

I.E. CHAMPAGNAT PINARES DE ORIENTE

GUIA DE ESTUDIO – CHAMPAGNAT APRENDE EN CASA



DOCENTE	LINA MARCELA ZABALETA	ÁREA	ESPAÑOL
E-MAIL	lmzabaleta@fmsnor.org	GRADO	NOVENO

GUIA DE ESTUDIO (02)

DBA	<ul style="list-style-type: none">• Confronta los discursos provenientes de los medios de comunicación con los que interactúa en el medio para afianzar su punto de vista particular.• Produce textos orales, a partir del empleo de diversas estrategias para exponer sus argumentos.		
LOGRO	<ul style="list-style-type: none">• Selecciono y propongo elementos políticos, culturales e ideológicos que están presentes en la información que difunden los medios masivos y adopto una posición crítica frente a ellos.		
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none">• Determino características, funciones e intenciones de los discursos que circulan a través de los medios de comunicación masiva.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">• Crea campañas publicitarias en torno a temáticas como: Conciencia ambiental y salud mental en el barrio Porfía que permita hacer una reflexión del impacto que genera la publicidad en los habitantes.		
CONCEPTO	IDENTIDAD	EJE	ASÍ SOY YO
TEMA	Efecto de la publicidad	FECHA DE PUBLICACIÓN.	lunes, 22 de febrero de 2021
TIEMPO DE TRABAJO	2 Semanas	FECHA DE ENTREGA	viernes, 5 de marzo de 2021

VALOR DE LA SEMANA:

ALEGRÍA

María, nuestra Buena Madre, aunque fueron más de uno los momentos de sufrimiento en su vida, siempre brilló por su alegría. María tenía muchos motivos para ser una mujer alegre, se sabía Madre del hijo de Dios, y estaba convencida de la buena noticia que Jesús nos daba. Siempre confió en que todo lo que le ocurrió a un hijo tenía un sentido, y vivió la alegría de la resurrección junto a los apóstoles.

Nosotros como cristianos debemos estar siempre alegres. Alegres porque hemos tenido la inmensa suerte de conocer el mensaje de Jesús, el mensaje del amor, y tenemos que transmitirlo a los demás, pero no de una forma cualquiera.

I.E. CHAMPAGNAT PINARES DE ORIENTE

GUIA DE ESTUDIO – CHAMPAGNAT APRENDE EN CASA



DOCENTE	LINA MARCELA ZABALETA	ÁREA	ESPAÑOL
E-MAIL	lmzabaleta@fmsnor.org	GRADO	NOVENO

GUIA DE ESTUDIO (02)

TEMA

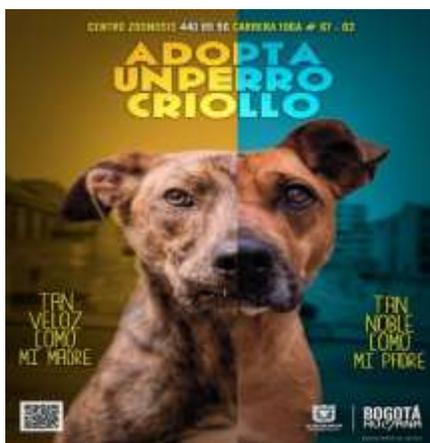
EFFECTO DE LA PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

Crea campañas publicitarias en torno a temáticas como: Conciencia ambiental y salud mental en el barrio Porfía que permita hacer una reflexión del impacto que genera la publicidad en los habitantes.

CONSTRUYAMOS ÁGORA:

Observa y analiza las campañas publicitarias en torno al cuidado animal y piensa en estrategias novedosas para generar impacto en los habitantes de Porfía. Tú puedes marcar la diferencia desde la publicidad con conciencia y responsabilidad social.





DOCENTE	LINA MARCELA ZABALETA	ÁREA	ESPAÑOL
E-MAIL	lmzabaleta@fmsnor.org	GRADO	NOVENO

Estudiantes de la fraternidad de noveno deben leer atentamente para estar informados y hacer un adecuado manejo de discurso en torno a la perspectiva crítica de la publicidad

LA PUBLICIDAD Y EL PODER DE CREAR REALIDADES.

Desde sus inicios hasta el día de hoy la publicidad ha sido fuente de innumerables críticas. Los detractores de la publicidad señalan que esta manipula las voluntades para crear necesidades. En decir, la publicidad hace que las personas compren lo que no necesitan.

