

	<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS GÓMEZ</b> <i>“Pensando en las futuras generaciones, construimos hoy; conocimiento, respeto y democracia”</i>	 CO-SC-CER352434
CÓDIGO DP-FO-09	<b>PLAN DE APOYO</b>	VERSIÓN: 4

**FECHA: Noviembre 2017**

**PERIODO: QUINTO**

**GRADO: DECIMO**

**DOCENTE: Natalia. A. Tamayo Cano**

**AREA: Artística**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE: \_\_\_\_\_**

● **LOGRO O LOGROS NO ALCANZADOS DURANTE EL PERÍODO:**

- Reconocimiento de las cualidades relevantes en bandas sonoras de películas más destacadas de los últimos 20 años.
- Síntesis del proceso histórico de la formación en los ritmos de la región de las Islas.
- Creación de afiches con información del folclor de la zona Atlántica
- Investigación de los antecedentes y cualidades de la fotografía como elemento artístico a través del tiempo

● **PRESENTACIÓN DEL TRABAJO**

El taller debe entregarse, en las fechas establecidas, en hojas de block (limpio y ordenado) a mano y prepararse para la socialización o sustentación en forma oral o escrita según fechas asignadas. Se calificara de la siguiente manera:

Presentación: 30%

Sustentación: 70%

● **TALLER A DESARROLLAR:**

1. De las bandas sonoras que ha visto usted de sus películas favoritas, haga una lista de 10, y de la que más le agrada escriba una especie de texto publicitario en el que invita al público a escucharla por sus grandes características musicales.
2. De la siguiente imagen, haga la descripción de que es lo que contiene en forma y contenido, luego, haga una de su propio estilo pero inspirado en esta:



	<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS GÓMEZ</b> <i>“Pensando en las futuras generaciones, construimos hoy; conocimiento, respeto y democracia”</i>	 CO-SC-CER352434
CÓDIGO DP-FO-09	<b>PLAN DE APOYO</b>	VERSIÓN: 4

3. A continuación, lea el texto y de las palabras subrayadas, busque su significado para luego crear un acróstico con :  
**LA MOJANA**

Esta leyenda tiene su origen en la Cartagena de la Colonia. Allí vivía una mujer de la nobleza con su esposo y su hermoso hijo, en una casa muy grande en la plaza central de Cartagena. La mujer no atendía a su esposo por dedicarle todo el tiempo a su hijo, al que adoraba. Un día, el esposo, al verse rechazado, no aguantó más y mató a su esposa. Cuando la mujer gritó, el niño, que estaba sentado en un pozo, perdió el equilibrio y se perdió en la profundidad.

Desde ese día, en la mayoría de las casas coloniales que aún conservan un pozo, aparece la figura de la mujer con una peineta de hueso en la mano, que resplandece al pasarla por sus dorados cabellos. Los niños al verla, quedan hipnotizados y caminan hacia ella, que al descubrir que no se trata de su hijo, los arroja al pozo.

4. De las técnicas secas del dibujo que existen, el lápiz, el carboncillo, la sanguina, la acuarela todas ellas requieren de gran paciencia para trabajarlas, en clase se desarrollan muchos ejercicios y el estudiante desea casi siempre dejarlos sin color ni acabado, cree usted que esto es un acto de criterio de libertad artística o quizá pereza? – Responda la pregunta según su pensar, justifíquela y elabore un grafiti en honor a la LIBERTAD de página completa con técnica mixta de usos de color y luz y sombras.
1. Lea el texto y luego responda.

#### **Campaña #makeithappy**

En este caso, se trata de una campaña que ha lanzado Coca-Cola este año y gira en torno al ciberacoso así como la negatividad que plaga las redes sociales e Internet. A través de esta campaña, que se compone de una serie de anuncios (entre los que se incluye el emitido en la Super Bowl de 2015), una canción interpretada por artistas y cantantes que han saltado a la fama gracias a la plataforma de vídeos Youtube, una página web y un hashtag (#makeithappy), Coca-Cola pretende concienciar a la sociedad del problema que supone la negatividad online. A través de las diferentes acciones que consiste en la consecución de objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas (Olamendi, 2005) 17 conforman la campaña, Coca-Cola tiene por objeto cambiar esta realidad y convertir el ciberespacio en un entorno donde pese la positividad sobre la negatividad.

**Campañas navideñas** Igual que en la Super Bowl, los anuncios navideños de Coca-Cola son otro de los esperados productos publicitarios de la Navidad. Si bien parece que la leyenda urbana de que Papa Noel no es más que el resultado de un anuncio de Coca-Cola parece haber sido desmentida, lo cierto es que la asociación entre la Navidad y los anuncios de Coca-Cola es innegable (Snopes, 2013). Debido a la gran cantidad de anuncios navideños y la extensión de este trabajo, **no es factible** analizar uno por uno; no obstante, lo cierto es que todos ellos recogen prácticamente las mismas ideas y los mismos conceptos asociados a la felicidad. En los anuncios navideños se recopilan diferentes estampas navideñas que siempre se encuentran acompañadas de una Coca-Cola. Aparecen escenas familiares (una familia al completo que va a pasar la Nochebuena a casa de los abuelos), escenas de buenos ratos entre amigos (un grupo de amigos ayuda al amigo que va en silla de ruedas a jugar al hockey sobre hielo) o escenas en las que se retratan gestos de *solidaridad*

	<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS GÓMEZ</b> <i>“Pensando en las futuras generaciones, construimos hoy; conocimiento, respeto y democracia”</i>	 CO-SC-CER352434
CÓDIGO DP-FO-09	<b>PLAN DE APOYO</b>	VERSIÓN: 4

(un desconocido que regala a una madre y su bebé su paraguas para que se resguarden de la nieve o un policía que entrega a un mendigo un par de botas). Todas estas escenas giran en torno a la idea de hacer a alguien feliz, de compartir felicidad; de nuevo, Coca-Cola transmite la idea de que compartir una Coca-Cola es sinónimo de felicidad. En. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6094/TFG001402.pdf?sequence=1>

1.1 El texto describe la temática de:

- A- El ciberacoso
- B- El abuso de las redes sociales para maltratar
- C- La necesidad de saber manejar correctamente una red social para humanizar y no destruir al OTRO
- D- Todas las afirmaciones pueden ser correctas.

1.2 Uno de los objetivos de las campañas de Coca-Cola es:

- A- Motivar al otro a ser bueno
- B- Sensibilizar a las personas para que usen la positividad sobre la negatividad
- C- Compartir en familia y la felicidad son dos actos ridículos
- D- Armonizar el mundo con luces.

1.3 En el segundo párrafo, la frase subrayada NO ES FACTIBEL, hace referencia a que:

- A- No se puede lograr
- B- Es irrelevante
- C- No admite una comparación
- D- Prácticamente, es imposible

1.4 Uno de los valores que promueven las campañas de navidad es.

- A- El amor
- B- El compromiso con padres y hermanos
- C- La belleza
- D- La solidaridad

5.



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS GÓMEZ**  
*“Pensando en las futuras generaciones, construimos hoy; conocimiento, respeto y democracia”*



CO-SC-CER352434

CÓDIGO DP-FO-09

**PLAN DE APOYO**

VERSIÓN: 4