|  |  |
| --- | --- |
| Título del guion | **El anuncio publicitario** |
| Código del guion | LE\_08\_01\_CO |
| Descripción | El periodo precolombino hace referencia al territorio americano, y abarca las culturas aborígenes, antes de 1492. |

[SECCIÓN 1] **1 Lectura: el anuncio publicitario**

¿En la vida cotidiana, en dónde puedes encontrar anuncios publicitarios? ¿Qué información puedes encontrar en ellos? ¿Existen diferentes tipos de anuncios publicitarios?

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_IMG01 |
| **Descripción** | Ilustración de un anuncio publicitario |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | Archivo en github LE\_08\_01\_IMG01 |
| **Pie de imagen** | Comenta con un compañero cuál es tu museo preferido. Luego, explícale qué información sobre este podría incluirse en un anuncio publicitario. |
| **Ubicación de la imagen** | Vertical |

El anuncio publicitario es un apoyo visual, auditivo o audiovisual que busca dar a conocer un producto, un hecho, un acontecimiento o un servicio. Para llamar la atención usa fotografías, imágenes y frases que resulten convincentes e interesantes para el espectador.

|  |
| --- |
| **Lectura: el anuncio publicitario**  Museo de Antropología de Bogotá  ¿Has visitado la última exposición del museo? Deléitate con la única colección de las joyas del Zipa y el Zaque. Atrévete a vivir una aventura en la que descubrirás las riquezas de los muiscas.  ¡Ven ya!, te esperamos |

|  |
| --- |
| **¿Qué sabes sobre el tema?**  Lee el anuncio publicitario sobre la exposición y responde las preguntas.   * ¿Quiénes eran el Zipa y el Zaque? ¿Cuál era su papel en la cultura Muisca? * ¿En qué tiempo verbal están conjugados los verbos del anuncio? * ¿Cuál es la importancia de exponer una colección de joyas en un museo? * ¿Cuál es la intención del anuncio? * ¿El anuncio está pensado para un público en especial? |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_REC10 |
| **Título** | Lectura - literatura: Reconoce las principales características de la época precolombina en Colombia |
| **Descripción** | Actividad para reconocer algunas características del periodo Prehispánico Clásico y Posclásico en América y en Colombia |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_REC20 |
| **Título** | Lectura-gramática: Identifica los elementos de las oraciones |
| **Descripción** | Actividad para identificar los elementos de las oraciones que se utilizan en el anuncio publicitario |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_REC30 |
| **Título** | Lectura-ortografía: Clasifica las palabras |
| **Descripción** | Actividad para reconocer las palabras con diptongos, hiatos o triptongos |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_REC40 |
| **Título** | Lectura - comprensión textual: Determina las características del anuncio publicitario |
| **Descripción** | Actividad para reconocer las características del anuncio publicitario a partir de la intencionalidad |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_REC50 |
| **Título** | Lectura - comprensión textual: Relaciona las palabras y las expresiones publicitarias |
| **Descripción** | Actividad para determinar el significado de algunas palabras y oraciones en un contexto publicitario |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_REC60 |
| **Título** | Lectura - producción textual: Explica los elementos de un anuncio publicitario |
| **Descripción** | Actividad para explicar los elementos de un anuncio publicitario |

[SECCIÓN 1] **2 La literatura de la época Precolombina**

¿Conoces culturas indígenas actuales de Colombia? ¿Cómo crees que han conservado sus tradiciones y costumbres a lo largo de la historia? ¿Conoces un mito de alguna cultura indígena colombiana?

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC70 |
| **Título** | Las culturas doradas de Colombia precolombina |
| **Descripción** | Interactivo para conocer los grupos indígenas de Colombia precolombina |

[SECCIÓN 2]  **2.1 Los contextos histórico, social y cultural de la época Precolombina**

La época precolombina comprende todo lo sucedido en el territorio americano desde la llegada de sus primeros habitantes, con las migraciones asiáticas, hasta antes de la llegada de Cristóbal Colón en 1492. Por eso esta época también se denomina *Periodo Prehispánico* (periodo anterior a la llegada de los españoles*)*

Algunos estudios arqueológicos de herramientas y otros artefactos de piedra y pinturas rupestres, encontrados en tierras americanas, datan sus orígenes en más de 30 000 años antes del presente (AP); sin embargo, las teorías más aceptadas registran la presencia de habitantes en territorio americano desde hace cerca de 13 000 años AP, a raíz del hallazgo en 2003 del esqueleto más antiguo que se ha encontrado hasta ahora en América, denominado *Mujer de Naharon*, en la península de Yucatán, México.

Una de las teorías acerca del poblamiento de América es la del paso de grupos asiáticos por el estrecho de Bering, a través de un corredor de hielo, resultante de la última glaciación. Dichos migrantes habrían ingresado al territorio americano por el norte de Alaska a través de este punto que separa a Asia de América por el norte, y se habrían ido desplazando al interior del continente. Es así como se cree que se fue poblando también Colombia: de norte a sur.

Otras teorías menos probables indican que pudo haber migraciones marítimas desde Oceanía, e incluso recorridos costeros por la costa Pacífica desde el norte de Asia o desde Europa.

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG02 |
| **Descripción** | **Ilustración**: Mapa de migración de primeros pobladores en la región actual de Colombia |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | IMAGEN NUEVA: Tomar como referencia las rutas indicadas en la siguiente imagen: |
| **Pie de imagen** | Rutas de poblamiento de América |
| **Ubicación de la imagen** | Vertical |

[SECCIÓN 3] **2.1.1 El contexto histórico**

La división de la prehistoria y la historia en periodos, resulta de gran ayuda para abordar su estudio, pues se trata de lapsos extensos en el tiempo que incluyen, a su vez, tantos acontecimientos, que sería muy difícil poder comprender el desarrollo de las civilizaciones. La siguiente tabla te dará una visión general del desarrollo histórico de las culturas americanas y, de las colombianas, desde sus inicios hasta la llegada de los españoles.

