

Proyecto "Transversalidad e Integración Curricular en la Educación Media Técnico Profesional"

PRODUCCIÓN DE AFICHES PUBLICITARIOS DE PARQUES NATURALES DE VIÑA DEL MAR

GUÍA DE APRENDIZAJE DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
SECTOR GRÁFICO



Guía de Aprendizaje de Integración Curricular
"El lenguaje y la comunicación en el diseño gráfico de
Afiches"

Formación General:
Lenguaje y Comunicación

Formación Diferenciada:
Módulo: Impresión del producto gráfico

Educación Media Técnico Profesional.

Secretaría Ejecutiva de Educación Técnico Profesional
Ministerio de Educación.

Sociedad Educacional T- Educa Limitada (T-Educa)
1 Norte 461, Oficina 408. Viña del Mar. Valparaíso
<http://www.t-educa.cl>

Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación
(PIIE)
María Luisa Santander 0440. Providencia. Santiago
<http://www.piie.cl>

Coordinación:
Francisca Gómez Ríos

Diseño Instruccional:
Francisca Gómez Ríos
Elsa Nicolini Landero
María Angélica Maldonado Silva
María Celeste Soto Ilufi

Experto en Contenidos:
María Angélica Maldonado Silva

Diseño Gráfico:
Guillermo Hernández Valdés

Registro ISBN:
Registro de Propiedad Intelectual N°



PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**PRODUCCIÓN DE AFICHES
PUBLICITARIOS DE PARQUES
NATURALES DE VIÑA DEL MAR**

**GUÍA DE APRENDIZAJE DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**“EL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO DE
AFICHES”**

ESPECIALIDAD: GRÁFICA

MÓDULO: IMPRESIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO

LENGUAJE Y COMUNICACIÓN



ÍNDICE



6	INTRODUCCIÓN
8	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE
10	SITUACIÓN PROBLEMA
14	COMPRENSIÓN GLOBAL DEL TEXTO
15	¿CÓMO INTERPRETAR INFORMACIÓN EN UN TEXTO?
17	PLAN DE ACCIÓN
22	ELEMENTOS DE AFICHE
26	ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN DE TEXTOS
28	ETAPAS DEL PROCESO DE ESCRITURA
32	PAUTA EVALUACION AFICHE PUBLICITARIO
33	RUBRICA
36	BIBLIOGRAFÍA



>>

INTRODUCCIÓN

La presente guía está dirigida a alumnos de la Formación Diferenciada Técnico Profesional, en la Especialidad de Artes Gráfica, con el fin de integrar las competencias requeridas para el trabajo de los Aprendizajes Esperados de la Asignatura de Lenguaje.

Se trabajará en base a Proyecto, en donde el alumno debe contextualizar la situación planteada y elaborar un texto multidimensional, aplicando estrategias de comprensión lectora y producción de textos.

La unidad se inicia con análisis de la situación problema, aplicando estrategia de Transformación de la información, un trabajo de reconocimiento de lo que se quiere expresar, a través del diseño de un texto multimodal.

Para finalizar los alumnos elabora un Afiche de la de promoción de los Parques Naturales de la comuna de Viña del Mar, utilizando diferentes recursos multimodal, respondiendo de esta manera a la situación problema.

En esta guía se utilizará como estrategia de aprendizaje la resolución de problemas, compuesta por las siguientes etapas:

1. Lectura de la situación problema del contexto laboral
2. Trazar un plan de acción (investigar la modalidad de construcción de un texto multimodal, con la temática de cuidado personal).
3. Poner en práctica un plan de acción. Trabajar la metodología de construcción de textos multimodales, pasando por los pasos de selección del tema, selección de la forma de presentación, selección de imágenes, construcción y presentación del producto.
4. Comprobar los resultados, evaluar el producto.
5. Comunicar los resultados



OBJETIVO DE APRENDIZAJE 4° AÑO MEDIO LENGUA Y LITERATURA

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Se espera que las y los estudiantes sean capaces de:

OA AE 11

Escribir textos multimediales que:

- Informen sobre un tema de actualidad previamente investigado.
- Integren, al menos, información visual y verbal.
- Tengan una estructura no lineal coherente y fácil de seguir.

