DOCENTES: ISABEL CRISTINA ORTIZ- ELIANA AGUDELO		**NUCLEO DE FORMACIÓN: COMUNICATIVO (Lengua Castellana. Inglés, Lectoescritura)**	
CLEI: 4º	**GRUPOS:** 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407.	**PERIODO:** 3	**SEMANA 30**
NÚMERO DE SESIONES: 1	**FECHA DE INICIO**: 7 de septiembre	**FECHA DE FINALIZACIÓN :** 12 de sept.	
TEMA:	Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.		

PROPÓSITO DE LA ACTIVIDAD

Esta guía número 30 tiene como propósito fundamental que los estudiantes del Clei 4º. Identifiquen la intención comunicativa de los medios de comunicación y Asuman una actitud crítica.

ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1: INDAGACIÓN

ESTUDIATES DE CLEI 4, ES IMPORTANTE RECORDARLES, QUE ESTA GUÍA DE TRABAJO, HACE PARTE DEL NÚCLEO COMUNICATIVO, INTEGRADO POR LAS ASIGNATURAS DE LENGUA CASTELLANA, INGLÉS Y LECTOESCRITURA, POR LO TANTO, DEBEN ENVIAR EL TRABAJO RESUELTO AL CORREO DE SU RESPECTIVO DOCENTE.

NOCTURNA: **isabelortiz@iehectorabadgomez.edu.co**

SABATINO: **elianaagudelo@iehectorabadgomez.edu.co**

¿CUÁNTO ME DEJO INFLUENCIAR?

PARA INICIAR ESTA GUÍA TE PROPONEMOS RESPONDERTE LOS SIGUIENTES INTERROGANTES

1. ¿Qué diferencias encuentras entre la publicidad radial y la que se emite por otros medios?
2. ¿Qué mensajes publicitarios son más comunes en la estación radial que escuchas?
3. ¿Compras productos que se anuncian y promocionan en la radio?
4. ¿Cómo influye la publicidad radial en las personas en su decisión de adquirir productos?
5. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la publicidad radial?

ACTIVIDAD 2: **CONCEPTULIZACIÓN.**

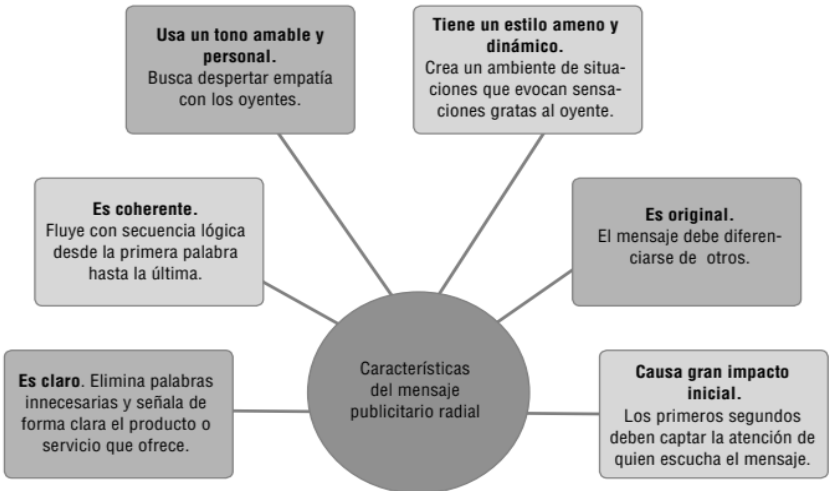
Parte de la gran cantidad de información a la que tenemos acceso a través de los medios de comunicación, está relacionada con nuestro entorno, nuestra cotidianidad y las maneras en que las personas de nuestra comunidad interactúan y se relacionan en diferentes niveles como: el personal o el económico.

Como vimos en la indagación, vivimos en un mundo en el que la publicidad está presente en todos los escenarios. Es decir, a través de los medios de comunicación se transmiten numerosos mensajes comerciales. En estos se describen innumerables productos y marcas y se intenta persuadir a los oyentes para que los compren.