**Los periodos prehistóricos e históricos**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Periodo** | **En América** | **En Colombia** |
| * **Paleoamericano o Paleoindio** | * Se estima que este periodo abarca desde el año 20 000 antes del presente (AP), hasta el 8000 AP, aproximadamente. * Los grupos humanos que habitaron América durante este largo periodo, estaban constituidos **principalmente por cazadores, recolectores y nómadas**. | * Se encontraron artefactos de piedra en la zona de **Zipaquirá**, que datan de **20 000 años AP**. |
| * **Periodo Arcaico** | * Abarca desde el final de las glaciaciones, hace aproximadamente 10 000 años, y va hasta el año 1500 a.C., aproximadamente. * Durante este periodo se desarrolla la **agricultura**, que conlleva el asentamiento de los grupos humanos y la casi desaparición del nomadismo. * **Se desarrolla la ciudad más antigua encontrada en América: Caral-Supe**, en la región de Perú, datada en 2627 a.C. Es la cuna de las civilizaciones andinas y su desarrollo se da casi simultáneamente con el de ciudades de Mesopotamia, China y Egipto. | * Se estima que durante este periodo inició su desarrollo la **cultura San Agustín (año 4000 a.C. aprox.)**, en el sur de lo que hoy es el departamento del Huila. Esta cultura se extendió en el tiempo durante los periodos Formativo o Preclásico, Clásico, y Precolombino o Posclásico. Se cree que desapareció hacia 1300 d.C., con lo que habría durado más de 5000 años. |
| * **Periodo Formativo o Preclásico** | * Abarca desde el año 1500 a.C., al año 300 d.C. El hombre americano comienza a conformar grupos sedentarios, gracias a la **agricultura**, y como resultado de tales asentamientos, comienza a desarrollar sistemas de **organización social y de gobierno**, así como **manifestaciones culturales** que identifican su organización jerárquica y sus creencias espirituales. * Se inicia con la aparición de la **cultura Olmeca** en la península de Yucatán, México. * **Con este periodo se cierra la Prehistoria en América.** | * Se cree que la **cultura Tierradentro** se desarrolló durante este periodo (desde el año 1000 a.C. hasta el 1600 d.C.), al nororiente del actual departamento del Cauca. * Desarrollos hidráulicos muy avanzados, construidos por la **cultura Zenú**, con **canales de drenaje** que controlaban las inundaciones y contribuían a los cultivos, en la región que hoy corresponde a los departamentos de Córdoba y Sucre. |
| * **Periodo Clásico** | * Entre el año 300 y el 900 (siglo II al VIII), aproximadamente. * Corresponde al **esplendor de las grandes civilizaciones americanas** como la Maya y sus ciudades-estado (Tikal, Palenque y Copán), así como el desarrollo del **comercio**, el **urbanismo**, el **sistema político** y la **escritura**, con grandes avances en **matemática y astronomía**. * El mayor legado de la cultura Maya durante este periodo fue el **calendario** y su sistema de escritura. | * Mayor periodo de desarrollo de la **cultura Muisca** desde el año 800, en la región comprendida entre los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y sur de Santander. * En el año 800 la **cultura Tairona** construye ***Ciudad Perdida****,* en la Sierra Nevada de Santa Marta. Hoy se sabe que esta fue habitada hasta el año 1600 y que era uno de los principales sitios ceremoniales de las culturas precolombinas de Colombia. |
| * **Periodo Precolombino o Posclásico** | * **El periodo precolombino comprende del año 900 a 1492**. * Es el periodo inmediatamente anterior a la llegada de las expediciones de conquistadores españoles, iniciadas por Cristóbal Colón. * Las civilizaciones americanas, en su desarrollo político y social, sufrieron divisiones internas que dieron origen a **nuevas culturas** de gran desarrollo, como los **aztecas** en México, o los **incas** en Perú. * Es el periodo de mayor desarrollo urbanístico, cultural, social y de gobierno de los pueblos americanos. | * Es el periodo de mayor desarrollo de las culturas más avanzadas del territorio colombiano (años 1200 a 1500 aprox.). * Se destaca el desarrollo de la **orfebrería**. * Algunos de los grupos más destacados son los **taironas** y **zenúes** en la costa Caribe; los **muiscas** en el altiplano cundiboyacense; los **quimbayas**, en el Eje Cafetero; los **yotoco** y los **calima** en el Valle del Cauca; y los **tumaco** y los **nariño** en el sur del país, en la frontera con Ecuador. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG03 |
| **Descripción** | Mapa de ubicación culturas indígenas colombianas |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | Archivo en github LE\_08\_01\_IMG03 |
| **Pie de imagen** | Ubicación de algunas de las culturas precolombinas en territorio colombiano |
| **Ubicación de la imagen** | Vertical |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC80 |
| **Título** | Identifica el periodo Precolombino o Posclásico |
| **Descripción** | Actividad para identificar las características de las culturas precolombinas |

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC90 |
| **Título** | Las culturas precolombinas en Colombia |
| **Descripción** | Secuencia de imágenes relacionadas con las culturas precolombinas |

La organización política en los diversos grupos indígenas de Colombia, en el periodo precolombino, presentaba diferencias debido a que esta respondía a distintos factores como: el sistema de creencias, la organización de la economía, o a las estructuras sociales. Sin embargo, el sistema de **cacicazgo** fue el más generalizado. En este sistema el **cacique** era el máximo gobernante de un territorio, en el que tenía autonomía política y ejercía su soberanía de forma independiente de otros caciques, incluso entre su mismo grupo.

[SECCIÓN 3] **2.1.2 El contexto cultural**

La identidad cultural de los pueblos precolombinos que habitaron el territorio que en la actualidad corresponde a Colombia, se manifestó en diferentes artes, como la escultura, la orfebrería, la cerámica y los tejidos. A través de estas expresiones podemos conocer más acerca de diferentes aspectos de estas culturas del pasado, como las tradiciones, las costumbres y las prácticas religiosas.

Producto de esta tradición es la leyenda de *El Dorado*, originada en la ofrenda ceremonial que tenía lugar en la Laguna de Guatavita cuando se investía del mando a un nuevo cacique muisca. En dicha ceremonia el cuerpo del cacique era cubierto con polvo de oro y desde una balsa se arrojaban al agua piezas de este mismo metal precioso.

Por otra parte, las creencias y el culto a deidades de la naturaleza estaban enraizados en las diversas culturas precolombinas en el territorio que hoy pertenece a Colombia, los cuales se evidenciaban en la relación que estas establecían con la tierra y sus elementos. Por ejemplo.

* En las culturas **San Agustín y Tierradentro** destaca el **sentido funerario** expresado a través de sus grandes esculturas monolíticas en las que se evidencia el sentido simbólico dado a la muerte.
* La **cosmogonía muisca** se dio a conocer mediante las crónicas de los conquistadores españoles, gracias a que estos se instalaron en la **altiplanicie cundiboyacese** donde encontraron un clima favorable para su salud.

Algunas de las **deidades muiscas** eran **Bague**, la gran madre creadora del universo; **Chiminigagua**, dios creador; **Chía**, la luna; **Sue**, el sol, y **Bachué**, creadora de los hombres. **Bochica**, a quien se le atribuye la creación del **Salto de Tequendama** para liberar a la sabana de una gran inundación, era un **personaje de leyenda** y no una deidad, aunque era venerado como tal.