INDICADORES DE EVALUACIÓN

Los y las estudiantes que han alcanzado este aprendizaje:

- Crean una presentación respecto de un tema previamente investigado.
- Usan las herramientas de citas y bibliografía de un programa de procesamiento de textos.
- Usan recursos multimediales de un programa para la elaboración de diapositivas en términos de utilizar: la entrada y salida de textos; imágenes visuales (fotografías, mapas, símbolos, etcétera);
- Diferentes tipografías y tamaños de letra; sonidos incidentales; videos

Manejar tecnologías de la información y comunicación para obtener y procesar información pertinente al trabajo, así como para comunicar resultados, instrucciones e ideas.



RUTA DEL
APRENDIZAJE

1

Indagan los conocimientos
respecto del tema tratado.

2

Diseñan una propuesta de un
tema que sea pertinente a los
contenidos del curso y de un grado
de dificultad acorde con el nivel de
Audiencia y contexto.

6

Elaboran un protocolo
explicativo con los principales
conceptos abordados .

>>

Planificar y elabora un protocolo,
considerando:

3

Interés y pertinencia del tema.

5

Organizan una planificación
general sintética de su
exposición.

4

Elaboran variados recursos
lingüísticos de carácter
cognitivo y expresivo.



SITUACIÓN PROBLEMA

Los alumnos de 4° año medio de Especialidad de Artes Gráfica del Liceo Politécnico "José Francisco Vergara Etchevers" han iniciado su Proyecto integrado del módulo de "Impresión del producto gráfico", desarrollando actividades de aprendizaje en todas las asignaturas. El desafío propuesto por el curso ha sido mejorar la publicidad de los entornos de la ciudad, proponiéndose el Diseño y elaboración de un afiche de los Parques Naturales de la ciudad de Viña del Mar. Esta propuesta tiene como fin que los alumnos puedan desarrollar todo el proceso de diseño y elaboración del afiche para fomentar las visitas a la región de Valparaíso.

Dentro de las especificaciones en la asignatura de Lenguaje, se indica que deberán elaborar todo el proceso de escritura del afiche, incluyendo imágenes, descripciones, slogan, que inviten a la ciudadanía y a los visitantes a recorrer aquellos hermosos parajes de la ciudad Jardín. El plazo máximo de entrega es 30 días...



APRENDAMOS

COMPENDAMOS LA SITUACION PROBLEMA

El primer paso para resolver el problema laboral es comprender el problema, para ello debemos poner en prácticas estrategias de comprensión lectora las que te ayudarán en la solución.

Para tu conocimiento la Comprensión de textos se realiza identificando preguntas de información que provienen esencialmente en el texto, preguntas de las cuales obtenemos una información general y también una interpretación que te ayudarán a definir cuál es el problema y con que antecedentes se cuenta para dar solución



TOMEMOS NOTA



HAGÁMOSLO

COMPENDAMOS EL PROBLEMA

COMPETENCIAS LECTORA

Para iniciar el proceso de solución de situación problema, debemos realizar un trabajo de investigación, recoger información que me permita dar respuesta a la situación problema, para ello deberás realizar actividades de búsqueda de información de textos o a través de internet, donde deberás aplicar las competencias lectoras.

PASOS PARA COMPRENDER UN TEXTO

Recuperar y localizar información ¿Cómo hacerlo?

Cuando te enfrentes a ejercicios que requieren localizar información procura comparar la información aportada en la pregunta con la información del texto.

- A veces la pregunta y la respuesta pueden ser textualmente idénticas.
- Otras veces están con palabras similares, por lo tanto, tienes que buscar sinónimos. Además, en esta tarea de localizar y recuperar información es muy importante tener cuidado de no salir del texto. La respuesta debe ser textual, basada sólo en la información que allí aparece, ya sea de manera directa o indirecta (sinónimo o deducción).



**TOMEMOS
NOTA**



APLIQUEMOS LO APRENDIDO

RESPONDAMOS PREGUNTAS DE EXTRAER INFORMACIÓN:

Responde las siguientes preguntas de la situación problema que te ayudarán a resolverlo. Contexto del Problema, por ser preguntas explícitas deberán ser extraídas del texto.

Lee el problema en forma individual y/o grupal y responde a las preguntas claves, éstas te entregarán información con la que podrás diseñar un proceso y trabajar en busca de la solución.



HAGÁMOSLO

¿Cuál es el proyecto que deberán realizar los alumnos de Artes Gráfica?

.....
.....
.....
.....

Contexto:

¿Dónde se desarrollará el proyecto?

.....
.....
.....
.....

¿Qué problemática se quiere resolver con este proyecto?

.....
.....
.....
.....

¿Qué requerimientos específicos deben ser considerados?

.....
.....
.....
.....

¿Qué conocimientos previos tienes de los afiches y que puedas aportar al proyecto?

