

Guía de trabajo autónomo Español #1 Semana del 01 al 12 de marzo del 2021

Nombre del estudiante: _____
Sección: _____
Nombre del encargado: _____
Fecha de devolución: En la próxima entrega de alimentos.
Medio para enviar evidencias: Equipo de TEAMS ESPAÑOL
Nota: Favor enviar las GTA con nombre completo y sección.

El **trabajo autónomo** es la capacidad de realizar tareas por nosotros mismos, sin necesidad de que nuestros/as docentes estén presentes.

1. Me preparo para hacer la guía Pautas que debo verificar **antes de iniciar** mi trabajo.

Materiales o recursos que voy a necesitar	Lapicero, lápiz, cuaderno o la guía. Solo si tiene posibilidad use medios tecnológicos para investigar más sobre el tema
Condiciones que debe tener el lugar donde voy a trabajar	Espacio cómodo, según la preferencia de cada estudiante y las posibilidades en el hogar, que favorezca el espacio para para escribir.
Tiempo en que se espera que realice la guía	Horario asignado

Recuerdo lo aprendido en clase o investigo

-Me hago las siguientes preguntas junto con mis compañeros y docente:

- ¿Qué es un video publicitario?
- ¿Cuáles videos publicitarios he visto recientemente o me llaman la atención? ¿Por qué?

-Si dispongo de recurso tecnológico y conectividad busco un video publicitario y expongo a la clase de qué trata, por qué llamó mi atención, qué lo hace atractivo, qué promociona.

En este momento aclaramos el concepto de "Video publicitario"

Los anuncios publicitarios son soportes visuales y audiovisuales que tienen como función entregar un mensaje simple y específico al consumidor, con el fin de captar su atención. Para crear estos anuncios debemos tener muy claro cuáles serán los objetivos que se deben lograr, uno de estos objetivos puede ser "Informar" al público sobre el producto o servicio, entregando algún detalle valioso en el mensaje; otro objetivo puede ser el "Posicionamiento", es decir, que la gente recuerde el anuncio y la marca a largo plazo. Y por último, la "Persuasión", que busca influir en los consumidores y crear el deseo hacia nuestro producto o servicio. Para que sea eficaz, el video publicitario debe:

- Ser llamativo, atraer al público.
- Presentar un mensaje claro y eficaz
- Optar por slogans pegadizos.
- Motivar o invitar al espectador a convertirse en el consumidor de una marca o producto.

- Presentar elementos sorprendentes.
- La calidad: el sonido, la imagen y la estética del video o anuncio deben ser de calidad.
- Conocer el público meta, es decir a quién o quiénes va dirigido el mensaje en el anuncio.

¿Qué debemos observar en un video publicitario?

Para analizar un video publicitario es importante afinar el ojo y el oído para estar atentos a estos aspectos:

- **Las palabras o frases dichas o escritas**, cómo están conformadas y en qué momento aparecen.
- **El narrador con voz en off y personajes**: lo que dicen.
- ✓ **El mundo representado**: el espacio, los personajes (caracterización física, psicológica y social; roles, actitudes, posiciones, valores que proyectan; las profesiones u oficios en que se desempeñan y la posición social).
- ✓ **Los recursos retóricos y estilísticos**: uso de imágenes, hipérboles, comparaciones, analogías, el tipo de lenguaje (registros, formas de tratamiento).
- ✓ **Los planos**: Se refiere a la posición de los personajes o elementos en relación con la cámara. Hay distintos tipos de planos: **-Gran plano general**: presenta el espacio total y empequeñece o desaparece al actante/ personaje; evoca soledad, fatalidad, peligro, amenaza, infinitud.

Plano general: muestra al personaje dentro del espacio de lugar y tiempo.

-Plano americano: El personaje aparece hasta las rodillas y a la altura de la mirada del espectador.

-Plano medio: presenta al personaje hasta la cintura; tiene carácter psicológico, dramático y narrativo (muestra el impacto que genera la realidad o los hechos en el personaje).

-Primer plano: presenta el rostro del actante y reduce todo lo demás, para mostrar la interioridad del personaje.

-Plano detalle: muestra un detalle en concreto para dejar evidentes tensiones, obsesiones, conciencia, entre otros.

- ✓ **La angulación**, que indica la posición de la cámara:

-Cenital: la cámara se ubica en posición perpendicular al escenario y al personaje.

-Picado: la cámara está en una posición superior al actante.

-Normal o neutro: la cámara se encuentra a la altura de los ojos del actante /personaje.

-Contrapicado: la filmación se hace desde abajo, lo cual posiciona al actante en un nivel de superioridad ante el espectador.

-Nadir: la cámara filma en posición perpendicular, por debajo del personaje que aquí adquiere grandeza frente al espectador.

- ✓ **Los movimientos de la cámara**:

-Panorámica: la cámara gira para mostrar un escenario o una acción.

-Travelling: la cámara filma la acción hacia adelante para provocar la atención, hacia atrás para relajarla; hacia arriba, hacia abajo o lateral para acompañar al personaje; en círculo para explorar varias direcciones.