Es importante, entonces, ante esta avalancha de mensajes publicitarios, aprender a interpretarlos, para tener criterios en el momento de comprar o para desistir de la compra de un producto o servicio. En el caso de la radio, los mensajes que tienen este propósito reciben el nombre de publicidad radial. La radio es un medio de comunicación masiva que llega a lugares donde otros medios de comunicación no pueden acceder. Por esto, los comerciantes prefieren este medio para anunciar sus productos y sus servicios. Así, en la actualidad, la programación de las emisoras radiales contiene abundante pauta publicitaria (comerciales).

¡Lo pegajoso tiene un propósito!

El propósito de la publicidad radial es presentar un producto u ofrecer un servicio en forma atrayente y convincente. En esto intervienen muchos factores o elementos que combinados de manera creativa, logran el objetivo. Por ejemplo, está demostrado que los mensajes que incorporan melodías y sonidos pegajosos, que los oyentes memorizan rápidamente, se posicionan mejor en sus mentes, y en consecuencia, ayudan a que el producto se venda más. Las características del mensaje publicitario radial:



A propósito de...
publicidad radial

Redactar un comercial de radio es una labor en la que intervienen diversos profesionales relacionados con el área. Debe recordarse que la atracción auditiva es la más importante y exige un estilo diferente de redacción, en comparación con otros medios que poseen un lenguaje visual como sucede con la televisión.
En la radio es importante el uso de palabras cortas, sencillas y de fácil pronunciación. En este medio, las frases empleadas para describir deben ser breves, por cuanto el objetivo de los escritores debe ser expresarse con claridad y causar un gran impacto en el oyente. Por eso, la creación de texto radial es un proceso constante de creatividad, originalidad e imaginación por parte del redactor.

LOS DIFERENTES TIPOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS

Existen mensajes publicitarios radiales que duran pocos minutos, y mensajes cuyo tiempo puede ser de hasta de una hora, o más, y que se realizan como entrevistas u otro tipo de programa. Hay también mensajes que emplean música y otros solo la voz, algunos narran historias y otros parecen una conversación; existen también mensajes que se hacen por entregas, escuchas primero una parte y más adelante la otra. Pues bien, cada uno de estos tipos de mensajes tiene un nombre y una intención particular. Veámoslos:

- **La cuña.** Es un mensaje comercial corto, que se graba antes de emitirlo, es decir, no se hace en vivo. Se emite intercalado entre varios programas o en las pausas que se realizan en la emisión de cada uno. Por tratarse de un mensaje pregrabado, generalmente utiliza todos los recursos de sonido y efectos especiales

para impactar al oyente. Es el formato más usado en la radio y su duración suele estar entre los 20 y los 30 segundos.

- **El flash o ráfaga**. Se trata de una frase corta o eslogan que dura máximo 10 segundos. Las ráfagas, generalmente, buscan crear intriga en el oyente en un primer momento, para más adelante resolverla por medio de un mensaje más extenso.
- **La mención.** En ocasiones, a medida que se desarrolla un programa radial el locutor o presentador del programa mencionan un producto o servicio de modo aparentemente espontáneo, pero que, como en los otros casos, se trata de publicidad pagada por la marca mencionada. La duración de este tipo de mensaje no excede el minuto.
- **El microprograma**. Este tipo de mensaje tiene una estructura similar a la de cualquier programa radial no publicitario; sin embargo, su intención es esa. El microprograma busca integrar en la programación información y publicidad sobre un producto, de varias formas: puede ser como una entrevista o como llamadas de consulta de los oyentes, etc. Lo importante es tener claro que su sentido sigue siendo comercial y que representa los intereses de los anunciantes.
- **El patrocinio.** Es cuando una marca comercial financia un programa. Esa marca busca entonces que su producto tenga una presencia continua, durante el programa, por medio de menciones, cuñas y otro tipo de mensajes publicitarios.
- **Jingle.** Es también uno de los tipos de mensaje más habitual y consiste en crear una composición musical cantada con el propósito de promocionar una marca o servicio.