.....
.....
.....
.....



¿CUÁNTO SABEMOS?

ACTIVACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Una vez conocida la situación problema, te invito a activar tus conocimientos sobre el tema de los Parques emblemáticos o históricos que componen la ciudad de Viña del Mar

Responde:

¿Sabes cuáles son los parques emblemáticos de la ciudad de Viña del Mar?

.....

.....

.....

.....

¿En qué lugares sería importante ubicar un fiche señalando los parques?

.....

.....

.....

.....

¿Qué elementos debe considerar ese afiche? ¿Cuáles son las dimensiones del afiche?

.....

.....

.....

.....



TOMEMOS NOTA

.....

.....

.....

.....

.....

.....

COMPRENSIÓN GLOBAL DEL TEXTO

¿DE QUÉ SE TRATA?

Para llevar a cabo la interpretación de un texto debes ampliar tus conocimientos previos. Debes aprender a desarrollar una comprensión más específica o completar acerca de lo leído, prestando especial atención a la lógica, la coherencia y la cohesión del texto. Esto significa procesar la organización de la información en el texto.

La comprensión global responde a la pregunta de qué trata, cuál es el tema, cuál es la idea-principal.

¿Cómo extraer la idea principal de un párrafo?

- La idea principal resume el pensamiento más importante de cada párrafo.
- Produce unidad y coherencia en el texto.
- Debe ser elaborada mentalmente por el lector en una breve frase resumen.
- Actúa en forma de eje temático o columna vertebral en torno a la cual se estructuran de manera dependiente todas las demás ideas.
- Si eres capaz de parafrasear con tus propias palabras la idea principal, quiere decir que entendiste la idea del párrafo.
- Debo preguntarme ¿de qué se habla en el párrafo? Y ¿qué se dice de eso?
- Si logro responder de manera precisa esas dos preguntas, podré elaborar la idea principal de ese párrafo.

Leamos Comprensivamente la situación problema y respondamos, utilicemos como recurso la siguiente tabla:

<i>¿De qué habla?</i>	<i>¿Qué se dice?</i>	<i>Idea principal</i>

¿CÓMO INTERPRETAR INFORMACIÓN EN UN TEXTO?

¿CÓMO HACERLO?

En el ejercicio de interpretación es necesario desarrollar una comprensión lógica, que permita procesar la organización de la información del texto.

Se requiere, entre otras cosas:

- Identificar los elementos del texto: las causa-efecto, problema -solución
- Relacionar las ideas de cada una de las oraciones comparar, contrastar información; hacer deducciones o inferir
- Identificar y relacionar pruebas para construir interpretación propia, a partir de la información.



¿Qué puedo inferir de las razones de por qué se requiere elaborar un texto multimedio?

.....

.....

.....

¿Qué características tiene un afiche?

.....

.....

.....

¿Qué conocimientos se deben tener para elaborar un afiche?

.....

.....

.....

¿Por qué debo elaborar un afiche?

.....

.....

.....

¿CÓMO REFLEXIONAR Y EVALUAR INFORMACIÓN EN UN TEXTO?

Para reflexionar y evaluar un texto debes relacionar la forma y el contenido de este con conocimientos que provienen de fuentes externas más allá del contexto o escenario específico en el que existe el texto.

Por ello, no sólo se debe poder relacionar el fondo y el contenido del texto, sino también reflexionar y evaluar sobre esta relación en sí misma. Esto es, poder argumentar acerca de un determinado valor o contenido y su adecuación a formas y normas externas.



APLIQUEMOS
LO APRENDIDO

¿La situación problema me entrega los suficientes datos para realizar la tarea?

¿Crees que es importante informar sobre los procedimientos?

¿Qué deben hacer las personas cuando reciban la información?

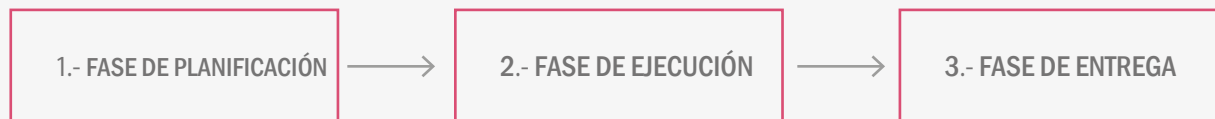


TOMEMOS
NOTA

PLAN DE ACCIÓN

ETAPAS DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Considerando que como ejecutores del Proyecto Integrado “Producción de Afiches Publicitarios de Parques Naturales de Viña del Mar” debemos planificar, seleccionar, tomar fotos y calcular las medidas de los distintos afiches que se elaborarán de acuerdo a los espacios escogidos. Te invito a trabajar en las etapas.

