

LENGUA Y LITERATURA II MEDIO: GUÍA N°15

Nombre: _____ Curso: _____

Objetivos de aprendizaje a ser trabajados en esta guía:

OA 9 Analizar y evaluar textos con finalidad argumentativa, como columnas de opinión, cartas al director, discursos y ensayos.

OA 20 Evaluar el punto de vista de un emisor, su razonamiento y uso de recursos retóricos (vocabulario, organización de las ideas, desarrollo y progresión de los argumentos, etc.).

OA 10: Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, propaganda o crónicas.

OA 19: Comprender, comparar y evaluar textos orales y audiovisuales, tales como exposiciones, discursos, documentales, noticias, reportajes.

CLASES ANTERIORES



En caso de que no hayas podido estar en alguna clase previa, revisa la siguiente lista de reproducción de Youtube. En ella, se respaldan tanto las videoclases explicativas como las sesiones online.

Lengua y Literatura, II medio:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTmjOc4ebTFY5fKsLPVkJMn2S7MqvGWreO>

RECURSOS NO LINGÜÍSTICOS EN ARGUMENTACIÓN



En clases anteriores nos hemos enfocado en la argumentación como un proceso cuyo objetivo es **convencer** y/o **persuadir**. El medio que usualmente utilizamos para comunicar es la palabra; sin embargo, existen otras posibles vías para poder expresar o apoyar nuestras posturas, opiniones y perspectivas con respecto a un tema: los **recursos no lingüísticos o no verbales**. Dentro de esta categoría, podemos reconocer los siguientes tipos:

1. Recursos icónicos-simbólicos: uso de elementos como **colores, diseños, símbolos, vestimentas o cualquier otro de carácter visual**. Especialmente importante, por ejemplo, en el caso de la publicidad y propaganda gráficas.

2. Recursos sonoros: corresponde a la utilización de recursos auditivos con una finalidad comunicativa, como **la música o los efectos de sonido**. En ocasiones, dichos recursos se utilizan con el fin de propiciar un estado emocional en el destinatario, para que este sea más receptivo al mensaje que le es entregado. Se utiliza ampliamente en publicidad y propaganda de carácter audiovisual, como los anuncios televisivos, o auditivos, como en el caso de los spots radiales o de plataformas como Spotify.



3. Recursos corporales: gran parte de lo que comunicamos diariamente se lo debemos al uso de ciertos códigos corporales. Por ejemplo, **los gestos, señas y posturas (recursos kinésicos)** o **las distancias que mantenemos con otras personas y el uso del espacio en el que nos encontramos (recursos proxémicos)**, también pueden usarse como elementos que apoyen la entrega de un mensaje. Estos recursos los presenciamos muy frecuentemente por oradores en situaciones como discursos públicos o por parte de los actores y actrices en publicidad y propaganda.

A continuación, realizarás un análisis de diferentes productos medios masivos de comunicación. Sigue las instrucciones planteadas para cada caso.

Resuelve las siguientes preguntas y envíalas al correo electrónico de tu profesor correspondiente: Roberto Jury en sancarlosjury@gmail.com (II medio A), Mario Guerrero en consultas.mguerrero@gmail.com (II medio B y C). Las respuestas se recibirán hasta el día jueves 30 de julio. Puedes enviarlas en un archivo Word o, en caso de que hayas hecho la actividad en tu cuaderno o en la guía impresa, tomando una fotografía a tus respuestas.

CASO 1:



Observa el video **“Movistar – Love Story”** en Youtube y luego responde las preguntas. El video puedes encontrarlo en el siguiente enlace:



<https://www.youtube.com/watch?v=7nLGudwypQs>

1. ¿Cuál es la tesis que se intenta exponer en el video?

2. Selecciona dos recursos no lingüísticos del anuncio y explica cómo aporta cada uno al mensaje entregado en el video:

CASO 2:



3. ¿Cuál es el objetivo del anuncio?

4. Explica el sentido de la frase "Lo que le haces al planeta, te lo haces a ti".

5. ¿Qué recurso no lingüístico del afiche es el que más te llamó la atención? ¿Cómo aporta dicho elemento a la entrega del mensaje?

Indicaciones para enviar tus respuestas por correo

1. Para que los profesores organicen fácilmente los correos recibidos, cuando envíes el tuyo, tanto el **asunto del correo** como el **título del archivo de Word** deben seguir este formato: **APELLIDO, NOMBRE, CURSO, NÚMERO DE GUÍA**. Por ejemplo: GUERRERO, MARIO, II C, GUÍA 15.

2. En caso de que hayas resuelto la actividad en la guía impresa o en tu cuaderno, considera las siguientes indicaciones:

CÓMO FOTOGRAFIAR LAS GUÍAS

ENFOQUE. Intenta enfocar lo suficientemente bien, de lo contrario la imagen quedará borrosa

LUZ NATURAL. Toma fotos con luz natural, de día, en el patio o en una ventana donde entre directo.

USA LÁPIZ PASTA. El lápiz mina es muy suave y no se ve con claridad

ÁNGULO. Toma la foto de frente, a fin de que se vea con claridad toda la hoja y no una parte más que otra.

NUMERACIÓN. Si envías varias fotos, registra en los archivos el número de página. Foto 1, foto 2, foto 3, etc.

CALIGRAFÍA. Presta especial cuidado a tu letra, intenciona una buena caligrafía :)

CLASE ONLINE POR ZOOM

Te convocamos a una clase online que se realizará el día **lunes 27 de julio**. En esta clase se reforzarán los contenidos vistos con respecto a **estereotipos en medios masivos de comunicación (guía 14)**. Para ingresar a la clase, considera la siguiente información:



II medio A

Fecha y hora: lunes 27 de julio, 11:00 hrs.

Link de la sala: <https://us04web.zoom.us/j/79903780747?pwd=RDVaaWk3bGlja0t4Vzd4TU5uZWxNUT09>

ID de reunión: 799 0378 0747

Contraseña: 0vFGwF



II medio B

Fecha y hora: lunes 27 de julio, 10:00 hrs.

Link de la sala: <https://us04web.zoom.us/j/74687742495?pwd=SkhNRk0rVE1oZE9STDFCNXhIbnBMUT09>

ID de reunión: 746 8774 2495

Contraseña: 202020



II medio C

Fecha y hora: lunes 27 de julio, 12:00 hrs.

Link de la sala: <https://us04web.zoom.us/j/77119519300?pwd=WmJra1p0d3NEZVBnd2tnMEVjMDBSUT09>

ID de reunión: 771 1951 9300

Contraseña: 202020

¡Te esperamos!