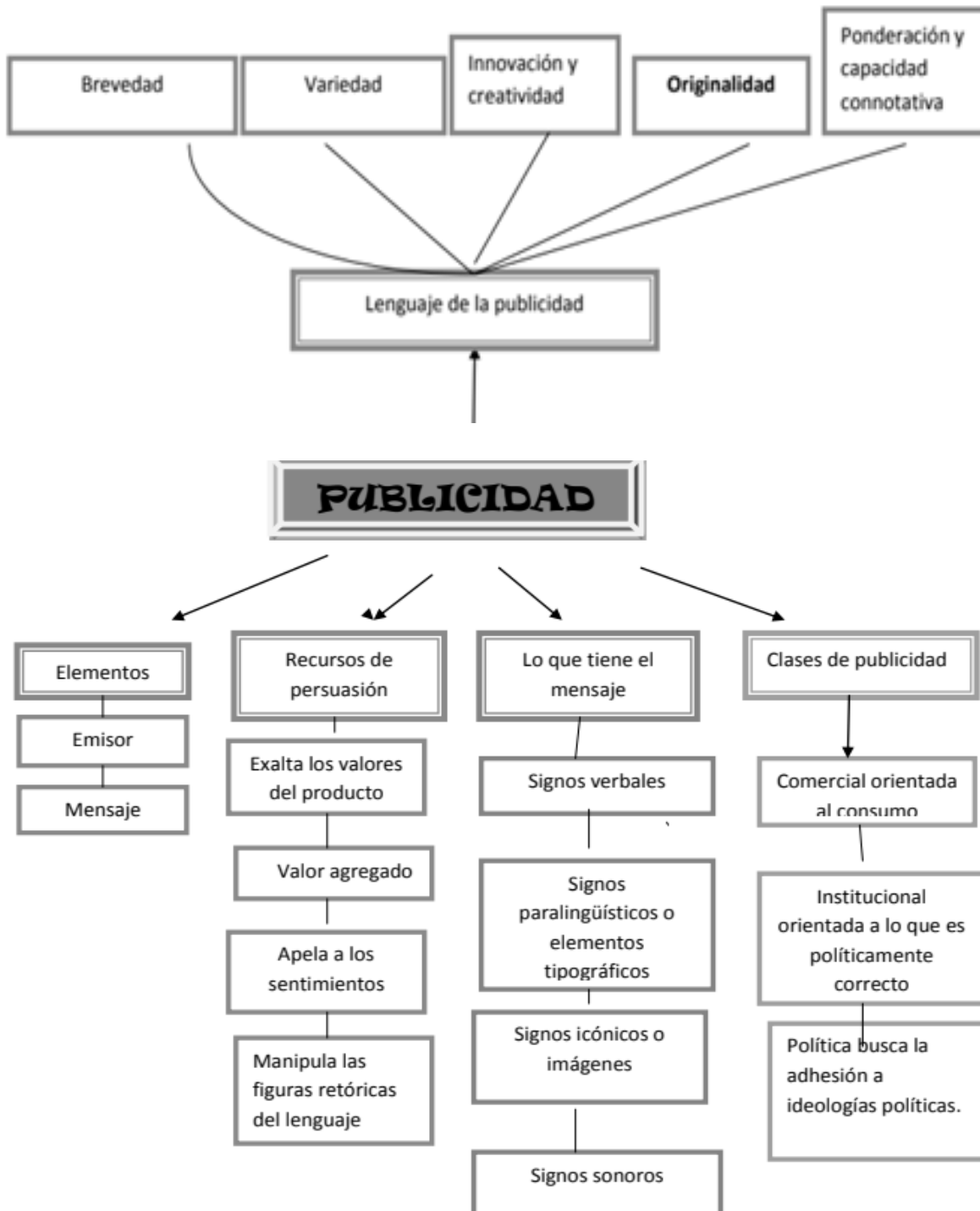
comunicación que trabajan en forma armónica y sincrónica. Inicialmente los medios masivos de comunicación fueron nombrados como MASS MEDI, medios de masa. Para instaurarse y afirmar su prestigio, se comenzaron a llamar MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. Cada día han ido ocupando un lugar muy importante en la vida de las personas, son conocidos como el segundo poder. Ante la avalancha de noticias y su inmediatez, se podría afirmar que son el primer poder. Los mensajes, la información y las noticias que se transmiten a través de Los medios masivos de comunicación forman parte de la cultura de masas y desempeñan un papel de verdaderas mercancías cuando se

ubican en el contexto del proceso de producción de la información.



Los MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN cumplen unas funciones que los definen: 1. Supervisión del ambiente: es la recolección y distribución de la información relativa a los sucesos más sobresalientes en el mundo, de manera que las comunidades se vean beneficiadas. 2. Correlación social: es la interpretación y prescripción de la

conducta de la comunidad, o la manera como los individuos reciben la información. 3. Transmisión de la cultura: es la conservación de los saberes que la humanidad ha ido acumulando a lo largo de la historia. 4. Socialización: es la manera como los individuos adquieren la cultura con la puesta en escena de la información mediante los medios. Además de transmitir, también refuerzan las ideologías dominantes.



ACTIVIDAD 3 (APLICACIÓN Y EVALUACIÓN)

Observo el siguiente EPITAFIO y lo interpreto para obtener el significado de acuerdo con la Intención de quien lo escribió.

A. Respondo en el cuaderno:

1. ¿Cuántos enunciados hay?
2. ¿Qué dice literalmente cada uno de ellos?



3. ¿Qué es lo que realmente quieren decir?
4. ¿Usan metáfora o ironía en su enunciado?
5. ¿Cuál es la intención del enunciador en cada enunciado?
6. ¿qué relación tiene el aspecto verbal de la imagen

con los aspectos no verbales y o paralingüísticos?

7. ¿Este mismo enunciado, en otro contexto tendría la misma Intención?

8. Explique y dé ejemplos que sustenten su opinión.

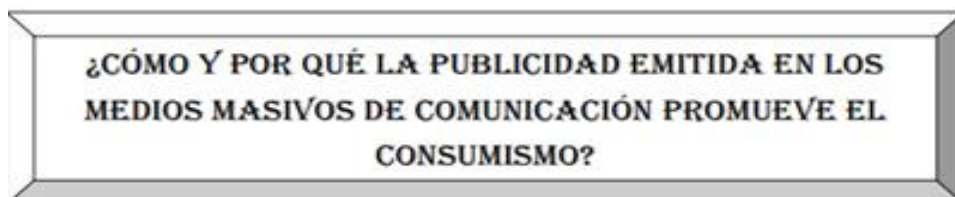
9. Realiza el mapa mental de la **publicada** en tu cuaderno, usa colores.

B. 1. Diseña una campaña publicitaria promoviendo la vida saludable en mi barrio.

Elaboro carteles, plegables, tarjetas... En el cuaderno núcleo comunicativo.

2. Consulto acerca de las leyes que protegen al consumidor frente a las avalanchas publicitarias. Y las escribo en el cuaderno.

3. Escribo un texto argumentativo –ensayo, partiendo de la siguiente pregunta:



FUENTES DE CONSULTA:

<file:///C:/Users/Equipo/Desktop/PUBLICIDAD.pdf>

<tps://www.google.com/search?q=aprende+digital+contenidos+para+todos&oq>