



INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO LOYOLA PARA LA
CIENCIA Y LA INNOVACIÓN

CONVENIO



Unidad Didáctica Publicidad: ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? La mujer en la publicidad



"La publicidad es básicamente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, sino un arte".

William Bernbach.

Responsable (s):

Ullenid Jiménez Vásquez

Área o asignatura

Lengua Castellana

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Título



Publicidad
¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? La mujer en la
publicidad

Descripción

La unidad didáctica *Publicidad, ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? La mujer en la publicidad* toma como pretexto la publicidad para dar cuenta de varios fenómenos comunicativos que principalmente en la actualidad, nos están merodeando. Cada calle, edificio o espacio de la ciudad, está rodeado de publicidad que nos permea y en los que se esconde la argumentación (persuasión), la literatura, la semiótica, la semiología, la comunicación verbal y no verbal, teniendo como centro la mujer

En consecuencia, esta unidad didáctica está pensada para analizar el papel de la mujer en la publicidad, tomando como pretexto los temas propios del área, que deberán estar enfocados a la línea temática central: La mujer en la publicidad.

Justificación

Siempre se ha dicho que "el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad" (Robert Guerin) y en esta sociedad de consumo en la que vivimos es casi una certeza absoluta. La publicidad está por todas partes: en la casa, en la calle, en los medios de comunicación, en nuestra ropa, en nuestros alimentos, en los aparatos que usamos... estamos rodeados de



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO LOYOLA PARA LA
CIENCIA Y LA INNOVACIÓN**

CONVENIO



Alcaldía de Medellín

FUNDACIÓN LOYOLA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA

Unidad Didáctica Publicidad: ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? La mujer en la publicidad

	<p>publicidad.</p> <p>En esta secuencia didáctica aprenderemos a enfrentarnos a la publicidad con un espíritu crítico, con sensibilidad estética, pero con inteligencia. No podemos estar expuestos a lo que los anunciantes y los publicistas quieran disponer; debemos saber qué queremos y cuándo lo queremos. Se ha escrito que una persona ve al día una media de cuatro mil anuncios, por lo que un joven entre los cuatro y veinte años habrá visto un total de 20 millones de anuncios. ¿Te imaginas? Prensa, radio, televisión, buzón, vallas, carteles... El consumismo es una de las plagas del siglo XXI en el primer mundo. Seamos conscientes de que la publicidad convive con nosotros y nosotros con ella, pero siempre desde el convencimiento de que hay que ser críticos y que no podemos dejarnos manipular.</p> <p>Crítica y reflexión, dos conceptos fundamentales para estudiar la publicidad. Conoceremos qué esconde la publicidad, qué técnicas emplea, qué características presenta y aprenderemos a ver la publicidad desde dentro, a cuestionar el papel de la mujer en ella y la manera en la que contribuyen a la violencia femenina al convertirla en un objeto, Para ello nos convertiremos en creativos publicitarios y diseñaremos un cartel, una cuña para radio y un spot para la televisión. Las tres producciones se subirán al blog del área y se compartirán en la Plataforma de Entre Letras, y servirán para reflexionar y desarrollar una mirada crítica hacia la manipulación de la mujer en la publicidad y para avanzar en la eliminación de la desigualdad de las mujeres.</p>
Año y nivel	2019 Grado Undécimo – Tercer Período
Tiempo aproximado	Tres meses
Pregunta Problematicadora	¿Por qué la comprensión lectora y la escritura creativa incide en el desarrollo de las competencias comunicativa-discursiva, tan necesarias para el desempeño de los estudiantes que aspiran a la formación superior?
Habilidades previas	<p>El desarrollo de la secuencia didáctica, exige el conocimiento del papel de los medios de comunicación en la actualidad, conocimientos básicos sobre la publicidad y las características de la semiótica, la semiología y la comunicación verbal y no verbal.</p> <p>En conclusión, entre las habilidades previas que deben tener los estudiantes para participar en el proyecto con éxito, están:</p> <ul style="list-style-type: none">- Motivación y gusto por la lectura, la escritura y la investigación



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO LOYOLA PARA LA
CIENCIA Y LA INNOVACIÓN**

CONVENIO



Unidad Didáctica Publicidad: ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? La mujer en la publicidad

	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento del papel de los medios de comunicación en la sociedad actual- Características de la semiología y la semiótica.
Contenidos	<ul style="list-style-type: none">• La publicidad y sus características• Principios de la semiología y la semiótica.• Comunicación no verbal• Literatura universal de los siglos XVIII –XIX y XX
Competencias	
<ul style="list-style-type: none">• Produzco textos, empleando lenguaje verbal o no verbal, para exponer mis ideas o para recrear realidades, con sentido crítico.• Doy cuenta del uso del lenguaje verbal o no verbal en manifestaciones humanas como los grafiti, la publicidad, los símbolos patrios, las canciones, los caligramas, entre otros.• Evidencio en mis producciones textuales el conocimiento de los diferentes niveles de la lengua y el control sobre el uso que hago de ellos en contextos comunicativos.	

