**Español**

**Español: Comunicación y Comprensión Lectora**

**Aspectos administrativos**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dirección Regional de Educación**: | **Centro educativo:** | |
| **Nombre y apellidos del o la docente**: | **Asignatura: Español** | |
| **Nivel: noveno año** | **Curso lectivo: 20\_\_\_** | **Periodicidad: mensual (febrero)** |

**Sección I. Habilidades en el marco de la política curricular**

|  |  |
| --- | --- |
| **Habilidad y su definición** | **Indicador (pautas para el desarrollo de la habilidad)** |
| **Pensamiento crítico**  Habilidad para mejorar la calidad de pensamiento y apropiarse de las estructuras cognitivas aceptadas universalmente | Evalúa los supuestos y los propósitos de los razonamientos que explican los problemas y preguntas vitales **(razonamiento efectivo).** |
| Fundamenta su pensamiento con precisión, evidencia enunciados, gráficas y preguntas, entre otros **(argumentación).** |
| Infiere los argumentos y las ideas principales, así como los pro y contra de diversos puntos de vista **(toma de decisiones).** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Comunicación**  Habilidad que supone el dominio de la lengua materna y otros idiomas para comprender y producir mensajes en una variedad de situaciones y por diversos medios de acuerdo a un propósito. | Interpreta diferentes tipos de mensajes visuales y orales de complejidad diversa, tanto en su forma como en sus contenidos **(decodificación).** |
| Descifra valores, conocimientos actitudes e intenciones en las diversas formas de comunicación, considerando su contexto **(comprensión).** |
| Crea, a través del código oral y escrito, diversas obras de expresión con valores estéticos y literarios, respetando los cánones gramaticales **(trasmisión efectiva).** |
| **Apropiación de tecnologías digitales**  Habilidad para entender y analizar las tecnologías digitales a fin de crear nuevos productos que puedan compartirse con otros. | Utiliza aplicaciones y recursos digitales de forma creativa y productiva como herramientas para la presentación y organización de la información **(productividad)**. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Colaboración**  Habilidad de trabajar de forma efectiva con otras personas para alcanzar un objetivo común, articulando los esfuerzos propios con los de los demás | Interactúa de manera asertiva con los demás, considerando las fortalezas y las debilidades de cada quien para lograr la cohesión de grupo **(sentido de pertenencia).** |
| Proporciona apoyo constante para alcanzar las metas del grupo, de acuerdo con el desarrollo de las actividades **(integración social).** |

**Sección II. Aprendizajes esperados, indicadores de los aprendizajes esperados y actividades de mediación**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Aprendizaje esperado** | | **Indicadores del aprendizaje esperado** | **Estrategias de mediación** |
| **Indicador (pautas para el desarrollo de la habilidad)** | **Criterios de evaluación** |
| Evalúa los supuestos y los propósitos de los razonamientos que explican los problemas y preguntas vitales **(razonamiento efectivo).**  Fundamenta su pensamiento con precisión, evidencia enunciados, gráficas y preguntas, entre otros **(argumentación).**  Infiere los argumentos y las ideas principales, así como los pro y contra de diversos puntos de vista **(toma de decisiones).**  Interpreta diferentes tipos de mensajes visuales y orales de complejidad diversa, tanto en su forma como en sus contenidos (**decodificación).**  Crea, a través del código oral y escrito, diversas obras de expresión con valores estéticos y literarios, respetando los cánones gramaticales **(trasmisión efectiva).**  Utiliza aplicaciones y recursos digitales de forma creativa y productiva como herramientas para la presentación y organización de la información (**productividad**).  Descifra valores, conocimientos actitudes e intenciones en las diversas formas de comunicación, considerando su contexto **(comprensión).**  Interactúa de manera asertiva con los demás, considerando las fortalezas y las debilidades de cada quien para lograr la cohesión de grupo **(sentido de pertenencia).**  Proporciona apoyo constante para alcanzar las metas del grupo, de acuerdo con el desarrollo de las actividades **(integración social).** | Analizar críticamente textos a partir de los conocimientos previos y las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa), para encontrar y compartir sus diversos sentidos.  