* La **cultura Tairona,** y sus descendientes, los **koguis** y los **arhuacos**, tenían un **profundo sentido espiritual en relación con la Madre Tierra**. Para ellos, la Sierra Nevada era el origen y centro del mundo, y su misión como pueblo originario, era la de **cuidar los recursos naturales**, pues la Madre Tierra es la fuerza creadora que se manifiesta a través del mundo natural. El ***mamo*** es la máxima autoridad espiritual cuya misión es **transmitir a su comunidad lo que dicta el mundo místico, denominado *Aluna***¸ **para cuidar el planeta**. Aún hoy en día, los **koguis** conservan muchas de sus tradiciones y su sentido espiritual. Los koguis realizan rituales, llamados ***pagamentos***, en los que agradecen a la tierra, por los distintos elementos que esta les brinda para su alimento, vestido o vivienda.

|  |  |
| --- | --- |
| **Destacado** | |
| **Título** | **El pagamento a Gonawindúa: misión de un joven kogui** |
| **Contenido** | Gonawindúa es el nombre que dan los koguis al pico más importante de la Sierra Nevada de Santa Marta; para ellos, este es el origen y centro del universo.  Gonawindúa es también el nombre de un cortometraje realizado en la Sierra Nevada de Santa Marta, en 2011 inspirado en el ritual del pagamento. Observa el cortometraje *Gonawindúa* [[VER](https://www.youtube.com/watch?v=unTQroxG6-k)]. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC100 |
| **Título** | Selecciona el contexto histórico, social y cultural de la época prehispánica |
| **Descripción** | Actividad para repasar algunas características del periodo Prehispánico Clásico y Posclásico en América y en Colombia |

[SECCIÓN 2] **2. 2 Los géneros, las obras y los autores de la literatura de la época Precolombina**

La **literatura precolombina**,particularmente la procedente del territorio que hoy corresponde a Colombia, ha llegado hasta nosotros por medio de aquellos **relatos trasmitidos oralmente**, de generación en generación, entre las distintas comunidades indígenas de nuestro país y a través de los testimonios recogidos por cronistas de la época de la Conquista española, pues esas comunidades no registraron estos relatos de forma escrita.

|  |  |
| --- | --- |
| **Recuerda** | |
| **Contenido** | **Nuestros pueblos indígenas no contaron con sistemas de escritura**, por lo que sus relatos se transmitieron de forma oral. Si bien tenían sistemas de representación simbólica a través de la orfebrería, los tejidos y la alfarería, esto no nos permite hablar en sentido estricto de una *literatura,* cuya raíz etimológica *littera* (letra) implica el uso de la escritura. |

[SECCIÓN 3] **2.2.1 La narrativa**

Al proponer una clasificación de las literaturas precolombinas, generalmente incluimos solo **mitos** y **leyendas** dentro del género narrativo.

Dado el carácter oral de los mitos y las leyendas, y las transformaciones que fueron sufriendo a lo largo de los siglos, resulta difícil determinar cuándo un relato es un mito o una leyenda, particularmente para las personas de nuestros pueblos aborígenes, cuyo rescate se ha dado en tiempos recientes, ya que no existen escritos que nos permitan clasificarlos con precisión.

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG04 |
| **Descripción** | Maloca indígena |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | Archivo en github LE\_08\_01\_IMG04 |
| **Pie de imagen** | La maloca es el lugar de reunión de las comunidades indígenas, los mayores relatan leyendas y mitos a los más jóvenes, para que conserven la identidad de su pueblo. |
| **Ubicación de la imagen** | Vertical |

**El mito** es un relato de carácter sagrado o filosófico, que explica el pensamiento de una cultura en relación con sus creencias, así como su interacción con el entorno y entre los miembros de su comunidad. **Los mitos contienen la esencia de la identidad de un pueblo**; por eso la tradición oral nos permite conocer la manera de pensar y de concebir el mundo de nuestros antepasados. A continuación lee un fragmento del mito Kuiva.

Hace muchos años solo vivían los animales en la tierra; una tarde se sintió un ensordecedor ruido de truenos y se vio que un rayo salió veloz hacia el cielo y lo partió. De la herida brotó sangre que fue absorbida por el hilo luminoso del rayo y secada por su calor; una vez seca se convirtió en costra y al otro día cayó en pedazos sobre la selva.

Cada pedazo de costra era un pedazo de sangre del cielo que se había coagulado y al caer sobre la selva se rompió y se convirtió en un hombre. Como fueron muchos los pedazos de costra que cayeron, muchos fueron los hombres que aparecieron…

Tomado de: <http://siic.mininterior.gov.co/content/mitos>

Te invitamos a leer otros mitos de nuestra cultura [[VER]](http://siic.mininterior.gov.co/content/mitos)

|  |  |
| --- | --- |
| **Destacado** | |
| **Título** | El pueblo **kuiva** |
| **Contenido** | Su territorio ancestral estaba ubicado en los Llanos colombo-venezolanos. Actualmente es un pueblo sedentario que sufrió persecuciones y matanzas hasta la mitad del siglo XX, cuando aún se permitía la *cacería de indígenas* por parte del hombre blanco, actividad a la que se daba el nombre de *cuiviar.* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Destacado** | |
| **Título** | **Características del mito** |
| **Contenido** | * Ofrece una explicación sobrenatural de carácter sagrado a fenómenos de la naturaleza o al origen del hombre y del mundo. * Es anónimo. * Se transmite por tradición oral, de generación en generación. * Se refiere a un tiempo indefinido, anterior a la existencia del mundo, del hombre y de las cosas (tiempo mítico). |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC110 |
| **Título** | Conoce el mito de Chiminigagua |
| **Descripción** | Actividad para conocer un mito de una cultura precolombina y su contexto religioso |

**La leyenda** es el relato de un hecho, histórico o ficticio, que da una explicación extraordinaria a un suceso conocido por toda la comunidad. Tiene una función educativa acerca de los hechos que configuran su historia, por esa razón son usuales en la literatura precolombina las leyendas sobre los caciques, o sobre otros personajes importantes. También existen leyendas en las que se combinan o asimilan las fuerzas de la naturaleza y de los animales para realizar hazañas a favor de un pueblo.

|  |  |
| --- | --- |
| **Destacado** | |
| **Título** | **Características de la leyenda** |
| **Contenido** | * Presenta hechos extraordinarios o sobrenaturales, como reales. * Sus personajes suelen ser miembros de la comunidad, aunque pertenezcan a otros tiempos. * Tiene una función educativa, por lo que se permite su interpretación, cuestionamiento y explicación. |

La leyenda de Yurupary constituye el primer intento conocido de rescatar la tradición oral de nuestros pueblos aborígenes, por lo que se considera un verdadero legado de la literatura precolombina y quizás la única de Colombia.

|  |  |
| --- | --- |
| **Destacado** | |
| **Título** | **La importancia de la leyenda de Yurupary** |
| **Contenido** | Por las características de su relato, se puede considerar como la epopeya de los pueblos aborígenes del Amazonas, pues narra, a través de hechos extraordinarios, la forma en que se instituyeron las leyes y el sistema de gobierno de dichos pueblos, en su paso de un matriarcado a un patriarcado. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC120 |
| **Título** | Leyenda de Yurupary |
| **Descripción** | Interactivo para profundizar en la comprensión del texto y en la investigación sobre su contexto |

[SECCIÓN 2] **2.3 Consolidación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC130 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: El mito y la leyenda en las culturas precolombinas de Colombia |
| **Descripción** | Actividad para repasar las características del mito y la leyenda |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC140 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: La literatura de la época precolombina |
| **Descripción** | Actividad para repasar las características de la literatura de la época precolombina |

|  |  |
| --- | --- |
| Pr**ofundiza (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC150 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: Antología de la literatura precolombina |
| **Descripción** | Interactivo para profundizar en los textos literarios de la literatura Precolombina, se enfatiza en los contextos sociales, culturales, políticos y económicos en que se han producido |

[SECCIÓN 1] **3 Gramática: las oraciones reflexivas y recíprocas**

¿Sabías que, en gramática, *reflexivo* y *recíproco* son términos relacionados, en tanto que indican sobre quién, o quiénes, recae la acción del verbo en una oración?