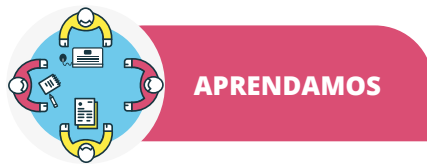


Desde un punto de vista muy general puede considerarse que todo proyecto tiene tres grandes etapas:

1. Fase de planificación. Se trata de establecer cómo el equipo de trabajo organiza las actividades planificación temporal y costo. Una planificación detallada da consistencia al proyecto y evita sorpresas que nunca son bien recibidas.
2. Fase de ejecución. Representa el conjunto de tareas y actividades que suponen la realización propiamente dicha del proyecto, la ejecución de la obra de que se trate.
3. Fase de entrega o puesta en marcha. entrega de la obra al cliente o la puesta en marcha del sistema desarrollado, comprobando que funciona adecuadamente y responde a las especificaciones en su momento aprobadas.

FASE DE PLANIFICACIÓN (ELABORA UN PLAN DE ACTIVIDADES A REALIZAR E INDICAR FECHA Y RESPONSABLE)

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
	Investigación de las características de los afiches	
	Investigación de los parques naturales de Viña	
	Diseño de bosquejo de afiche	
	Elaboración de slogan	
	Selección de imágenes de los parques	
	Redacción de información	
	Diseño de afiche (utiliza recurso tecnológico)	
	Revisión de diseño	
	Corrección (ortografía, conectores, coherencia, cohesión)	
	Presentación del producto final.	



¿QUÉ SON LOS TEXTOS MULTIMODALES?

Un texto es multimodal cuando combina dos o más sistemas semióticos.

HAY CINCO SISTEMAS SEMIÓTICOS EN TOTAL:

1. Lingüísticos: comprende aspectos como el vocabulario, la estructura genérica y la gramática de la lengua oral y escrita.
2. Visual: comprende aspectos tales como color, vectores y puntos de vista en imágenes fijas y en movimiento.
3. Audio: comprende aspectos tales como el volumen, el tono y el ritmo de la música y efectos de sonido.
4. Gestual: comprende aspectos tales como el movimiento, la velocidad y la quietud en la expresión facial y el lenguaje corporal.
5. Espacial: comprende aspectos tales como la proximidad, la dirección, la posición de la disposición y organización de objetos en el espacio.

Algunos ejemplos de textos multimodales:

- Libros ilustrados: (picture books) en los que el texto y los elementos visuales (ilustraciones) están integrados, contribuyendo ambos al significado de la historia.
- Páginas web: se combinan elementos como efectos de sonido, lenguaje oral, lenguaje escrito, música o imágenes fijas o en movimiento.
- Artículo de prensa: la información esta presentada a través del texto e infografía (gráficos, cuadros, etc.).
- Otros ejemplos son las historias o cómics, las películas, una presentación Power Point y los anuncios publicitarios.

¿CÓMO HACER TEXTOS MULTIMODALES EN CINCO PASOS?

Paso 1: Elija un tema a trabajar

Paso 2: Seleccione una aplicación o un formato a utilizar. <http://www.wordle.net/> (para hacer posters). Prezi, power point.

Paso 3: Seleccione imágenes que se correspondan con el texto.

Paso 4: Encuentre el sonido adecuado

Paso 5: La publicación de su producto final dependerá de la aplicación.



INVESTIGUEMOS

Te invito a investigar, buscando información de las características y elementos que componen un afiche.

Revisa los siguientes videos , donde encontrarás información

<http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=7772b926-0a5c-4082-90fb-01e83980c9cb&ID=224270>

<https://www.youtube.com/watch?v=7aj0oG-d2dY>

<https://www.youtube.com/watch?v=CGGQ0COntV0>



TOMEMOS NOTA



APLIQUEMOS LO APRENDIDO

Paso 1: Elija el tema a trabajar e investigue

Lea comprensivamente el siguiente texto y seleccione las ideas principales que me permitirán construir un Afiche.

¿QUÉ ES UN AFICHE?

El afiche es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Esta representación visual está integrada por imágenes y textos breves que pretenden captar la atención del público e inducirlo a adoptar conductas sugeridas por el mensaje.

Sus características son las siguientes:

- Es llamativo.
- Se debe entender a primera vista.
- Comunica un mensaje de interés.
- Se graba en la memoria.