Elaborar textos orales y escritos con ausencia de cacofonía, queísmo y dequeísmo.  Utilizar correctamente los verbos que presentan conjugación especial. | Explica el significado que encuentra en los elementos presentes en el **video publicitario**, con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa).  Señala evidencias en el video publicitario para respaldar los sentidos encontrados.  Examina pros y contras en los aportes de los compañeros, respecto de los diversos sentidos de los elementos presentes en el video publicitario.  Establece algunos requerimientos básicos para la realización de un video publicitario.  Desarrolla un video publicitario.  Redacta con ausencia de cacofonía, queísmo y dequeísmo.  Aplica la conjugación especial en verbos, según la norma.  Utiliza los recursos tecnológicos digitales para la elaboración del **video publicitario**.  Utiliza los recursos tecnológicos digitales para compartir el video publicitario elaborado en un espacio virtual.  Comunica en forma oral la comprensión del mensaje trasmitido por los compañeros, mediante el video publicitario elaborado por los compañeros.  Identifica a los miembros que integran el grupo.  Reconoce las acciones que deben realizarse para alcanzar las metas grupales propuestas. | El estudiantado analiza, al menos, un video que contenga un anuncio publicitario, con base en las cuatro fases para la comprensión lectora. Para ello, se basa en la guía proporcionada por la persona docente, quien va planteando las siguientes preguntas (puede considerar otras que estime pertinentes para la indagación de los sentidos que el video puede generar):   1. ***Sobre el nombre de la marca o el producto publicitado***   ¿Cómo está conformado el nombre de la marca o el producto?  ¿Cuáles sentidos explícitos e implícitos encuentra en el nombre?  ¿Qué efectos genera el nombre en el consumidor?   1. ***Sobre el cotexto: frases u oraciones, o eslogan***   ¿Qué interés u objetivo media para la decisión del texto verbal que dice el narrador en off y lo comunicado por los personajes?  ¿Qué tipo de espacio y ambiente se observa?  Caracterice a cada personaje: aspectos físicos, aspectos psicológicos, rol que desempeña, actitudes que evidencia, posiciones o lugar que ocupa dentro del anuncio, valores que proyecta, profesión u oficio, posición social.  ¿Qué relación tienen todos los aspectos anteriores con la marca o el producto que se publicita?, ¿considera que los aspectos anteriores apoyan el mensaje que se propone llevar al consumidor para convencerlo?  ¿Qué función o sentido cree que cumplen los recursos retóricos y estilísticos utilizados?  ¿Cambiaría alguno de estos elementos en el anuncio? ¿Qué tal si propone otras posibilidades que resulten más efectivas para cautivar al consumidor?   1. ***Sobre los planos: efectos o funciones***   ¿Cuáles razones, considera, motivaron la elección de unos planos y no otros?   1. ***Sobre la angulación***   ¿Cuál cree que es la intención en la elección de la angulación de la cámara?   1. ***Respecto de los movimientos de la cámara***   ¿Encuentra uno o más movimientos de la cámara?  ¿Considera que en el anuncio se hace una elección oportuna en cuento a los movimientos de la cámara?  ¿Cuáles razones encuentra que justifiquen esa elección? ¿Será que esta elección permite crear un efecto en el consumidor?   1. ***Referente a la iluminación y el uso de los colores***   Describa cómo ha sido empleada la luz en el anuncio. ¿Cuál es su punto de vista al respecto?  ¿Cuáles colores observa en el video? ¿Qué función cree que tienen los colores y el blanco y el negro? ¿Qué pasaría si se hubiesen empleado otros colores distintos? ¿Cuáles elegiría usted y por qué?  ¿Si usted tuviese que hacer un video publicitario similar, cree que habría tomado las mismas decisiones?   1. ***En relación con las voces***   El tono, el timbre, el acento, la velocidad, la intensidad, la emotividad, entre otros, ¿considera que generan algún efecto en el lector?  La elección del estado de ánimo, la edad y la cultura del personaje, podría asegurarse que no son casualidad; han sido elegidas con la intención de acercarse a un consumidor meta, ¿a qué tipo de consumidor cree que está dirigido el anuncio?  ***VIII. La música, los ruidos y los silencios***  -¿crean el espacio y la atmósfera dramáticos?,  -¿complementan la imagen?,  -¿atraen la mirada del consumidor hacia el producto?,  -¿crean expectativas en el consumidor?,  -¿comunican y estimulan emociones en el consumidor?,  -¿refuerzan la imagen?,  -¿brindan información complementaria sobre el producto publicitado?