Las oraciones reflexivas y recíprocas son dos tipos de oraciones que tienen una relación muy cercana, por lo que al hablar de una de ellas, casi es imprescindible hablar de la otra. La clave de la relación entre las oraciones reflexivas y las recíprocas está en **el sujeto que recibe la acción del verbo**.

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC160 |
| **Título** | Las oraciones reflexivas y las oraciones recíprocas |
| **Descripción** | Interactivo que posibilita la comprensión de la estructura de las oraciones reflexivas y de las oraciones recíprocas |

[SECCIÓN 2] **3.1 Las oraciones reflexivas**

El término *reflexivo o reflexiva* tiene que ver con reflejo, reflexión, reflejar… Usamos comúnmente la palabra *reflejo* cuando nos miramos en un espejo y nos vemos a nosotros mismos *reflejados* allí o, como en la imagen, cuando en el agua se ve lo que hay en la orilla de un lago, por ejemplo.

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG05 |
| **Descripción** | Reflejo de una montaña en el agua de un lago |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | Archivo en github LE\_08\_01\_IMG05 |
| **Pie de imagen** | Monte Hood reflejado en el Lago Mirror. Oregon, Estados Unidos. |
| **Ubicación de la imagen** | Vertical |

Las oraciones reflexivas se pueden identificar por tres sencillas características: la acción la realiza y la recibe la misma persona, usan pronombres reflexivos y la acción reflexiva se puede reforzar con complementos:

* Las oraciones reflexivas son las que **tienen un solo sujeto,** que es quien **realiza, y a la vez recibe, la acción** del verbo, por ejemplo:
* Yo me peino.
* Ella se maquilla.
* Nosotros nos alegramos.
* Llevan un **pronombre reflexivo**: *me, te, se, nos, os, se*, que es el que indica sobre quién recae la acción del verbo.
* Se pueden reforzar con los **complementos**: *a mí mismo, a ti mismo, a sí mismo…*

**Clases de oraciones reflexivas**

Las oraciones reflexivas se clasifican **según la función del pronombre reflexivo** (me, te, se, nos, se):

* Se llama **oración reflexiva directa** cuando el pronombre cumple la función de **Complemento Directo (CD)**:

Yo misma me peiné para la fiesta.

**CD**

Al llegar, se lavó las manos.

**CD**

* Se llama **oración reflexiva indirecta** cuando el pronombre cumple la función de **Complemento Indirecto** (CI):

Yo misma me alisé el pelo para la fiesta.

**CI CD**

Él mismo se hizo el nudo de la corbata.

**CI CD**

|  |  |
| --- | --- |
| **Recuerda** | |
| **Contenido** | Comprende mejor qué son y cómo se usan las oraciones reflexivas y recíprocas:   * **Complemento directo (CD).** Es el objeto, persona o concepto que recibe directamente la acción del verbo. * **Complemento indirecto (CI).** Es el objeto o persona que recibe las consecuencias de la acción del verbo.   Puedes recordar tus conocimientos sobre las funciones sintácticas en este enlace [[VER]](http://recursos.cnice.mec.es/analisis_sintactico/primaria/repaso1.php?enlace=1&prev=1). |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC170 |
| **Título** | Identifica las oraciones reflexivas |
| **Descripción** | Actividad que facilita identificar las oraciones reflexivas en un texto |

[SECCIÓN 2] **3.2 Las oraciones recíprocas**

Las **oraciones recíprocas son un tipo de oración reflexiva** en la que una acción recae de manera recíproca en los sujetos. Esto significa que **varios sujetos realizan una acción que los afecta mutuamente**.

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG06 |
| **Descripción** | One girl presenting to another birthday gifts. Isolated on white |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | [15347242](http://www.shutterstock.com/pic-15347242/stock-photo-one-girl-presenting-to-another-birthday-gifts-isolated-on-white.html?src=K6wY2D4vOuj4sUgydpbk1w-1-66)  Archivo en github LE\_08\_01\_IMG06 |
| **Pie de imagen** | Dar y recibir son los dos verbos que mejor ejemplifican la función recíproca. |
| **Ubicación de la imagen** | Vertical |

Las oraciones recíprocas se pueden identificar por sus características: dos o más sujetos reciben la acción del verbo, al mismo tiempo que ejecutan la misma acción; el pronombre y el verbo siempre estarán en plural, salvo cuando se trata de un colectivo; y, se pueden añadir complementos para reforzar la acción recíproca:

* Si **hay dos o más sujetos** **en una oración, y la acción del verbo es intercambiada entre ellos**, es decir, la reciben mutuamente, hablamos de oración **recíproca**.

Ejemplos:

* Laura y Sebastián ya no se tutean.
* Nos damos la mano para saludar.
* Estos dos hermanos siempre se llevan la contraria.
* **El verbo, en la oración recíproca, siempre irá en plural**, ya que el pronombre personal también es, necesariamente, plural; es decir, que el sujeto siempre es plural o colectivo:

Ejemplos:

1. **En la escuela los estudiantes** se toman la lección antes del examen.

**Ellos / todos**

1. **Lucía y Fernando** se dieron el abrazo de año nuevo.

**Ellos**

1. **Los hinchas del equipo** local estamos orgullosos de su triunfo.

**Nosotros**

**En las oraciones a) y c) los sujetos son un colectivo:**

* + Los estudiantes = se puede reemplazar por *ellos* o por *todos*, ya que al no especificar un grupo de ellos, se presume que la expresión abarca la totalidad.
  + Los hinchas = se puede reemplazar por *nosotros* en tanto el verbo está conjugado en la primera persona plural, lo que incluye al hablante.
* **Se puede aclarar la acción** del verbo añadiendo complementos como: *mutuamente, recíprocamente,* o, *el uno al otro.*

1. Los estudiantes se toman la lección **mutuamente**.
2. Lucía y Fernando se desearon un feliz año **el uno al otro**.
3. Saldaron sus deudas **recíprocamente**.

**Las clases de oraciones recíprocas**

Las oraciones recíprocas se clasifican **según la función del pronombre recíproco** (nos, se):

1. Se llama **oración recíproca directa** cuando el pronombre cumple la función de **Complemento Directo (CD)**:

Nos abrazamos tan pronto nos vimos.

**CD CD**

Al iniciar el partido, se desearon buena suerte.