-Zoom: acerca o aleja los objetos.

- ✓ **La iluminación**: el juego de luces y sombras para delimitar, definir, realzar, difuminar objetos, lugares y personajes. Si hay poca o mucha luz. Qué se ilumina u oscurece en el anuncio.

- ✓ **Los colores:** La función que cumplen los colores o el uso del blanco y negro para publicitar el producto o la marca. Si contribuye con el mensaje y convoca los sentidos y las emociones del consumidor.
- ✓ **Voces:** -La forma como comunican el narrador en voz en off y los personajes: tono, timbre, acento, velocidad, intensidad, emotividad, entre otros.
- ✓ **Música:** Otorga identidad estética al video. Coadyuva en la expresión de sentimientos y emociones. Sustituye, transforma o acompaña a un ruido para dar relevancia dramática; incluso ayuda a identificar al personaje.
- ✓ **Ruidos u onomatopeyas:** otorgan realismo y verosimilitud o crean un ritmo respecto de las imágenes llaman la atención, simbolizan algún elemento.
- ✓ **Silencios:** También comunican algo. Dan fuerza dramática y acompañan las esperas y los momentos de expectación.

Semana A. Repasamos lo aprendido.

En caso de no contar acceso tecnológico, escoja un video publicitario de la televisión y conteste las siguientes preguntas.

Con ayuda de algún dispositivo electrónico y conectividad, vemos el siguiente anuncio publicitario “**El viaje del héroe- Kia Niro**” <https://youtu.be/Q0ljsIUJvwE>

Luego de ver el video una o dos veces, en colaboración con mis compañeros y la docente, lo analizaremos con base en estos 8 aspectos:

1. el nombre de la marca o el producto publicitario
2. el cotexto: frases, oraciones o eslogan
3. los planos: efectos y funciones.
4. la angulación
5. los movimientos de la cámara
6. la iluminación y el uso de los colores
7. las voces
8. La música, los ruidos y los silencios.

-Hago un esquema con base en las apreciaciones elabora un texto explicativo en cada uno de los ocho aspectos.

Semana B. Repasamos lo aprendido

En caso de no contar acceso tecnológico, escoja un video publicitario de la televisión y conteste las siguientes preguntas.

Para poner en práctica lo aprendido, analizo solo uno de los siguientes videos publicitarios. Elijo el que más me guste o interese.

Video 1 VOLKSWAGEN Cross Up: <https://www.youtube.com/watch?v=ADxhu-Gef84>

Video 2 Campaña Mercedes-Benz "I'm sorry" : <https://www.youtube.com/watch?v=7ziIOSr9YxQ%EF%BB%BF>

El video que elija, puedo verlo en mi casa o en el colegio (si es que en casa no tengo conectividad). Es importante observarlo varias veces para poder comprender lo que sucede y analizar los detalles.

Ya visto el video debo analizar por escrito los mismos 8 aspectos que trabajamos en el video analizado en clase presencial, pero esta vez lo haré con el anuncio que haya escogido:

- 1. nombre de la marca o el producto publicitario
- 2. el contexto: frases, oraciones o eslogan
- 3. los planos: efectos y funciones.
- 4. la angulación
- 5. los movimientos de la cámara
- 6. la iluminación y el uso de los colores.
- 7. las voces
- 8. La música, los ruidos y los silencios.

Autoevalúo mi nivel de desempeño			
Al terminar por completo el trabajo, autoevalúo el nivel de desempeño alcanzado.			
Escribo una X sobre el nivel que mejor represente mi desempeño alcanzado en cada indicador			
Indicador /es del aprendizaje esperado	Niveles de desempeño		
	INICIAL	INTERMEDIO	AVANZADO
Explica el significado que encuentra en los elementos presentes en el <u>video publicitario</u> , con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa).	Enlista los sentidos encontrados en el <u>video publicitario</u> , con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa).	Elige el sentido relevante dentro del <u>video publicitario</u> , con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa).	Explica el sentido particular que encuentra en el <u>video publicitario</u> , con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa).
Señala evidencias en el <u>video publicitario</u> para respaldar los sentidos encontrados.	Cita evidencias presentes en el <u>video publicitario</u> , relacionadas con el sentido encontrado.	Señala en el <u>video publicitario</u> evidencias relacionadas con el sentido encontrado.	Describe la correspondencia entre el sentido y las evidencias encontradas en el <u>video publicitario</u> .
Examina pros y contras en los aportes de los compañeros, respecto de los diversos sentidos de los elementos presentes en el <u>video publicitario</u> .	Relata generalidades de los pros y contras comentados por los compañeros, respecto de los diversos sentidos de los elementos presentes en el <u>video publicitario</u> y de las falacias detectadas.	Emite criterios específicos sobre los pros y contras comentados por los compañeros, respecto de los diversos sentidos de los elementos presentes en el <u>video publicitario</u> y de las falacias detectadas.	Detalla aspectos relevantes de los pros y contras comentados por los compañeros, respecto de los diversos sentidos de los elementos presentes en el <u>video publicitario</u> y de las falacias detectadas.