-  -¿coadyuvan en los efectos de las transiciones?,  -¿manipulan?  ¿Qué función tienen los ruidos (si los hubiera)?  Si escuchó silencios, ¿qué función cree qué tienen?  ¿Cómo se relacionan entre sí la voz, la música, los ruidos y los silencios?  ¿Cómo se relacionan la voz, la música, los ruidos y los silencios, con el producto o la marca, la imagen, el argumento, el mensaje visual y el consumidor?  En un segundo momento, en subgrupos de tres a cinco estudiantes, seleccionan un anuncio publicitario (podría ser también un video de una canción) y lo analizan, a partir de los aspectos trabajados con el primer video. La persona docente hace un recordatorio previo al inicio del trabajo, sobre los aspectos relevantes que se deben analizar en el video:  ***El nombre de la marca o el producto publicitado***  ***Las frases u oraciones, o eslogan***  ***Los planos: efectos o funciones***  ***La angulación***  ***Los movimientos de la cámara***  ***El uso de la luz y los colores***  ***Las voces***  ***La música***  ***Los ruidos (si los hubiera)***  ***Los silencios (si los hubiera)***  A partir del espacio de aprendizaje anterior, cada subgrupo presenta el video y orienta el análisis por parte de todo el grupo, a partir de interrogantes o pautas. La persona docente media las participaciones para asegurar que toda la clase se acerca a un análisis crítico del texto.  En un tercer momento, se conforman nuevos subgrupos de tres estudiantes. El propósito es la realización de un video publicitario sobre alguna actividad del centro educativo o sobre algún tópico de su interés. Para esto, escriben un guion, tomando como base los elementos analizados en los videos (el nombre de la marca o el producto publicitado, las frases u oraciones o el eslogan, los planos, la angulación, los movimientos de la cámara, el uso de la luz y de los colores, las voces, la música, los ruidos (si fueran necesarios), los silencios (si se requieren), entre otros y los siguientes pasos:  ***A. La planificación:***  1. Inventan un producto o una actividad novedosa. Determinan sus ventajas y las razones que comunican al espectador para convencerlo de su consumo.  2. Redactan las frases tópicas que se van a comunicar.  3. Definen el destinatario para quien va dirigido el anuncio publicitario.  4. Determinan la forma de tratamiento adecuada para el destinatario: voseo, tuteo, uso de usted.  ***B. La textualización***  1. Se escribe una síntesis desde el inicio hasta el final en cinco o seis renglones.  2. La síntesis se va ampliando con detalles y se va transformando la historia en un diálogo entre personajes.  3. Se traslada ese texto y se convierte en escenas o secuencias con más detalle, y se sitúan: dónde, cuándo, qué ocurre…   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Escena | Acotaciones | Parlamento | Personaje | |  |  |  |  |   4. Se describe lo que sucede en cada escena incluyendo los diálogos de los personajes que intervienen o la voz en off (para contar parte de la historia sin que haya diálogos entre los personajes). Para esto se puede utilizar la siguiente plantilla; sin embargo, puede emplear cualquier otra (tiene tantas líneas como escenas se decida incluir).    ***C. La revisión***  Se revisan los aspectos formales en el uso del lenguaje (morfosintaxis y ortografía aprendidas en séptimo y octavo año), la forma de tratamiento y su conjugación adecuada, el uso del lenguaje inclusivo, etc. Se añade o se suprime lo que se cree conveniente.  Se ensaya la puesta en escena unas cuantas veces. Se hacen las modificaciones necesarias en el guion y se pasa al último paso: la puesta en escena y grabación para su presentación ante todo el grupo. En esta etapa, se identifica algún recurso tecnológico disponible en el centro educativo para la grabación, edición y publicación del video.  Durante el proceso de escritura y de comunicación oral, el estudiantado cuida aspectos (estudiados en séptimo y en octavo) tales como:   1. La concordancia entre los diversos elementos del grupo vistos en séptimo minal, y entre el núcleo del sujeto (expreso y desinencial) y el verbo de la oración en la escritura de diversos tipos de texto. 2. El uso de léxico variado, preciso y con propiedad. 3. El uso de sinónimos, antónimos y homónimos, la polisemia y la monosemia, para evitar las repeticiones y las redundancias.   Además toma en cuenta otros aspectos enunciados en los criterios de evaluación trasversales:   1. La forma de conjugar el verbo, en las tres formas de tratamiento: voseo, tuteo, ustedeo. 