**CD**

1. Se llama **oración recíproca indirecta** cuando el pronombre cumple la función de **Complemento Indirecto (CI)**:

En junio nos celebraremos los respectivos cumpleaños.

**CI CD**

Por ahora, Santiago y su novia solo se podrán enviar mensajes.

**CI CD**

|  |  |
| --- | --- |
| **Recuerda** | |
| **Contenido** | La **clave para identificar las oraciones reflexivas** y las **recíprocas** **está en el verbo y en el sujeto** sobre el que recae su acción (si es único o múltiple y si la acción es mutua). |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC180 |
| **Título** | Identifica las oraciones recíprocas |
| **Descripción** | Actividad que invita a analizar la estructura de la oraciones recíprocas |

[SECCIÓN2] **3.3 ¿Cómo diferenciar una oración recíproca de una reflexiva?**

Para saber cuándo tienes una oración reflexiva, y cuándo una recíproca, recuerda que **la clave principal está en el sujeto y en el verbo.** Aquí te damos algunas claves más:

|  |  |
| --- | --- |
| **Clave No. 1** | Para resolver rápidamente la cuestión, cuando necesites identificar si una oración es reflexiva o recíproca, puedes hacerte dos preguntas:  ¿Quién realiza la acción? ¿Quién recibe la acción? |
| **Clave No. 2** | Observa los pronombres: ¿son singulares o plurales?, ¿puedes convertir un pronombre plural en singular?  1º. Una oración reflexiva puede ser singular o plural. Si está en singular, la puedes poner en plural…  2º. … pero una recíproca no se puede poner en singular (es solo plural). |
| **Clave No. 3** | ¿Qué tipo de complemento puedes añadir para precisar sobre quién (o quiénes) recae la acción?  1º. Si puedes añadir:   * + … a sí mismo / misma   + … a ti mismo / misma **Estás ante una oración reflexiva.**   + … a él mismo / ella misma   + … a nosotros mismos   2º. Si puedes añadir:   * + … mutuamente   + … recíprocamente **Estás ante una oración recíproca.**   + … el uno al otro   + … entre sí |

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG07 |
| **Descripción** | Portrait of a little girl and a young boy brushing teeth |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | 202842835  Archivo en github LE\_08\_01\_IMG07 |
| **Pie de imagen** | **Ellos se cepillan los dientes** →***Cada uno*** *se cepilla los dientes* → es una oración **reflexiva**. |
| **Ubicación de la imagen** | **Horizontal** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG08 |
| **Descripción** | Funny portrait of a young girl and a young boy brushing each other |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | 202842841  Archivo en github LE\_08\_01\_IMG08 |
| **Pie de imagen** | **Ellos se cepillan los dientes** → Con el sentido de: *Ellos* ***se cepillan mutuamente*** *los dientes* → es una oración **recíproca**. |
| **Ubicación de la imagen** | **Horizontal** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC190 |
| **Título** | Reconoce las oraciones reflexivas y recíprocas |
| **Descripción** | Actividad que posibilita identificar las oraciones reflexivas y recíprocas en un texto |

[SECCIÓN 2] **3.4 Consolidación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC200 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: Diferencia las oraciones reflexivas de las recíprocas |
| **Descripción** | Actividad que permite diferenciar las oraciones reflexivas de las recíprocas |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC210 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: Determina el uso de las oraciones reflexivas y recíprocas |
| **Descripción** | Actividad para afianzar los conocimientos relacionados con las oraciones reflexivas y recíprocas |

[SECCIÓN 1] **4 Ortografía: los diptongos, los hiatos y los triptongos**

Ciertas agrupaciones de vocales en una palabra forman lo que se denomina ***grupos vocálicos****.* Cuando encontramos **dos o tres vocales seguidas en la misma palabra**, llamamos a estos grupos vocálicos ***diptongo, triptongo o hiato****.* Cada uno de ellos tiene sus propias características y reglas ortográficas, determinadas por el tipo de vocal, el acento prosódico o tónico y algunas otras consideraciones, como si llevan *h* intermedia, o si las que están seguidas son la misma vocal.

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC220 |
| **Título** | Los diptongos y los hiatos |
| **Descripción** | Interactivo que explica cómo aplicar correctamente las reglas de acentuación en diptongos e hiatos |

|  |  |
| --- | --- |
| **Recuerda** | |
| **Contenido** | Para conocer las reglas de los diptongos, triptongos e hiatos, es necesario que repases tus conocimientos sobre:   * Separación silábica. * Acentuación de sílabas tónicas.   En este enlace podrás refrescar estos conocimientos: [[VER]](https://www.youtube.com/watch?v=EgMgF2i1kJo) |

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG09 |
| **Descripción** | Vocales en colores |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | 292604405  Archivo en github LE\_08\_01\_IMG09 |
| **Pie de imagen** | La combinación de vocales en una palabra permite dar como resultado palabras con diptongos, triptongos o hiatos. |
| **Ubicación de la imagen** | Horizontal |

[SECCIÓN 2] **4.1 Diptongos**

La unión de dos vocales diferentes que se pronuncian en una sola sílaba, se denomina **diptongo**. Una de sus características es que son dos vocales inseparables, ya que no se pueden pronunciar en sílabas diferentes, por ejemplo.

pierna seis ciudad

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipos de diptongos**  Los diptongos se pueden formar con  cualquiera de estas combinaciones de vocales:   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Vocal abierta  **a - e - o** | **+** | Vocal Cerrada  **i - u** | | Vocal cerrada  **i - u** | **+** | Vocal abierta  **a - e - o** | | Vocal cerrada  **i - u** | **+** | Vocal cerrada  **u - i** | |  | **Norma para acentuación**  Cuando las sílaba tónica lleva acento ortográfico o tilde, esta va en:   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Vocal abierta  (VA) | **Ej.** | Amáis  Tenéis | | Vocal abierta  (VA) | **Ej.** | Expresión  Luciérnaga | | Segunda Vocal  **í - ú** | **Ej.** | Veintiún  Cuídate | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC230 |
| **Título** | Identifica las palabras con diptongo |
| **Descripción** | Actividad que permite identificar las palabras con diptongo |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC240 |
| **Título** | Resuelve el crucigrama sobre palabras con diptongo |
| **Descripción** | Actividad para descubrir palabras que contienen diptongos |

[SECCIÓN 2] **4.2 Hiatos**

Los hiatos son **dos vocales juntas** en una palabra, pero **que se pronuncian en diferente sílaba**. Se suele decir que **no forman un diptongo** (aunque se cumpla la condición de que vayan dos vocales juntas), porque el acento tónico (con tilde o sin ella), implica que cada vocal se pronuncia en una sílaba distinta. Podemos decir también que los hiatos son diptongos disueltos por el acento tónico, por ejemplo.