Pasos para elaborar un afiche:

1. Determina el objetivo de tu afiche, qué es lo que quieres comunicar.
2. Debes tener en cuenta a quiénes va dirigido.
3. Crea un slogan: El slogan es una frase publicitaria corta y contundente que resume el beneficio o las cualidades de la marca. Esta frase debe ser evocada para asociarla con el producto, por lo tanto, debe ser fácil de percibir, de comprender, de recordar y repetir.
4. Incorpora una imagen: Es de gran importancia, pues el mensaje a través de la imagen adquiere un contacto inmediato con el receptor sin mayor reflexión sobre el contenido, y puede quedar bastante tiempo en la memoria de las personas.
5. Busca tipografías atractivas: Debes poder leerlas a distancia. Su colocación y originalidad son importantes.
6. Incluye los datos del producto promocionado o de la invitación que se hace, por ejemplo, lugar, día, hora etc.
7. La marca o logotipo: siempre debe estar presente en el afiche.



TOMEMOS NOTA



**APLIQUEMOS
LO APRENDIDO**

ELABORACIÓN DE AFICHES

Activación de conocimientos previos:

¿Qué entendemos por discurso?

.....

.....

.....

¿Qué características tiene el discurso publicitario?

.....

.....

.....

¿Qué es publicidad y cuál es su propósito comunicativo?

.....

.....

.....



**TOMEMOS
NOTA**

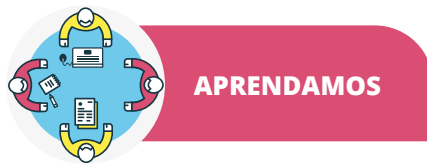
.....

.....

.....

.....

.....



ELEMENTOS DE AFICHE

El texto es un recurso expresivo, empleado en diversas formas comunicativas; tal es el caso de los textos publicitarios, donde se emplea este recurso para la promoción de artículos, eventos entre otros.

Textos publicitarios, estos textos, que están estrechamente relacionados con las expectativas y las preocupaciones de la comunidad, son los indicadores típicos de la sociedad de consumo: informan sobre lo que se vende con la intención de hacer surgir en el receptor la necesidad de comprar. La información es parcial en la medida en que presentan solamente lo positivo, ya que buscan transformar aquello que se ofrece en objeto de deseo.

Se construyen en torno de la **función apelativa del lenguaje** dado que buscan como efecto modificar comportamientos. Manipulan el lenguaje en virtud de lo que se proponen obtener del receptor. Este propósito habilita tanto la transparencia como la opacidad, del lenguaje neutro, sin adornos, como el lenguaje figurado. El lenguaje económico del aviso publicitario o la compleja retórica de la propaganda política. **Se dirigen a las emociones, sentimientos y fantasías culturales del público.**

En nuestra vida cotidiana nos encontramos con mucha frecuencia en calles, negocios, cines, teatros, etc., con textos breves ubicados sobre cartulinas, cartones, papeles de grandes medidas, construidos especialmente para promocionar un lugar, un producto, una actividad, un personaje. Estos textos, de gran auge en las sociedades de consumo, cumplen una función apelativa, y, por lo general, **tienen una trama descriptiva.**

El afiche se construye con un mínimo de recursos expresivos para llamar la atención. La especialización del texto sobre el portador, así como las imágenes que en los afiches más elaborados complementan el mensaje lingüístico, son de fundamental importancia: la efectividad depende en gran medida del color de la diagramación, de la tipografía seleccionada, del tamaño de las letras que permita su lectura desde la distancia.

La finalidad del afiche es convencer al lector a interesarse en el producto, y son utilizados tanto en los medios impresos como en los medios audiovisuales (televisión y publicidad).

El afiche es un texto funcional que incorpora elementos escritos y gráficos para informar y llamar la atención de un receptor. Está destinado a un público que lo mira "al pasar". Algunos dicen que su mensaje debe apelar al receptor como si fuera "un grito en la calle" y persuadirlo por medio de la función expresiva del lenguaje. Generalmente, los afiches o carteles presentan las siguientes características:

- Una idea o información precisa que se desea dar a conocer.
- El mensaje se apoya en la síntesis de lo gráfico y lo escrito. Esta debe ser atractiva, llamativa y sugerente.
- Los textos escritos pueden cumplir dos funciones:
 - A. informativa, por tanto, el lenguaje debe ser breve, claro y específico.
 - B. Persuasiva, es decir, busca convencer al receptor.

