



## INSTITUCION EDUCATIVA TECNICA “AMBIENTAL COMBEIMA”

Resolución de Reconocimiento No 00002530 del 26 de Octubre de 2016 de la  
Secretaría de Educación Municipal  
NIT. No. 809011406 – 9 DANE 273001004073

### GUÍA GENERAL DE TRABAJO GRADO 7

DOCENTE(S): Luz Marina Castiblanco Mendoza.

Asignatura: LENGUA CASTELLANA

Estándar (s) Reconozco las características de los principales medios de comunicación masiva.

**DBA 1:** Clasifica la información que circula en los medios de comunicación con los que interactúa y la retoma como referente para sus producciones discursivas.

**Tiempo estimado de trabajo para el estudiante (Horas):** 6 horas

**Trabajo correspondiente a las fechas:** Desde: **20** de abril de 2020 hasta el **24** de abril (según cronograma establecido)

#### 1. METODOLOGÍA:

- Los estudiantes deben ver un programa de T.V (noticiero), escuchar uno de Radio(noticiero) y hacer una **descripción oral** de cada medio masivo de lo que haya percibido, tener en cuenta el lenguaje, las imágenes, color, sonido, la hora en que se transmiten, el público de su entorno que la escucha, los temas, los mensajes que deja en su mente después de haber observado u oído el programa de manera oral. Debemos reconocer la influencia que tienen los medios de comunicación en el actuar de la sociedad y el momento en que se vive.
- Ver un programa de televisión de dibujos animados para niños, observar detenidamente el papel que juegan cada uno de los personajes de acuerdo a los valores (bueno) o antivalores (malos). **Elaborar un paralelo.**
- Mirar el celular contabilizar un día de uso. Desde el momento que se levanta, hasta el momento en que se acuesta y el tiempo en que dura en cada actividad. Presentar un **diario** sobre el tiempo que gasta frente al celular y la utilidad que tiene.
- Es necesario realizar actividades (**conversatorio**) que fomenten un mejor conocimiento de los medios y un avance en la educación audiovisual, que formen a personas lectoras, radioyentes y televidentes con verdadera capacidad crítica, capaces de distinguir entre una buena y una mala Comunicación.

---

#### CIENCIA, AMBIENTE Y DESARROLLO

BARRIO CHAPETON – VIA EL NEVADO FRENTE A CARLIMA TELÉFONOS: 261576  
iet.ambientalcombeima@gmail.com IBAGUÉ – TOLIMA



## INSTITUCION EDUCATIVA TECNICA "AMBIENTAL COMBEIMA"

Resolución de Reconocimiento No 00002530 del 26 de Octubre de 2016 de la  
Secretaría de Educación Municipal  
NIT. No. 809011406 – 9 DANE 273001004073

### 2. EXPLORACIÓN:

La tecnología puede afectar el desarrollo cerebral de los niños.

Aprende más en [esasombroso.com](http://esasombroso.com)

CIENCIA, AMBIENTE Y DESARROLLO

BARRIO CHAPETON – VIA EL NEVADO FRENTE A CARLIMA TELÉFONOS: 261576  
iet.ambientalcombeima@gmail.com IBAGUÉ – TOLIMA



## INSTITUCION EDUCATIVA TECNICA “AMBIENTAL COMBEIMA”

Resolución de Reconocimiento No 00002530 del 26 de Octubre de 2016 de la  
Secretaría de Educación Municipal  
NIT. No. 809011406 – 9 DANE 273001004073



### 3. ESTRUCTURACIÓN:

- **Cuña:** Montaje breve, que puede incluir música, palabra y otros recursos sonoros, destinado a la venta de un producto comercial (cuña publicitaria); o a captar audiencia para un espacio de radio (cuña promocional). Otra modalidad de cuña es aquella que avanza algunos temas que se van a desarrollar en un espacio radiofónico. Recibe el nombre de cuña de contenido o, más coloquialmente, “píldora”
- **Wikipedia:** Enciclopedia de contenido gratuito, multilenguaje escrita por miles de voluntarios sin fines de lucro.
- **Los chats:** surgen como una alternativa de comunicación equivalente a una conversación informal y cotidiana.
- **Emoticonos:** Algunas de las aplicaciones que sirven para sostener conversaciones en Internet.

#### CIENCIA, AMBIENTE Y DESARROLLO

---

BARRIO CHAPETON – VIA EL NEVADO FRENTE A CARLIMA TELÉFONOS: 261576  
iet.ambientalcombeima@gmail.com IBAGUÉ – TOLIMA



## INSTITUCION EDUCATIVA TECNICA “AMBIENTAL COMBEIMA”

Resolución de Reconocimiento No 00002530 del 26 de Octubre de 2016 de la  
Secretaría de Educación Municipal  
NIT. No. 809011406 – 9 DANE 273001004073

- El **eslogan** es una frase compuesta de una o más palabras **que** definen una marca y **que**, en general, acompaña a un logo (la identidad de una marca).

#### 4. TRANSFERENCIA:

Fuera de realizar la actividad anterior, de la cual va a exponer para compartir en clase, hacer análisis constantes de cada uno de los programas que ve en la televisión u oye en la radio, de la publicidad que presentan y reflexionar.

Es un hecho, la publicidad forma parte de nuestra vida por mucho que queramos eludirla. En cada esquina encontramos anuncios publicitarios que nos incitan a comprar a través de imágenes y *slogans* atractivos; desde niños nos bombardean con anuncios exhibidos en camisetas, bolígrafos, etc., y si no somos lo suficientemente **cautos**, acabamos cayendo en la trampa de comprar más allá de lo que necesitamos. Si no somos consumidores responsables y con sentido común corremos el riesgo de agotar los recursos naturales. Vale la pena pararse a pensar en ello, ¿no lo crees?

La televisión es un medio adecuado para el adiestramiento en el consumismo: primero se crea un deseo o necesidad, para posteriormente consumirlo. Pero, ¿qué busca en realidad la publicidad? La razón más importante, es vender lo que se anuncia, y más profundamente, busca adiestrar las actitudes **hedonistas** que garantizan la supervivencia del consumo. En definitiva, la publicidad busca el hacer creer al individuo que es diferente a los demás, pese a ser igual que los demás.

Existen dos factores que propician la victoria de la publicidad:

- El afán de abundancia del hombre a través del cual consigue la felicidad.
- Frecuentemente, trata de imitar la abundancia ajena, y por ello, es habitual ver personajes famosos en los anuncios.

#### 5. VALORACIÓN:

Descripción oral: presentación de análisis de noticieros. (radio y Televisión) 1.25

Entrega del paralelo escrito (valores y antivalores de los personajes).1.25

Presentación del diario escrito. (uso del celular)1.25

Conversatorio oral con el grupo. (Otra mirada a los medios masivos de comunicación).1.25