poema - aéreo - campeón

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Las vocales en los hiatos**  Los hiatos se pueden formar con  cualquiera de estas combinaciones de vocales:   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Vocal abierta  **a - e - o** | **+** | Vocal abierta  **a - e - o** | | Vocal cerrada  **i - u** | **+** | Vocal abierta  **a - e - o** | | Vocal abierta  **a - e - o** | **+** | Vocal cerrada  **u - i** | | Vocal abierta  **a - e - o** | **+** | Repite vocal  **aa - ee - oo** | |  | **Norma para acentuación**  Cuando las sílaba tónica lleva acento ortográfico o tilde, esta va en:   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Vocal abierta  (VA) | **Ej.** | Amáis  Tenéis | | Vocal abierta  (VA) | **Ej.** | Expresión  Luciérnaga | | Segunda Vocal  **i - u** | **Ej.** | Veintiún  Cuídate | | Según tipo de palabra: aguda, grave, esdrújula | **Ej.** | Reléelo  Chiíta | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC250 |
| **Título** | Descubre palabras con hiato |
| **Descripción** | Actividad para reconocer palabras que contienen hiatos |

[SECCIÓN 2] **4.3 Triptongos**

Cuando encontramos **tres vocales seguidas** en una misma palabra, **que se pronuncian en la misma sílaba**, se forma un triptongo. Este tipo de combinaciones no son frecuentes en el español que hablamos en Latinoamérica, y en cambio sí es más frecuente en las conjugaciones verbales utilizadas en España, para la segunda persona del plural: vosotros, por ejemplo.

diferenciáis limpiéis continuáis

* Algunas onomatopeyas como ***guau*** o ***miau***, son más familiares en el uso del español que hacemos los latinoamericanos, y también son ejemplos de triptongos.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Las vocales en los triptongos**  Los triptongos se forman con:  Vocal abierta en medio de dos vocales cerradas,  que no podrán ser tónicas.  Acento tónico y tilde: Solamente en la vocal abierta.  Ejemplo: iniciáis - guau   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Vocal cerrada  **i - u** | **+** | Vocal abierta  **a - e - o** | **+** | Vocal cerrada  **i - u** | |

* **Las terminaciones *–uey*:**

Se forma triptongo en las palabras terminadas en ***-uey*** porque la letra ***y*** del final se pronuncia como ***i***, conformando fonéticamente el triptongo. Sin embargo, aunque estas palabras son agudas, no se les marca el acento ortográfico o tilde.

Amplia y practica tus conocimientos en el siguiente enlace [[VER]](http://www.reglasdeortografia.com/acentriptongo01.html)

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC260 |
| **Título** | Identifica palabras con triptongo |
| **Descripción** | Actividad que permite identificar las palabras con triptongo |

[SECCIÓN2] **4 Consolidación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC270 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: Diferencias las palabras con hiato, diptongo y triptongo |
| **Descripción** | Actividad que propone diferenciar las palabras con hiato, diptongo y triptongo |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC280 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: Agrupa palabras según su clasificación: diptongo, triptongo o hiato |
| **Descripción** | Actividad que afianza los conceptos de diptongo triptongo e hiato |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC290 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: El diptongo, el triptongo y el hiato |
| **Descripción** | Actividad que afianza los conceptos de hiato, diptongo y triptongo |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC300 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: Revisa el uso de los diptongos, triptongos e hiatos |
| **Descripción** | Actividad que refuerza los conceptos de hiato, diptongo y triptongo |

[SECCIÓN 1] **5 Comprensión textual: el anuncio publicitario**

Con seguridad, alguna vez te habrás preguntado, ¿por qué compré esto?, lo más probable es que la publicidad haya cumplido su objetivo de persuadirte, influyendo en tu conducta para llevarte a comprar algo que realmente, no necesitabas. Por eso, siempre, lo mejor es pensar antes de comprar por impulso.

El anuncio publicitario es el medio por el cual se promocionan productos y se induce a sus receptores a que lo compren. Se trata de un tipo de **texto diseñado especialmente para que sus sentidos se involucren en el proceso de lectura, incrementando la percepción del producto que se ofrece**, e induciéndolos a instalar esa percepción en su cerebro de forma positiva, es decir, favorable al producto.

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG10 |
| **Descripción** | Afiche publicitario |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | 141464644  Archivo en github LE\_08\_01\_IMG10 |
| **Pie de imagen** | Observa la combinación de imágenes y textos que invitan a viajar. Este anuncio enumera, además, los tipos de viajes que organiza esta agencia de turismo. |
| **Ubicación del pie de imagen** | Vertical |
|  | |
| **Profundiza: (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC310 |
| **Título** | El anuncio publicitario |
| **Descripción** | Interactivo que permite la comprensión de la estructura de un anuncio publicitario |

Teniendo en cuenta que **el objetivo primordial de un anuncio publicitario es la eficacia**, todos **sus componentes se conjugan estratégicamente** para conseguirlo, por medio de las siguientes **funciones del lenguaje** de las que se vale el anuncio publicitario:

|  |  |
| --- | --- |
| Función **fática** | Busca llamar la atención del receptor y mantenerla fija en los aspectos positivos del producto anunciado. |
| Función **conativa o apelativa** | Busca activar el deseo del receptor para inducir su conducta hacia la adquisición del producto anunciado, es decir, conducirlo a la acción. |
| Función **estética** | Se usa para convertir el mensaje en un lenguaje connotativo y simbólico, que activa las emociones del receptor y lo hace más vulnerable a la persuasión del anuncio publicitario. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG11 | |
| **Descripción** | Anuncio publicitario en TV | |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | Ilustración basada en las siguientes fotografías:  286517504  147043022  Archivo en github LE\_08\_01\_IMG11 | |
| **Pie de imagen** | Los anuncios publicitarios suelen ser vistosos y la mayoría de las veces recurren a imágenes que denotan alegría, felicidad o bienestar, como valores generalmente deseables entre los receptores. | |
| **Ubicación del pie de imagen** | Horizontal | |
| **Recuerda** | | |
| **Contenido** | | La **eficacia del anuncio publicitario** radica en la **estrategia** que se diseñe para conseguir la atención, la aceptación y la acción del lector. Para ello, la manera de **combinar estas tres funciones del lenguaje**, fática, apelativa y estética, es determinante. |

[SECCIÓN 2] **5.1 La intención comunicativa del anuncio publicitario**

La elección del estilo comunicativo de un anuncio publicitario depende en buena medida de la intención comunicativa.

Según la intención del anuncio (lo que busca despertar en el receptor), el estilo podrá basarse, por ejemplo, en el humor, en el dolor, en el miedo, en el placer y en general en sensaciones corporales, si lo que se quiere es motivar reacciones de tipo irracional o instintivas. O bien, podrá usar un estilo más informativo, con referencia a experiencias de usuarios o consumidores, exponiendo las razones para adquirir el producto que se anuncia, si lo que se desea es apelar a lo racional del receptor.

El estilo comunicativo también estará en relación con el medio o canal a través del cual se difunde el mensaje: no usará el mismo estilo un anuncio en una revista de farándula que en una revista especializada en negocios; o una cuña radial en una emisora para jóvenes que transmite música de moda, que esta cuña en una emisora de música clásica. Así mismo, los *spots* en determinados horarios de la programación de televisión y los canales por los cuales se emiten los anuncios.