2. Los registros formal e informal. 3. El uso del lenguaje inclusivo. 4. Las reglas de acentuación en las palabras agudas, graves, esdrújulas, sobreesdrújulas, la ley del hiato y la división silábica; 5. La tilde diacrítica en los monosílabos dé, de, él, el, más, mas, mí, mi, sé, se, sí, si, té, te, tú, tu, “qué, quién/es, cuál/es, cómo, cuán, cuánto/a/os/as, cuándo, dónde, adónde, aún; y, los casos especiales, tales como periodo – período, entre otros, cuando construye textos de diferente tipo. 6. El uso normativo de la mayúscula (los usos estudiados en séptimo, octavo y noveno). 7. Los usos normativos de “v” y “b”, “j” y “g”, “c”, “s”, “z” y “x”, además de los homófonos más utilizados de esas letras. 8. El uso pertinente del punto, la coma, los dos puntos y las comillas, el punto y coma y los paréntesis (estudiados en séptimo, octavo y noveno).   En el caso de los criterios de evaluación transversales, la persona docente decide cuáles aspectos evaluará y, de acuerdo con esto, incluye sus correspondientes plantillas.  Finalmente, se publican los **videos publicitarios** creados, mediante un sitio virtual, para compartirlo con los compañeros. Al respecto, todo el grupo examina los diversos videos y comunica, en forma oral, la comprensión del mensaje que deducen. |
| **Observaciones**  **Consultar el texto:**  Ramírez Caro, J., (2016), *Cómo analizar de todo: textos populares, mediáticos, artísticos y didácticos*. Heredia, Costa Rica: EUNA. | | | |

**Sección III. Instrumentos de evaluación**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicador (pautas para el desarrollo de la habilidad)** | **Indicadores del aprendizaje esperado** | **Nivel de desempeño** | | |
| **Inicial** | **Intermedio** | **Avanzado** |
| **Razonamiento efectivo** | Explica el significado que encuentra en los elementos presentes en el **video publicitario**, con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa). | Enlista los sentidos encontrados en el **video publicitario**, con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa). | Elige el sentido relevante dentro del **video publicitario**, con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa). | Explica el sentido particular que encuentra en el **video publicitario**, con base en las cuatro fases (natural, de ubicación, analítica y explicativa e interpretativa). |
| **Argumentación** | Señala evidencias en el video publicitario para respaldar los sentidos encontrados. | Cita evidencias presentes en el **video publicitario**, relacionadas con el sentido encontrado. | Señala en el **video publicitario** evidencias relacionadas con el sentido encontrado. | Describe la correspondencia entre el sentido y las evidencias encontradas en el **video publicitario**. |
| **Toma de decisiones** | Examina pros y contras en los aportes de los compañeros, respecto de los diversos sentidos de los elementos presentes en el video publicitario. | Relata generalidades de los pros y contras comentados por los compañeros, respecto de los diversos sentidos de los elementos presentes en el **video publicitario** 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 **video publicitario** 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 **video publicitario** y de las falacias detectadas. |
| **Decodificación** | Establece algunos requerimientos básicos para la realización de un **video publicitario**. | Define, en forma general, el **video publicitario.** | Enuncia oralmente, algunos requerimientos básicos para la realización de un **video publicitario**. | Establece algunos requerimientos básicos para la realización de un **video publicitario**. |
| Redacta el guion para la grabación del video publicitario. | Selecciona el asunto, objeto u otro que servirá de base para la grabación del **video publicitario**. | Redactan ideas clave que serán base para el guion del **video publicitario**. | Definen los diversos elementos que implica la grabación de un **video** **publicitario**: el nombre de la marca o el producto, los textos que dirá el narrador en off y el comunicado por los personajes, el espacio y el ambiente, los personaje (aspectos físicos, edad, aspectos psicológicos, rol que desempeña, actitudes que evidencia, posiciones o lugar que ocupa dentro del anuncio, valores que proyecta, profesión u oficio, posición social, el tono, el timbre, el acento, la velocidad, la intensidad, la emotividad, entre otros), los recursos retóricos y estilísticos, los planos, la angulación de la cámara, los colores, la música. |