De modo que hoy en día sabemos que los sujetos no son simples receptores de información, no son autómatas que incorporan todo lo que oyen y ven. Sino que interpretan aquello que reciben a partir de su formación, de sus conocimientos y de su cultura, de modo tal que, de un mismo aviso publicitario distintas personas realizan interpretaciones muy distintas. Esta sería la primera crítica a la idea de la manipulación de la publicidad. Esta crítica está fundada sobre todo desde la perspectiva del receptor y su autonomía.

No obstante, toda comunicación debe componerse al menos de dos elementos, un sujeto receptor y uno emisor (los cuales son recíprocos y se necesitan mutuamente) Ya hablamos del receptor, ahora analizaremos la publicidad desde el punto de vista del emisor, es decir desde quien elabora los mensajes, que en el caso de la publicidad, suele ser la agencia.

En los últimos años la publicidad ha ido deconstruyendo esa imagen de frivolidad que se ganó, principalmente gracias a sus inicios. La publicidad del siglo pasado se caracterizaba por estar compuesta de estereotipos, prejuicios y sexismos. Un claro ejemplo de esto es el famoso aviso de ketchup publicado en la década del 50 en Estados Unidos en donde se podía leer “You mean a woman can open it?” (¿Quieres decir que una mujer puede abrirlo?).

La publicidad se despega cada vez más del aviso clásico para ser una fuente de creatividad, una mirada del mundo que invita los espectadores a reflexionar, a pensar la realidad desde una perspectiva de solidaridad, de género, de igualdad. Ejemplos de estos hay un montón, sin ir más lejos, para este último día de la mujer la marca Ralph Lauren lanzó una campaña para visibilizar el lugar que se le ha dado a la mujer en la denominación de las calles de Uruguay, como un símbolo de la poca visibilidad que tienen las mujeres en muchos de los ámbitos de la realidad.

La publicidad, por supuesto acompaña la época y los movimientos actuales. Por ello cada vez más se crea contenido interesante para los espectadores. Se busca con esto, generar en el espectador un sentimiento o una reflexión. Las marcas tienen personalidad, hablan y muchas representan ideologías, para ejemplificar podemos ver la campaña “desfronterizate” de Corona, la cual llama a no generar divisiones en el continente.



DOCENTE	LINA MARCELA ZABALETA	ÁREA	ESPAÑOL
E-MAIL	lmzabaleta@fmsnor.org	GRADO	NOVENO

El objetivo último de la publicidad es el de vender, esto es algo que todos sabemos, pero este objetivo no debe ser a toda costa. Quienes crean los mensajes deben hacerlo con responsabilidad y a sabiendas de la implicancia social de lo que comunican. No deben olvidarse que al comunicar se construye una realidad. Está en nosotros decidir qué realidad queremos construir, si una que reproduce injusticias o una que intenta mostrar la posibilidad de vivir en una sociedad más justa.

A pesar de que la publicidad no es una máquina de manipulación y que los sujetos son suficientemente capaces de discernir los mensajes que reciben, tampoco debemos subestimar su poder ideológico. De alguna manera la publicidad es responsable de construir y reproducir modelos sociales y culturales, que estos sean injustos o no depende de quién comunica.

Estos últimos años han sido de cambio de paradigma, la publicidad se ha transformado en creadora de contenidos que van más allá del producto que se busca vender. Pues el foco ya no está en la venta y la manipulación sino en crear vínculos, realidades y mundos. La publicidad es una herramienta de poder, de poder entender el mundo distinto

Valentina Rodríguez
Analista de Medios
PIMOD¹

¿CÓMO CREAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS?

ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- 1 Descripción del producto agrícola o servicio agropecuario
- 2 Establecer los objetivos de la campaña
- 3 Definición del público objetivo
- 4 Determinación del ámbito geográfico
- 5 Diseño del mensaje
- 6 Plan de medios
- 7 Presupuesto y Recursos
- 8 Medición de la campaña publicitaria

@AgroBialar

Mariano Larrazabal

¹ Referencia tomada de: <https://pimod.com/blog/la-publicidad-y-el-poder-de-crear-realidades/>



DOCENTE	LINA MARCELA ZABALETA	ÁREA	ESPAÑOL
E-MAIL	lmzabaleta@fmsnor.org	GRADO	NOVENO

PROFUNDIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS.

REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

Qué es Facebook Ads

Facebook Ads es el sistema de publicidad que esta red social ofrece para **mostrar anuncios a personas basándose en su historial de comportamiento o búsqueda dentro y fuera de Facebook** (por ejemplo, puedes mostrar anuncios en Facebook e Instagram a gente que haya visitado recientemente tu página web)

Estos anuncios se muestran en formato de vídeo o imágenes a los usuarios que naveguen dentro de Facebook e Instagram, y al hacer clic en ellos, son redirigidos al enlace que hayas indicado al crear el anuncio.