La función de la publicidad siempre será persuadir e inducir a la compra, pero para ello se vale de muchas formas de comunicar y de diversidad de tópicos sobre los cuales diseñar sus mensajes o anuncios. En los diferentes tópicos utilizados podemos descubrir la intención comunicativa de un anuncio publicitario; bastará con preguntarnos qué busca despertar ese anuncio en el receptor.

**La publicidad suele realizar estudios del mercado en el que se quiere enfocar un producto. Dichos estudios determinan qué edades, estilos de vida, valores, deseos, nivel educativo, capacidad de compra, etc., tienen los receptores de su interés; esto es lo que se llama *perfil del consumidor.*** Conocer los perfiles de los potenciales compradores es muy útil para elegir el lenguaje, seleccionar los elementos visuales, la música y hasta los colores de un anuncio publicitario, pues se busca que el anuncio sea del gusto del grupo de receptores definido.

Observa estos anuncios con diferentes intenciones comunicativas, que obedecen a la estrategia y el objetivo de cada marca: **[VER]**

|  |  |
| --- | --- |
| **Recuerda** | |
| **Contenido** | Ten en cuenta las siguientes relaciones:   * Cada canal requiere unas estrategias comunicativas determinadas. * La intención comunicativa permite determinar el estilo comunicativo. * Las características del perfil del receptor y el contexto, ayudan a elegir los tópicos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza: (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC320 |
| **Título** | El anuncio: La intención comunicativa |
| **Descripción** | Actividad que permite identificar y jerarquizar la información más relevante de un texto para ampliar su comprensión a partir de la intencionalidad |

[SECCIÓN 2] **5.2 Las características del anuncio publicitario**

Algunas de sus principales características, son:

* **La heterogeneidad.** Combina diversos lenguajes: visual, textual y auditivo.
* **El uso estético de la imagen y de otros elementos gráficos.** Muchos anuncios publicitarios utilizan la fotografía como complemento estético del mensaje textual. La tipografía suele también reforzar, acentuar o llamar la atención sobre determinadas palabras que, de este modo, se fijan con mayor facilidad en la memoria de los receptores.
* **Transgresiones y licencias expresivas. El uso de neologismos, vulgarismos y modismos convierten con frecuencia al lenguaje publicitario en un caso de transgresión a las normas lingüísticas o de licencia expresiva.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC330 |
| **Título** | Reconoce las características de un anuncio publicitario |
| **Descripción** | Actividad para relacionar las características en un anuncio publicitario |

[SECCIÓN 2] **5.3 Estrategia de lectura: identificar el receptor de un mensaje**

Como mencionábamos anteriormente, el perfil de los receptores es una consideración muy importante a la hora de diseñar anuncios publicitarios. En sentido inverso, podemos usar estrategias de lectura para identificar a qué perfil de receptores se dirige determinado anuncio. Algunas claves de lectura o elementos a los cuales prestar atención para identificar el receptor de un mensaje publicitario:

* **La imagen.** Esto es, la fotografía y otros elementos visuales. Generalmente representan una realidad que se asemeja a la del receptor a quien se dirige, pero le plantean un reto de adquisición, por ejemplo, un anuncio cuya imagen sea un hombre maduro conduciendo un vehículo de alta gama, probablemente no esté dirigido a jóvenes estudiantes, pues su realidad adquisitiva, así como su contexto, serán bien distintos.
* **El lenguaje textual (oral o escrito).** Analizar las palabras utilizadas en un anuncio es una de las mejores maneras de identificar a sus receptores. Un ejemplo es el uso del lenguaje de los videojuegos: “Salva tu mundo, usa…”, es un mensaje que difícilmente llegará a ser interpretado adecuadamente por una persona de edad, mientras que un niño o joven, aficionado a los videojuegos comprenderá qué significa “salvar su mundo” en la realidad virtual que estos recrean.
* **Los colores. Funcionan como símbolos y por mucho tiempo han estado asociados a diferentes estados de ánimo. La publicidad se apoya en estos símbolos y los utiliza para despertar determinadas emociones en los receptores, por ejemplo:**
* El rojo se asocia con pasión, acción, dinamismo, poder.
* El azul despierta emociones de tranquilidad, relajación, armonía.

[SECCIÓN 2] **5.4 Consolidación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza: (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC340 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: Cómo comprender un anuncio publicitario |
| **Descripción** | Interactivo para analizar un anuncio publicitario |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC350 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: El anuncio publicitario |
| **Descripción** | Actividad para identificar las características del anuncio publicitario |

[SECCIÓN 1] **6 Producción escrita: el anuncio publicitario**

¿Te gustaría ser publicista? Los publicistas son personas que piensan siempre en cómo comunicar una idea de la manera más efectiva posible; deben idear las estrategias más apropiadas para que un mensaje impacte al receptor adecuado; y son grandes observadores de la realidad y de las formas en que la gente se comporta y se comunica.

[SECCIÓN 2] **6.1 La estructura del anuncio publicitario**

|  |  |
| --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_IMG12 |
| **Descripción** | Foto de Aula Planeta: Calle con anuncios publicitarios |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | Archivo en github LE\_08\_01\_IMG13 |
| **Pie de imagen** | Observa esta publicidad exterior. Se trata de logotipos de marcas muy reconocidas, sin mensajes adicionales para los receptores. ¿Cuál crees que sea el objetivo de este tipo de publicidad? ¿Identificas algunas de las marcas anunciadas? |
| **Ubicación del pie de imagen** | Horizontal |

En términos generales, bien sea que se trate de anuncios impresos (en prensa), o auditivos (en radio) o audiovisuales (en televisión, cine, internet y redes sociales), los anuncios publicitarios siguen estructuras en las que se mantienen algunos elementos inamovibles:

* **Frase apelativa.** Es una expresión llamativa con la que se busca capturar la atención del lector/receptor y mantenerla activa para transformarla en acción de compra del producto anunciado. Se suele usar al comienzo del anuncio, como estrategia de implicación del lector en el mensaje.
* **Texto explicativo o base del mensaje**. Explica los beneficios del producto y las razones por las cuales debería interesarle al lector; suele apoyar sus argumentos en cifras, estudios científicos, testimonios de usuarios, etc., para que el mensaje adquiera credibilidad.
* **Elementos de identidad de marca. Estos elementos incluyen:**
  + **El logotipo del producto: es un elemento gráfico de identificación que incluye texto (con el nombre de la marca).**
  + **El logotipo y nombre del fabricante (cuando es diferente de la marca del producto): a veces un fabricante tiene muchos productos diversos, cada uno con su marca, por lo que el sello o marca del fabricante se utiliza como un argumento de respaldo al producto anunciado.**
* **Eslogan. Esta es** una frase que reúne la característica más fácil de identificar del producto y el atributo que el anunciante quiere destacar del mismo. Un eslogan suele ser muy corto, sonoro, reiterativo y contundente.
* **Frase resolutiva**. Es una frase que cierra el mensaje y deja una intención instalada en la mente del receptor; suele estar en modo imperativo y constituye un llamado a la acción, por ejemplo: ¡Compre ya!, Pregunte por la promoción, etc.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | | |
| **Código** | | LE\_08\_01\_CO\_IMG13 |
| **Descripción** | | Ilustración. Anuncio publicitario con señaladores de las partes de su estructura |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | | 270607397  Archivo en github LE\_08\_01\_IMG12 |
| **Pie de imagen** | | Observa los elementos de la estructura de un anuncio publicitario. |
| **Ubicación del pie de imagen** | | Vertical |
|  | | |
| **Destacado** | | |
| **Título** | **Los anuncios publicitarios impresos** | |
| **Contenido** | Los anuncios se caracterizan por:   * Llamar la atención de los receptores (lectores). * Generar recordación: se quiere que la marca, el producto y el mensaje perduren en la memoria del lector, consciente o inconscientemente. * Inducir al receptor a una acción: comprar el producto anunciado, sensibilizarse ante una causa humanitaria, ambiental, cultural, etc., hacer donaciones de dinero, circular el mensaje entre sus redes sociales, etc. | |
|  | | |
| **Imagen (fotografía, gráfica o ilustración)** | | |
| **Código** | | LE\_08\_01\_CO\_IMG14 |
| **Descripción** | | Publicidad con predominio de la imagen |
| **Código Shutterstock (o URL o la ruta en AulaPlaneta)** | | Archivo en github LE\_08\_01\_IMG14 |
| **Pie de imagen** | | Este anuncio combina la composición de la imagen con la frase que describe el principal atributo del producto: apela a la recordación del usuario, por lo extraordinario de la situación representada. ¿Qué es lo que más te impacta de este anuncio? |
| **Ubicación del pie de imagen** | | Vertical |

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza: (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC360 |
| **Título** | Cómo producir un anuncio publicitario |
| **Descripción** | Interactivo que permite observar el proceso para producir un anuncio publicitario |

[SECCIÓN 2] **6.2 Escribe un anuncio publicitario**

Con lo que has estudiado hasta aquí sobre el anuncio publicitario, ya tienes suficientes claves para crear el tuyo. Ahora verás qué pasos seguir para hacerlo:

1. **Planeación**

La planeación es muy importante en casi todas las actividades humanas, pero en publicidad, una buena planeación hace la diferencia entre el éxito o el fracaso de una campaña y de todos los anuncios que esta incluya.

**El *brief***

Para iniciar la planeación, los publicistas utilizan una herramienta llamada *brief.* Se trata de un cuestionario que guía la recopilación de información; en él se registra la mayor cantidad de información posible sobre el producto, sobre los potenciales compradores y sobre el estilo comunicativo.

Encuentra un modelo de *brief* en el siguiente enlace **[VER].**

1. **Organización**

Después de reunir la información en el *brief*, tendrás más delimitados los elementos a utilizar.

En la etapa de organización:

* Se selecciona la imagen (fotografía)
* Se define el estilo comunicativo (se seleccionan las palabras claves que se utilizarán)
* Y, lo más importante, se define la estrategia comunicativa. Con base en la información del *brief*, se establece cómo se combinarán las funciones del lenguaje, los elementos seleccionados y la información del producto que se incluirá en el anuncio.

1. **Composición / Redacción**

Esta es la etapa creativa. Incluye: redacción de los textos, selección de los elementos gráficos (tipo de letra, colores, etc.), distribución de los textos en el espacio definido para el anuncio.

1. **Edita**

Esta es la etapa final, en la que se construye el anuncio, con ayuda de programas de diseño en un computador. Una vez queda listo el anuncio, el proceso continúa con la fase de producción en la que se imprime en las cantidades especificadas según el presupuesto.

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza: (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC370 |
| **Título** | Elabora un anuncio publicitario |
| **Descripción** | Sigue las etapas de escritura y diseño de un anuncio publicitario |

[SECCIÓN 2] **6.3. Consolidación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC380 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: El anuncio publicitario |
| **Descripción** | Actividad que permite observar un anuncio publicitario y analizarlo |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC390 |
| **Título** | Refuerza tu aprendizaje: Analiza la importancia de los anuncios publicitarios |
| **Descripción** | Actividad que permite analizar la importancia del anuncio publicitario |

[SECCIÓN 1] **7 Competencias**

Pon a prueba tus habilidades y afianza tus competencias con estas actividades.

|  |  |
| --- | --- |
| **Profundiza: (recurso de exposición)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC400 |
| **Título** | Literatura: Comprende narraciones de mitos precolombinos |
| **Descripción** | Actividad para interpretar y analizar mitos de culturas indígenas colombianas |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC410 |
| **Título** | Gramática: analiza las oraciones reflexivas y reciprocas |
| **Descripción** | Actividad que invita a analizar oraciones reflexivas y oraciones recíprocas |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC420 |
| **Título** | Comprensión textual: Relaciona el anuncio publicitario con el receptor del mensaje |
| **Descripción** | Actividad para identificar los receptores de anuncios publicitarios |

|  |  |
| --- | --- |
| **Practica: (recurso de ejercitación)** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC430 |
| **Título** | Producción textual: Completa un anuncio publicitario |
| **Descripción** | Actividad para completar un texto relacionado con el anuncio publicitario |

[SECCIÓN 1] **Fin de tema**

|  |  |
| --- | --- |
| **Mapa conceptual** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC440 |
| **Título** | Mapa conceptual |
| **Descripción** | Mapa conceptual del tema El anuncio publicitario |

|  |  |
| --- | --- |
| **Mapa conceptual** | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC450 |
| **Título** | Evaluación |
| **Descripción** | Actividad para evaluar los conocimientos del estudiante sobre el anuncio publicitario; la literatura precolombina, las oraciones reflexivas y recíprocas y el hiato, el diptongo y el triptongo |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Webs de referencia** | | |
| **Código** | LE\_08\_01\_CO\_REC460 | |
| **Web 01** | Gonawindua | <https://www.youtube.com/watch?v=unTQroxG6-k> |
| **Web 02** | Los mitos | <http://siic.mininterior.gov.co/content/mitos> |
| **Web 03** | Oración simple | http://recursos.cnice.mec.es/analisis\_sintactico/primaria/repaso1.php?enlace=1&prev=1 |
| **Web 04** | Acentuación. División silábica y sílaba tónica | https://www.youtube.com/watch?v=EgMgF2i1kJo |
| **Web 05** | Acentuación de los triptongos | http://www.reglasdeortografia.com/acentriptongo01.html |
| **Web 06** | Siete acciones publicitarias utilizadas en el Super Bowl | <http://es.shopify.com/blog/16933712-7-acciones-publicitarias-utilizadas-en-el-super-bowl> |
| **Web 07** | Modelo de Brief | <https://livenikelife.wordpress.com/2014/02/21/modelo-de-brief/> |