Para ello, se utilizan construcciones con juegos de palabras, rimas, figuras literarias y recursos expresivos y apelativos del lenguaje.

- La imagen visual o icónica nos transmite información por medio de: La línea utilizada (recta o curva). Los colores aplicados.

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para ello, por medio de signos (Palabras, sonidos, imágenes, etc.) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea esta última la predominante.

ANÁLISIS DE AFICHES PUBLICITARIOS



TÍTULO: Este debe ser bien llamativo ya que es lo que representará el producto, servicio o actividad que se busca promocionar.

DESCRIPCIÓN Es en esta parte donde se describe el producto, problema, actividad o idea que se desea publicar

SLOGAN: Es una frase breve con la cual se logra reconocer la empresa o marca que representa al producto o servicio que se promociona

DIBUJO O FOTOGRAFÍA Se trata de la imagen o gráfica que suelen contener los afiches, lo cual puede ser un dibujo o una ilustración que permite que el afiche optimiza mucho mejor su propósito

TIPO DE LETRA: La tipografía a utilizar ha de ser bien legible y al mismo tiempo debe de identificar la publicidad.

COLORES: Todos los colores que se utilicen en un afiche deben ir acorde al producto que se promociona.
Vía: <https://www.partesdel.com/afiche.html>

OBSERVEN Y EXPRESEN:



¿Qué mensaje comunica esta publicidad?

.....

.....

.....

.....

Observen y describan la o las imágenes.

.....

.....

.....

.....

¿Qué sensación transmite?

.....

.....

.....

.....

¿Cómo se relaciona el texto con la imagen?

.....

.....

.....

.....

Presten atención a los colores. ¿Por qué se habrán seleccionado?

.....
.....
.....
.....

¿Qué relación tienen con el producto o situación que publicitan con nuestro Proyecto?

.....
.....
.....
.....

¿Cómo están organizadas y combinadas letras e imágenes, formas y colores?

.....
.....
.....
.....



**TOMEMOS
NOTA**

.....
.....
.....
.....
.....
.....



APRENDAMOS

ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN DE TEXTOS

La escritura es multidimensional, compleja y requiere de mucha práctica que permita que quien escribe pueda cumplir con el propósito comunicativo que se propone.

El siguiente es un diagrama que muestra algunos de los múltiples factores involucrados en la escritura, los cuales resulta necesario tener claridad al momento de elaborar un texto escrito.

El elemento base para la producción de un buen texto escrito es que se tenga claridad de la situación comunicativa a la cual va a dar respuesta el texto escrito.



- Propósito: Promocionar los Parques naturales de Viña del Mar
- Destinatario: Público diverso
- Contexto: Establecimiento
- Género textual que articula las necesidades comunicativas: Afiche
- Secuencia o estructura predominante en el texto: expositivo
- Coherencia: está dada en la imagen y el texto.
- Cohesión: mecanismos de correferencia y conexión.



TOMEMOS NOTA

REALIZACIÓN DE LOS DISEÑOS:

Tema a desarrollar: Parques Naturales de Viña del Mar

Para la elaboración considere tener presente la función del afiche en relación con la atención de los espectadores y la necesidad de que la imagen, por su contenido, forma, color, tamaño y ubicación en el plano, influya esta función.

- A. Textos a incorporar de Motivación y contexto
- B. La forma y la posición del soporte (cuadrado, romboidal, circular, rectangular apaisado, etc.),
- C. La ubicación del texto en el plano (central, arriba, abajo, lateral),
- D. Las relaciones de color y tamaño entre el texto y el fondo, etc.

Elementos	Observaciones
FORMATO	
IMAGEN	
COLORES PREDOMINANTES	
TEXTO	
TIPO DE LETRAS	



APRENDAMOS

ETAPAS DEL PROCESO DE ESCRITURA

A) PLANIFICACIÓN

Planificar la escritura es un paso muy importante en el proceso, ya que implica idear y organizar el contenido, tomando en cuenta las exigencias de la situación comunicativa.

Los criterios presentados aquí buscan hacerse cargo de algunas dimensiones que resultan indispensables para el trabajo de la escritura

CRITERIO N°1: ADECUACIÓN A LA SITUACIÓN COMUNICATIVA

La adecuación a la situación comunicativa se refiere a las variables contextuales que inciden en el resultado final de la comunicación.

Estas variables son:

- El propósito comunicativo que tengo para elaborar el Afiche.
- El destinatario o receptor.
- Características del contexto.
- Relación entre los interlocutores.

Posición social de los involucrados.