Publico juvenil)

La **publicidad en TikTok** ofrece opciones creativas y de segmentación de lo más interesantes y cuando se usa de manera efectiva, te ayuda a acceder a uno de los grupos de usuarios más lucrativos. Pero como siempre ocurre en marketing digital, que una opción tenga mucho potencial no hace que sea adecuada para todas las empresas. Así que antes de lanzarte a esta nueva plataforma, te recomiendo que te hagas dos preguntas clave. (**Recuerden**



PUBLICIDAD SNAPCHAT: Los **Snap Ads** son uno de los formatos para móviles más interesantes de la actualidad. Este tipo de anuncio siempre comienza con un vídeo de hasta diez segundos, vertical y en pantalla completa, que aparece en contexto junto con otros Snapchats. El usuario puede deslizar hacia arriba para ver más, como ocurre en otros lugares de la aplicación. De esta manera podrá ver contenidos extra como un vídeo más largo, un artículo, una invitación a descargarse una app o una web para móviles. El ratio de "clic" es 5 veces mayor que en otras plataformas similares.



DOCENTE	LINA MARCELA ZABALETA	ÁREA	ESPAÑOL
E-MAIL	lmzabaleta@fmsnor.org	GRADO	NOVENO

Estudiantes de fraternidad de noveno para alcanzar este objetivo:

- **Crea campañas publicitarias en torno a temáticas como: Conciencia ambiental y salud mental en el barrio Porfía que permita hacer una reflexión del impacto que genera la publicidad en los habitantes.**

Para ello debemos empezar a investigar en torno a esta pregunta:

¿Cómo influyen las mascotas en los estados de ánimo en la vida cotidiana de los habitantes de la comunidad del barrio Porfía en el sano desarrollo de la salud mental en tiempos de pandemia del año 2021?

- Para investigar sobre la pregunta anterior debes pedirle a un integrante de tu familia que desarrolle esta encuesta:



Nombres y apellidos del integrante de la familia:

Nombres y apellidos del estudiante marista:

Institución:

1. ¿Considera usted que los animales domesticos son seres sintientes? Si No
2. ¿Crees que el abandono a los animales domesticos es una consecuencia de la pobreza? Si No
3. ¿Es necesario abandonar las mascotas en caso de viajes, trasteos o exigencias de propietarios de casa? Si No.
4. ¿cree usted que los animales pueden ayudar a mejorar los estados de ánimo de los seres humanos? Si No
5. ¿Los animales ayudan a mejorar la salud mental de las personas? Si No
6. ¿Considera que los animales tienen derechos así como los seres humanos? Si No
7. ¿Ha sido participe de rescates, adopción de perros callejeros, ayuda a albergues en pro del respeto animal? Si No
8. ¿ Considera que el maltrato animal es un mecanismo adecuado para educarlo? Si No
9. ¿Piensa usted que las personas que son crueles con los animales pueden ser excelentes seres humanos? Si No
10. Escribe en máximo 3 renglones. ¿ Por qué considera que los animales crean un mejor ambiente en el hogar en estos tiempos de pandemia 2021?



Ánimo familia marista, eres tú quien puede darle voz a aquellos que han sido olvidados por la sociedad nuestros peluditos.

I.E. CHAMPAGNAT PINARES DE ORIENTE

GUIA DE ESTUDIO – CHAMPAGNAT APRENDE EN CASA

DOCENTE	LINA MARCELA ZABALETA	ÁREA	ESPAÑOL
E-MAIL	lmzabaleta@fmsnor.org	GRADO	NOVENO



RECUERDA SI TIENES ACCESO A INTERNET EN ESTOS SITIOS PUEDES COMPLEMENTAR TU CONOCIMIENTO:



Te invitamos a que realices el siguiente organizador gráfico o rutina de pensamiento, teniendo en cuenta la información dada anteriormente. (No es necesario imprimir esta imagen, se puede realizar el diagrama en una hoja y resolver, para anexar en el taller que enviara a su profesor)
COMO PRIMER PUNTO DEL TALLER DE TRABAJO

Ginés Ciudad-Real Núñez

RUTINAS DE PENSAMIENTO

Pienso, me interesa, investigo

Pienso ¿Qué crees que sabes sobre este tema?	Me interesa ¿Qué preguntas o inquietudes tienes sobre este tema?	Investigo ¿Qué te gustaría investigar sobre este tema? ¿Cómo podrías investigarlo?