| **Trasmisión efectiva** | Desarrolla un **video publicitario**. | Graba una versión preliminar el **video publicitario**. | Expone aspectos por mejorar en la grabación del **video publicitario.** | Graba la versión definitiva del **video publicitario**. |
| Redacta con ausencia de cacofonía, queísmo y dequeísmo. | Elabora textos con ausencia de cacofonías. | Elaborar textos orales y escritos con ausencia de cacofonía, queísmo y dequeísmo. | Elabora textos con ausencia de cacofonías. |
| Aplica la conjugación especial en verbos, según la norma. | Utiliza verbos con conjugación especial. | Reconoce el uso normativo de la conjugación especial en verbos. | Utiliza verbos con conjugación especial, de acuerdo con la norma. |
| **Productividad** | Utiliza los recursos tecnológicos digitales para la elaboración del video publicitario. | Anota recursos tecnológicos digitales adecuados para la elaboración del **video publicitario**. | Relata el manejo de recursos digitales para la elaboración del **video publicitario**. | Usa recursos digitales para la elaboración del **video publicitario**. |
| Utiliza los recursos tecnológicos digitales para compartir el video publicitario elaborado en un espacio virtual. | Reconoce diversos recursos tecnológicos digitales adecuados para compartir el **video publicitario**. | Selecciona un recurso tecnológico digital para compartir el **video publicitario**. | Publica el **video publicitario** mediante un sitio virtual para compartirlo con los compañeros. |
| **Comprensión** | Comunica en forma oral la comprensión del mensaje trasmitido por los compañeros, mediante el **video publicitario** elaborado por los compañeros. | Anota algunas ideas acerca de los sentidos que comprende del **video publicitario**, realizado por los compañeros. | Resume el sentido principal deducido del **video publicitario**, realizado por los compañeros. | Comunica en forma oral la comprensión del mensaje trasmitido por los compañeros, mediante el **video publicitario** elaborado por los compañeros. |
| **Sentido de pertenencia** | Identifica a los miembros que integran el grupo. | Menciona características variadas de los integrantes de un grupo. | Reconoce generalidades acerca de las características de los integrantes de un grupo. | Indica, de manera específica, las características de los integrantes de un grupo. |
| **Integración social** | Reconoce las acciones que deben realizarse para alcanzar las metas grupales propuestas. | Menciona aspectos básicos para alcanzar las metas grupales propuestas. | Resalta aspectos relevantes para alcanzar las metas grupales propuestas. | Distingue, puntualmente las acciones que deben realizarse para alcanzar las metas grupales propuestas. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Anexo I: sugerencia de guía para el análisis del video publicitario, a partir de las cuatro fases** | | |
| Es importante tomar en cuenta que este cuadro es para guía del docente. El propósito es que el estudiantado observe el video y la persona docente lo oriente para que analice los elementos enunciados en la columna II. Para esto, el segundo va planteando las preguntas de la columna III. | | |
| **Componente verbal: el relato** | | |
| **Columna I**  **Categorías de análisis** | **Columna II**  **Elementos por observar en el video publicitario** | **Columna III**  **Propuesta de preguntas orientadoras para el análisis del video publicitario** |
| Nombre de la marca o el producto publicitado | -La sintaxis  -La semántica  -La pragmática | ¿Cómo está conformado el nombre de la marca o el producto?  ¿Cuáles sentidos explícitos e implícitos encuentra en el nombre?  ¿Qué efectos genera el nombre en el consumidor? |
| Cotexto: frases u oraciones, o eslogan | 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). | ¿Qué interés u objetivo media para la decisión del texto verbal que dice el narrador en off y lo comunicado por los personajes?  ¿Qué tipo de espacio y ambiente se observa?  Caracterice a cada personaje: aspectos físicos, aspectos psicológicos, rol que desempeña, actitudes que evidencia, posiciones o lugar que ocupa dentro del anuncio, valores que proyecta, profesión u oficio, posición social.  ¿Qué relación tienen todos los aspectos anteriores con la marca o el producto que se publicita?, ¿considera que los aspectos anteriores apoyan el mensaje que se propone llevar al consumidor para convencerlo?  ¿Qué función o sentido cree que cumplen los recursos retóricos y estilísticos utilizados?  ¿Cambiaría alguno de estos elementos en el anuncio? ¿Qué tal si propone otras posibilidades que resulten más efectivas para cautivar al consumidor? |