En la adecuación se mide el grado de ajuste del escritor a las variables impuestas por la tarea de escritura. Por ejemplo, en un texto de solicitud se espera que el escritor manifieste una intención de convencer, dirigida a una persona específica y tomando en cuenta el grado de formalidad en el registro que conlleva la relación con esa persona.

De acuerdo con nuestra situación problema, ¿cuál debe ser la actitud del escritor para elaborar el Afiche?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**APLIQUEMOS
LO APRENDIDO**

Respondamos para entender como tenemos que adecuarnos a la situación comunicativa

VARIABLES CONTEXTUALES	RESPUESTAS
¿Cuál es la tarea de escritura a realizar?	
¿Cuál es el propósito comunicativo del escrito?	
¿Quién es el destinatario del escrito? (receptor)	
Características del contexto (formal – informal)	
¿Cuál es relación entre los interlocutores?	
¿Cuál es la posición social de los involucrados?	



**APLIQUEMOS
LO APRENDIDO**

Planificación del Afiche para nuestro Proyecto

Destinatario	
¿Qué le voy a informar?	
¿Qué razones o argumentos voy a dar?	
¿Cómo lo voy a presentar?	



**TOMEMOS
NOTA**



APRENDAMOS

Los diseños básicos/principios de trazado son

1. Mantenga espacio en blanco a los costados –
2. Texto e imágenes de grupo en el centro.
3. Use colores y tipos de letra distintos para lograr que ciertas partes del afiche se destaquen.
4. Use un tamaño tipográfico grande. Si se ve en necesidad de reducir el tipo de letra, probablemente ha puesto demasiada información en el afiche mejor póngala en sus folletos.
5. Los tipos “Serif” dirigen la vista horizontalmente y deberán utilizarse para el cuerpo del texto (un serif es un trazo terminal al final de una letra). Este tipo—Times New Román—es un tipo serif. Los tipos “Sans serif” dirigen la vista hacia abajo y deberán utilizarse para encabezamientos, a menos que el título esté a un lado como en este documento. Este tipo—Verdana—es sans serif.
6. Aunque parezca “más parejo” los estudios demuestran que al “justificar” su texto (es decir alinearlo) tanto a la derecha como a la izquierda en un párrafo se dificulta más la lectura. Alinee su texto a la izquierda (margen izquierdo alineado), y dentado a la derecha. Este párrafo está alineado a la izquierda y dentado a la derecha. Por ejemplo, en Microsoft Word, seleccione su texto y destáquelo, luego del menú Formato seleccione “Párrafo”, luego en la pestaña de Endentar y Espaciar, bajo la sección General, elija “Izquierda” donde dice “Alineamiento”.

Presenta tu Diseño en este espacio y Evalúa con tu grupo si se cumple con los requerimientos utilizando la lista de cotejo y rúbrica.



B) REVISIÓN DE LA PRODUCCIÓN ESCRITA

La revisión es el momento de la escritura en que debes mirar el texto escrito desde distintas perspectivas y, de esta forma, poder corregirlo y enriquecerlo. Para esto, es importante enfocar la revisión a aspectos específicos de la escritura.

- A nivel comunicativo, relacionados con el contenido, el propósito y el destinatario.
- A nivel textual (coherencia, cohesión, fallas gramaticales, ortográficas, etc.)

PAUTA EVALUACION AFICHE PUBLICITARIO

CRITERIOS	SI	NO
<p>Intención Persuasiva El texto apela a un público amplio, tratando de convencerlo. Incitándolo a hacerse partícipe de lo que se está proponiendo, a través de la utilización de recursos sólidos.</p>		
<p>Recursos Verbales El slogan es breve, claro, preciso, apelativo, creativo y cumple con las reglas ortográficas y sintácticas.</p>		
<p>Recursos Icónicos El afiche plasma una imagen significativa utilizando figuras y colores atractivos que le otorgan un adecuado sentido estético y atractivo</p>		
<p>Consistencia La relación entre la imagen y el slogan es complementaria, coherente y significativa; generando un mensaje claro e inteligible gracias a la interrelación entre ambos recurso, logrando generar un mensaje convincente.</p>		
<p>Originalidad y Contextualización Se presenta una idea propia y novedosa de forma creativa, pudiendo integrar elementos existentes pero reelaborándolos e interpretándolos, y/o apelando a aspectos del contexto social y cultural de los receptores a los que se está dirigiendo el afiche.</p>		
<p>Configuración de distintos tipos de mundos ficticios. La configuración de un determinado tipo de mundo está claramente relacionada con la intención de difundir una idea, valor, o manera de ver el mundo (propaganda).</p>		
<p>APLICACIÓN ARTÍSTICA</p>		
<p>Equilibrio del color e imágenes</p>		
<p>Aplicación de efectos a las imágenes</p>		
<p>ACTITUD</p>		
<p>Cumple con los plazos establecidos</p>		
<p>Trabaja en equipo</p>		
<p>NOTA FINAL</p>		