Existen dos métodos establecidos para la realización de la publicidad en la radio:

Los comerciales en vivo. No se graban con anterioridad sino que se realizan a medida que se transmite el programa; esto hace que se requiera de un guión que guíe su realización y de un locutor con capacidad de adaptar el mensaje a las condiciones que se requiera.

Los comerciales pregrabados. Pueden hacer uso de todos los recursos técnicos y están sujetos a un mayor nivel de exigencia. Su producción puede repetirse el número de veces que se considere necesario con el fin de garantizar un producto final más preciso y sin equivocaciones.

DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación	
Audiovisuales	Los que se pueden oír y ver. Son los medios que se basan en la imagen y el sonido para expresar información. Dentro de este grupo encontramos la televisión y el cine.
Radiofónicos	La radio constituye este grupo. No necesita transmitir imágenes para comunicar, ni estar en el lugar de los hechos. Su público es amplio y heterogéneo. Su forma de producción es más simple que la de la TV y, a pesar del tiempo, conserva la magia de las palabras.
Impresos	Son las revistas, periódicos, folletos y todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Se distribuyen en tiendas, almacenes y puestos de revistas con el fin de facilitar el acceso al público. La prensa es el medio más influyente en la sociedad, pues en su contenido se incluyen opiniones de personalidades del país, además de darle un tratamiento más elaborado a la información.
Digitales	Llamados también nuevos medios, son los más utilizados actualmente por los jóvenes. Se accede a ellos a través de Internet, razón por la que es posible encontrar en la red textos de diferentes medios de comunicación o en diferentes formatos (videos, archivos de audio, textos escritos, etc.) Los recursos visuales que utilizan los convierten en el medio más atractivo, ya que ofrecen la posibilidad al usuario de interactuar de manera constante en las dinámicas de transmisión de información. La mayoría de periódicos, revistas y estaciones de radio incluyen contenidos en la red, lo que amplía la capacidad de generar información y de cobertura en cuanto a la difusión de la misma.

SEGÚN SU CARÁCTER Y LA INTENCIÓN DE LOS TEXTOS QUE PRESENTAN, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE CLASIFICAN EN:

Medios	Carácter
Informativos	Su objetivo es mantener a la gente informada sobre diferentes acontecimientos de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras, el periódico y la Internet.
De entretenimiento	Buscan divertir y brindar información sobre el mundo del espectáculo, la música, los dibujos, los deportes y los concursos. Hacen parte de este grupo la difusión de actividades culturales.
De análisis y opinión	Tiene un enfoque detallado en los acontecimientos de actualidad. Examinan, verifican y explican la información con mayor profundidad. Los temas más analizados son los políticos, los económicos y los sociales. Dentro de este grupo está la prensa, algunas revistas y programas de opinión en TV.
Especializados	Tratan temas de tipo cultural y científico, generalmente dirigidos a una audiencia especializada en los temas que aborda. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas especializadas, que van dirigidas a grupos como estudiantes universitarios, profesionales en un campo específico, científicos, investigadores, etc.

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN Y EVALUACIÓN

ACTIVIDAD 1

- Escucha los diferentes mensajes publicitarios radiales que se emiten en tu emisora favorita y selecciona uno correspondiente a cada uno de los tipos vistos en esta guía.
- Después de realizada la selección, dibuja el cuadro en tu cuaderno y completa la información adecuada:

	¿Qué producto o servicio promociona?	¿Qué dice el mensaje? Si es muy extenso, escoge una frase que te haya llamado la atención.	¿Qué beneficios expresa el mensaje sobre el producto o servicio?	¿Qué razones te permiten afirmar que pertenece al tipo de mensaje seleccio-nado (cuña, jingle, mención, etc.)?
Cuña				
Flash				
Mención				
Microprograma				
Patrocinio				
Jingle				

ACTIVIDAD 2

- Lee la siguiente noticia:

SETENTA PERSONAS AFECTADAS
DEJÓ CAÍDA DE PUENTE PEATONAL EN BETANIA, ANTIOQUIA

Habitantes de cuatro veredas del municipio claman por la pronta reconstrucción del un puente que, la semana pasada, se cayó sobre el río Tapartó y dejó una persona muerta y otras siete heridas.