| **Componente gráfico: el encuadre** | | |
| Planos: efectos o funciones | 1. -Gran plano general: presenta el espacio total y empequeñece o desaparece al actante; evoca soledad, fatalidad, peligro, amenaza, infinitud. 2. -Plano general: muestra al actante dentro del espacio de lugar y tiempo. 3. -Plano americano: El personaje aparece hasta las rodillas y a la altura de la mirada del espectador. 4. -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). 5. -Primer plano: presenta el rostro del actante y reduce todo lo demás, para mostrar la interioridad del personaje. 6. -Plano detalle: muestra un detalle en concreto para dejar evidente tensiones, obsesiones, conciencia, entre otros. | ¿Cuáles razones, considera, motivaron la elección de unos planos y no otros? |
| Angulación | -Cenital: la cámara se ubica en posición perpendicular al escenario y al personaje.   1. -Picado: la cámara está en una posición superior al actante. 2. -Normal o neutro: la cámara se encuentra a la altura de los ojos del actante. 3. -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. | ¿Cuál cree que es la intención en la elección de la angulación de la cámara? |
| 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. | ¿Encuentra uno o más movimientos de la cámara?  ¿Considera que en el anuncio se hace una elección oportuna en cuento a los movimientos de la cámara?  ¿Cuáles razones encuentra que justifiquen esa elección? ¿Será que esta elección permite crear un efecto en el consumidor? |
| Iluminación | -Función dramática de composición: el juego de luces y sombras para delimitar, definir, realzar, difuminar objetos, lugares y personajes. | Describa cómo ha sido empleada la luz en el anuncio. ¿Cuál es su punto de vista al respecto? |
| 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. | ¿Cuáles colores observa en el video? ¿Qué función cree que tienen los colores y el blanco y el negro? ¿Qué pasaría si se hubiesen empleado otros colores distintos? ¿Cuáles elegiría usted y por qué? |
| ¿Si usted tuviese que hacer un video publicitario similar, cree que habría tomado las mismas decisiones? | | |
| **Componente sonoro: voz, música, ruidos** | | |
| Voces | -La forma como comunican el narrador en voz en off y los personajes: tono, timbre, acento, velocidad, intensidad, emotividad, entre otros.  -La información sobre el estado de ánimo, la edad y la cultura del personaje.  Funciones:  -Caracterizan sociológicamente al personaje (por el idiolecto empleado)  -Caracterizan psicológicamente al personaje (estado de ánimo, emociones).  -Informan sobre las intenciones y acciones del personaje.  -Muestran los conflictos dramáticos.  -Apoyan, contradicen o matizan los gestos y las acciones de los personajes, así como apoyan la imagen.  -Transforman en ruido las palabras significativas. | El tono, el timbre, el acento, la velocidad, la intensidad, la emotividad, entre otros, ¿considera que generan algún efecto en el lector?  La elección del estado de ánimo, la edad y la cultura del personaje, podría asegurarse que no son casualidad; han sido elegidas con la intención de acercarse a un consumidor meta, ¿a qué tipo de consumidor cree que está dirigido el anuncio? |
| Música | -Otorga identidad estética al video.  -Coadyuva en la expresión de sentimientos y emociones.  -Facilita la transición de secuencias y planos.  -Sustituye, transforma o acompaña a un ruido para dar relevancia dramática  -Enfatiza.  -Identifica al personaje. | La música:  -¿crean el espacio y la atmósfera dramáticos?,  -¿complementan la imagen?,  -¿atraen la mirada del consumidor hacia el producto?,  -¿crean expectativas en el consumidor?,  -¿comunican y estimulan emociones en el consumidor?,  -¿refuerzan la imagen?,  -¿brindan información complementaria sobre el producto publicitado?-  -¿coadyuvan en los efectos de las transiciones?,  -¿manipulan? |
| Ruidos (efectos onomatopéyicos) | -Función representativa: otorgan realismo y verosimilitud  -Función expresiva o dramática: crea un ritmo respecto de las imágenes, llama la atención, simboliza algún elemento. | ¿Qué función tienen los ruidos (si los hubiera)? |
| Silencios | -Dan fuerza dramática y acompañan las esperas y los momentos de expectación. | Si escuchó silencios, ¿qué función cree qué tienen? |
| ¿Cómo se relacionan entre sí la voz, la música, los ruidos y los silencios?  ¿Cómo se relacionan la voz, la música, los ruidos y los silencios, con el producto o la marca, la imagen, el argumento, el mensaje visual y el consumidor? | | |