

Asignatura: Lengua y Literatura	Profesor(a): Juan Pablo Zúñiga vivanco	Curso: I EM	Fecha: Mayo - Junio
Habilidad a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Analizar textos periodísticos y mensajes publicitarios.</li> <li>&gt; Escribir textos periodísticos.</li> <li>&gt; Evaluar recursos persuasivos.</li> <li>&gt; Evaluar coherencia y cohesión de textos.</li> </ul>		

Eje de aprendizaje	Objetivos de Aprendizaje priorizados	Indicadores para el eje	Evaluación del aprendizaje
1) Lectura y Comprensión.  2) Investigación.  3) Escritura y Producción.	Basales:  OA10:  Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, propaganda o crónicas.  OA24  Realizar investigaciones sobre diversos temas para complementar sus lecturas.  OA17	Leen mensualmente una novela o un libro de cuentos o de poemas.  Leen semanalmente, en clases, textos literarios y no literarios.  Sintetizan los propósitos implícitos de los mensajes divulgados por los medios de comunicación.  Explican con ejemplos las estrategias de persuasión utilizada en un mensaje publicitario y una propaganda.	Evaluación Formativa:  1. Auto y heteroevaluación (mediada y modelada) de los procesos de redacción, revisión, edición y reescritura.  2. Evaluación oral constante de lo micro a lo macrotextual; del tema al rema.  3. Evaluación reflexiva y metacognitiva sobre el objetivo propuesto para cada clase.

	<p>Emplear frases nominales complejas como recurso para compactar la información y establecer correferencia en textos con finalidad expositiva y argumentativa.</p> <p>Complementarios:</p> <p>OA13:</p> <p>Escribir, con el propósito de explicar un tema, textos de diversos géneros (por ejemplo, artículos, informes, reportajes, etc.</p> <p>OA18:</p> <p>Escribir correctamente para facilitar la comprensión al lector.</p> <p>Transversales:</p>	<p>Comparan los recursos utilizados por diferentes medios de comunicación para comunicar la misma noticia.</p> <p>Describen la eficacia de los recursos no verbales usados en un mensaje publicitario para persuadir al receptor.</p> <p>Comparan los recursos utilizados por distintas marcas para promocionar un mismo producto.</p> <p>Comentan los recursos usados por los medios de comunicación para apelar al receptor.</p> <p>Relacionan los mensajes de los medios de comunicación con su postura personal frente al tema tratado.</p> <p>Jerarquizan la información escuchada según su relevancia.</p>	<p>4. Evaluación grupal sobre la integración de los discursos presentes en los medios masivos de la comunicación y la pertinencia de la aplicación de la metodología expuesta en los objetivos transversales.</p> <p>Evaluación Sumativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de comprensión de lectura de textos breves. (Texto del estudiante y guías de comprensión lectora).</li> <li>2. Evaluaciones de proceso, clase a clase de lectoescritura (Texto del estudiante y guías de análisis literario).</li> <li>3. Evaluación mensual de lectura literaria extensa (novelas, novelillas y/o compilaciones literarias) domiciliaria.</li> </ol>
--	--	--	--

	<p>Gestionar de manera activa el propio aprendizaje, utilizando sus capacidades de análisis, interpretación y síntesis para monitorear y evaluar su logro.</p>	<p>Vinculan un mensaje de los medios de comunicación con el contexto sociocultural en que se emite, para así establecer los efectos en quien los recibe.</p> <p>Comparan los estereotipos, clichés y generalizaciones que aparecen en un discurso.</p> <p>Diferencian entre hecho y opinión en un mensaje de los medios de comunicación.</p> <p>Juzgan la validez de las argumentaciones en los mensajes emitidos por los medios de comunicación.</p> <p>Establecen el efecto que producen las imágenes y el sonido que acompaña un texto oral o audiovisual.</p>	<p>4. Evaluación de producción textual, mediante el género ensayístico, a través del análisis crítico de los medios de comunicación masiva, integrando en ellos las redes sociales y el concepto de fake news, aplicando la metodología académica propia de la asignatura (Formulación de hipótesis, investigación y selección de fuentes confiables, argumentos basados en evidencia o marcas textuales y producción de formatos académicos).</p>
--	--	---	--