El alcalde de Betania, Carlos Mario Villada, contó que el puente se cayó el domingo pasado, justo una semana después de que la Alcaldía y la comunidad le hicieron mantenimiento.

Según Villada, los habitantes de la vereda *La Solita*, le habían pedido a la administración municipal hace un par de meses, que los apoyaran dándole materiales para arreglarle las tablas y uno de los cables que lo sostenía. Pues desde 1993, cuando el puente resultó afectado por una avalancha, no lo habían arreglado.

El pasado nueve de mayo, sin embargo, el cable que no fue sustituido en el mantenimiento y se rompió cuando ocho personas que viven en *La Solita* se dirigían, caminando sobre el puente hacia el municipio de Andes para hacer mercado.

Ese día iban hacia el pueblo vecino siete adultos y una niña. Una mujer de 65 años, que al parecer tenía problemas de movilidad en una pierna, fue la víctima fatal del incidente que dejó a los otros seis campesinos con algunas fracturas en piernas y manos.

Según Villada, quienes resultaron lastimados ya se están recuperando en sus casas. 'Afortunadamente ese día no estaba lloviendo, porque si fuera así, yo pienso que las otras personas habrían sido arrastradas por el río' aseguró el alcalde.

Esta semana unas 70 personas de las veredas de La Solita, El Troya, La Montañita y Llano Grande no han podido cruzar diariamente a los Andes, el pueblo donde muchos en la zona trabajan todos los días o desde el que traen comida a sus veredas. Los niños de las cuatro comunidades tampoco han podido asistir al colegio, pues está del otro lado del río.

La Alcaldía de Betania declarará la zona en estado de emergencia en los próximos días, para reparar el puente, a más tardar, la próxima semana"

(Editorial El Tiempo: 2010)

ACTIVIDAD 3

- Identifica los elementos más importantes de la noticia anterior y responde las preguntas en el cuaderno.

1. ¿En qué beneficia a los habitantes del departamento de Antioquia conocer la noticia anterior?
2. ¿La manera en que se presenta la información es objetiva? ¿Por qué?
3. ¿Qué actos de habla sobresalen en la noticia anterior?
4. ¿Cuál es su opinión frente a los hechos?
5. ¿De qué manera se informa sobre la opinión de las personas involucradas en los hechos?
6. Escribe dos opiniones de la noticia anterior.

7. Identifica la reacción de las personas frente a la noticia.

ACTIVIDAD 4:

- Dibuja el siguiente cuadro en tu cuaderno y utilizar la pronunciación de algunas consonantes para ejercitar los sonidos vocálicos y adquirir confianza en el proceso de aprendizaje.

PRONUNCIE LAS SIGUIENTES ORACIONES

Sonido de la "h"

La consonante ***"h"***, al comienzo de una palabra, tiene el sonido de la *(j)*.

Ejemplo Hello – (jelo) Hola – saludo formal

Palabra	*pronunciación*	Traducción
Horse	*(jors)*	Caballo
Help	*(jelp)*	*Ayuda*
Hit	*(jit)*	Golpe
Hot	*(jot)*	Caliente
Happy	*(japi)*	Feliz
Hi	*(jai)*	Hola
Him	*(jim)*	A él
Hack	*(jak)*	*Machetear, piratear*
He	*(ji)*	Él
Ham	*(jam)*	Jamón
Habit	*(jabit)*	Hábito

A horse helps in the farm.
(Ei jors jelps in da farm.)
Un caballo ayuda en la granja.

The hermit hides in his cave in the forest.
(Da jermit jaids in jis keiv in da forest.)
El ermitaño se esconde en su cueva en el bosque.

FUENTES DE CONSULTA

https://contenidosparaaprender.colombiaaprende.edu.co/G_9/L/index.html

http://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/archivos/Referentes_Calidad/Modelos_Flexibles/Caminar%20