OBJETIVOS	
General	<ul style="list-style-type: none">• Reconocer la incidencia y transmisión de estereotipos culturales en los medios de comunicación, identificando los elementos del lenguaje no verbal utilizados a través del análisis semiótico y semiológico de ellos.
Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Conocer las características y la principal finalidad de la publicidad.• Diferenciar entre los textos publicitarios destinados a los diferentes medios (prensa, radio y televisión).• Conocer las características, propiedades y estructura del cartel, la cuña y el spot publicitarios.• Utilizar los códigos verbales y no verbales (palabra, imagen, sonido) para la producción de un texto publicitario (cartel, cuña, spot) con imaginación y creatividad.• Analizar los elementos semióticos y semiológicos presentes en la publicidad• Utilizar las TIC para obtener información y como instrumento para aprender y compartir conocimientos.• Trabajar en equipo para desarrollar el interés, la responsabilidad, el respeto, la seriedad, la puntualidad de un trabajo en común.



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO LOYOLA PARA LA
CIENCIA Y LA INNOVACIÓN**

CONVENIO



Alcaldía de Medellín

INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO LOYOLA PARA LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN

Unidad Didáctica Publicidad: ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? La mujer en la publicidad

- Analizar la literatura universal del siglo XVIII al XX

EVIDENCIAS

De Conocimiento

Los estudiantes identificarán los elementos propios de la publicidad, las características de la semiología y la semiótica y la función del lenguaje no verbal, tanto en la literatura como en los avisos publicitarios.

De Desempeño

Los estudiantes estarán en la capacidad de analizar críticamente, organizar los elementos semióticos y semiológicos, el lenguaje verbal y la intención de los estereotipos culturales, en la publicidad.

De Producto

Los estudiantes elaborarán tres pautas publicitarias para diferentes medios de comunicación, reivindicando el papel de la mujer en la sociedad.

EVALUACIÓN

Indicadores

- Identifica y extrae las informaciones adecuadas referentes al objetivo planteado (textos publicitarios).
- Conoce y reconoce las características propias de los diferentes soportes publicitarios: cartel, cuña y spot.
- Utiliza las pautas dadas para la producción de diferentes textos publicitarios: carteles, cuñas, spots publicitarios.
- Utiliza los documentos de recomendación y revisión para la mejora de su producción final.
- Utiliza su creatividad e imaginación para la realización de sus producciones publicitarias, utilizando la lengua escrita, lengua oral, la imagen y el sonido.
- Respeta las normas gramaticales: ortográficas, de acentuación y puntuación.
- Utiliza las TIC integrándolas en su trabajo de manera natural y habitual.
- Participa en las actividades de grupo o pareja con interés, responsabilidad, respeto y puntualidad.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE
1	✓ Presentación de la unidad didáctica	Agosto 12 al 16 de 2019	Docente de Lengua



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA COLEGIO LOYOLA PARA LA
CIENCIA Y LA INNOVACIÓN**

CONVENIO



Unidad Didáctica Publicidad: ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? La mujer en la publicidad

			castellana y estudiantes del grado undécimo.
2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo documento sobre la literatura neoclásica y romántica. ✓ Análisis de diferentes textos publicitarios (imágenes – videos – textos) Taller 	<p>Agosto 26 al 30 – 2019</p> <p>Septiembre 02 al 06</p>	<p>Ullenid Jiménez Vásquez</p> <p>Estudiantes del grado undécimo</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo teórico sobre la semiología y semiótica. Elaboración de trípticos. 	Septiembre 09 al 20	Estudiantes
4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposiciones: Literatura universal de los Siglos XIX y XX 	Septiembre 23 a octubre 04	Estudiantes del grado undécimo.
5	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de documentos sobre la temática. 	Octubre 14 a noviembre 01 - 2019	<p>Ullenid Jiménez</p> <p>Estudiantes del grado undécimo</p>
6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeación – realización, entrega, presentación y socialización del trabajo final. ✓ Autoevaluación – coevaluación y heteroevaluación. 	Noviembre 04 al 15 - 2019	Profesora del área y estudiantes.

MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Tecnológicos	(hardware) Cámaras, reproductores de DVD, conexión a internet, impresora, televisor, Video bean, etc. (Software) Multimedia, procesador de textos, diagramador, base datos, libros digitales, entre otros.
Materiales Impresos	Libros de texto, guías, libros de literatura, fotocopias de textos literarios y talleres, novelas, etc.
Recursos de Internet	Procesador de texto : Word Formatos de publicidad
Otros Recursos	<i>Narradores, mentores, otros estudiantes/clases, miembros de la comunidad, padres, etc.</i>