RUBRICA

CRITERIOS	7	5	3	0
Intensión Persuasiva	El texto apela a un público amplio, tratando de convencerlo. Incitándolo a hacerse partícipe de lo que se está proponiendo, a través de la utilización de recursos sólidos	El texto apela a un público amplio, tratando de convencerlo., sin utilizar muchos recursos persuasivos	El texto apela a un público reducido, Incitándolo a hacerse partícipe de lo que se está proponiendo sin recursos persuasivos	El texto es confuso no entendible el proposito, apela a un público reducido,
Recursos Verbales	El slogan es breve, claro, preciso, apelativo, creativo y cumple con las reglas ortográficas y sintácticas	El slogan es breve, claro, preciso, apelativo, pero falta creatividad en el texto	El slogan es breve, poco claro, con algunas faltas de ortografía	El slogan no es entendible y fuera de intención
Recursos Icónicos estético y atractivo	El afiche plasma una imagen significativa utilizando figuras y colores atractivos que le otorgan un adecuado sentido	El afiche plasma una imagen significativa utilizando figuras, pero falta colorear para dar más sentido a la imagen	El afiche plasma una imagen no significativa utilizando figuras y colores	El afiche no plasma una imagen significativa utiliza figuras que no apelan a lo que se quiere comunicar
Consistencia	La relación entre la imagen y el slogan es complementaria, coherente y significativa; generando un mensaje claro e inteligible gracias a la interrelación entre ambos recurso, logrando generar un mensaje convincente	La relación entre la imagen y el slogan es complementaria, coherente y significativa; generando un mensaje claro e inteligible gracias a la interrelación entre ambos recurso, sin embargo no logra generar un mensaje convincente	La relación entre la imagen y el slogan es complementaria, poco coherente, generando un mensaje débil	La relación entre la imagen y el slogan es descontextualizada, logrando generar un mensaje no convincente

<p>Originalidad y Contextualización</p>	<p>Se presenta una idea propia y novedosa de forma creativa, pudiendo integrar elementos existentes pero reelaborándolos e interpretándolos, y/o apelando a aspectos del contexto social y cultural de los receptores a los que se está dirigiendo el afiche.</p>	<p>Se presenta una idea propia y novedosa de forma creativa, integra elementos existentes pero poco elaborados, para el contexto social y cultural de los receptores a los que se está dirigiendo el afiche.</p>	<p>Se presenta una idea, pero falta creatividad no integrar elementos existentes, reelaborándolos e interpretándolos, no toma el contexto y a quien se está dirigiendo el afiche.</p>	<p>La idea no tiene referencia al texto slogan, no es creativa ni novedosa</p>
<p>Configuración de distintos tipos de mundos ficticios.</p>	<p>La configuración de un determinado tipo de mundo está claramente relacionada con la intención de difundir una idea, valor, o manera de ver el mundo (propaganda).</p>	<p>La configuración de un determinado tipo de mundo no está claramente relacionada con la intención de difundir una idea,</p>	<p>La configuración de un determinado tipo de mundo no tiene relación ni la intención difundir una idea.</p>	<p>La configuración de un determinado tipo de mundo no tiene ninguna relación ni coherencia.</p>

Sintetiza los aprendizajes logrado en la unidad.



BIBLIOGRAFÍA



Caldera, R. (2006). Enseñanza – aprendizaje de la escritura. Editorial Casa Blanca. Mérida, Venezuela.

Carvajal J, Geiza C, Análisis del discurso publicitario, elaboración de afiches, U de los Andes Táchira, http://biblioteca.tach.ula.ve/profeso/garcia_mar/p_e_l_3/144_a_d_p_e_a.pdf

Cenamec. (2000). Consideraciones sobre la producción escrita. Ediciones Fondo Editorial Cenamec. Caracas, Venezuela.

Díaz, A.(1999). Aproximación al texto escrito. Editorial Universidad de Antioquia.

Molina, M. (1994). Expresión. Editorial Excelencia C.A. Caracas, Venezuela.

Páginas web:

Educarchile: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=224270>

<https://www.partesdel.com/afiche.html>