



Documento de Planeación didáctica

PARTE GENERAL	
NOMBRE DEL PROFESOR	Claudia Judith Ruiz Anaya
SUBSISTEMA Y NIVEL ACADÉMICO	Media superior CCH Plantel Vallejo
ASIGNATURA / SEMESTRE O AÑO	TLRIID II Segundo semestre
UNIDAD TEMÁTICA Y CONTENIDOS	<p>Unidad 1 Anuncio Publicitario</p> <p>1. Situación comunicativa del texto icónico–verbal:</p> <ul style="list-style-type: none">• Enunciador• Propósito<ul style="list-style-type: none">• Enunciatario• Contexto. <p>2. Recursos</p> <ul style="list-style-type: none">• Verbales: marca, eslogan o lema• Icónicos: logotipo, fotografía, grabado, dibujo. <p>Isotopía Estereotipos y valores</p> <p>Propósito persuasivo.</p> <p>3. Denotación y connotación</p> <p>Retórica icónica y verbal:</p> <ul style="list-style-type: none">• Prosopopeya• Metáfora• Hipérbole• Antítesis• Sinécdoque• Comparación• Sinestesia. <p>Sintaxis de la imagen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Color• Plano



	<ul style="list-style-type: none">• Línea• Perspectiva. <p>4. Anuncio publicitario:</p> <ul style="list-style-type: none">• Situación comunicativa• Elementos icónicos• Elementos verbales• Disposición espacial. <p>5. Actitudes y valores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Creatividad• Respeto.
OBJETIVOS DE LA UNIDAD	Al finalizar la unidad, el alumnado: Elaborará un anuncio publicitario, mediante la identificación de la sintaxis y la retórica de la imagen, así como de los elementos verbales de los anuncios publicitarios, como muestra de la comprensión de sus propósitos persuasivos.
DURACIÓN	18 horas
POBLACIÓN	50 alumnos del grupo 263 segundo semestre
BIBLIOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none">● Abril, Gonzalo. (2007). <i>Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira</i>. Madrid: Síntesis.● Arconada, Miguel Ángel. (2006). <i>Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencias comunicativas y textos publicitarios</i>. Barcelona: Graó.● Breu, Ramón. (marzo–abril de 2013). “La formación en comunicación audiovisual es prioritaria para la ciudadanía del siglo xxi”, en <i>Aula de secundaria</i>.● Breu, Ramón. (2011). <i>10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: la educación mediática</i>. Barcelona: Graó.● Barthes, Roland. (1964). <i>Retórica de la imagen</i>. Buenos Aires: Paidós.● Dondis, A. Donis. (2011). <i>La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual</i>. Barcelona: Gustavo Gili.● Ferrer, Eulalio. (2010). <i>El lenguaje de la publicidad</i>. México: Fondo de Cultura Económica.

Actividad 1. Actividad de inicio

(Esta actividad se realiza para empezar a trabajar una unidad temática)



TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	
Interpretación de los anuncios publicitarios	
OBJETIVO DE APRENDIZAJE	Interpretará textos icónico-verbales mediante la decodificación crítica de sus signos: imágenes y palabras, a fin de identificar el carácter persuasivo de estos textos.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Drive ● Computadora y cañón ● Internet Biblioteca Digital UNAM Red Universitaria de Aprendizaje (RUA) ● Revista digital Universitaria http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art18/#
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	
TAREAS EN EL ORDEN EN QUE SE REALIZAN	<p>Mediante el análisis de diversos textos, los alumnos identifican los elementos que contiene un texto icono-verbal (Anuncio Publicitario) y explica sus relaciones. Se realizan ejercicios para identificar estas características. Se busca que el alumno investigue sobre los valores, definición, características y evaluación y comparta el fruto de sus pesquisas con el resto del grupo. Se expone a toda la clase en plenaria, lo encontrado. Los alumnos producen textos y explican los valores detrás del Anuncio Publicitario. Reconocen, mediante el análisis, los elementos retóricos que contienen este tipo de textos. Serán, tres sesiones, con un total de 6 horas.</p> <p>Sesión 1 Duración 20 minutos El profesor lleva al salón textos icónico-verbales (Anuncios Publicitarios) hace una selección y los comparte en una carpeta de google drive, posteriormente les pide a los alumnos que los analicen para identificar los conocimientos que poseen sobre este tipo de textos.</p> <p>Desarrollo Duración 40 minutos Con base en los conocimientos previos, el profesor explica a los alumnos los diferentes elementos que conforman a los textos icónico-verbales y las relaciones que mantienen entre ellos. A partir de la exposición del docente los alumnos realizan ejercicios en los que identifican los elementos que componen los diferentes tipos de textos icónico-verbales y explican sus relaciones. Duración 30</p> <p>Cierre Duración 30 minutos Organizados en equipos los alumnos exponen el análisis de un texto publicitario explicando los elementos encontrados y las relaciones entre los elementos lingüísticos y los icónicos.</p> <p>Sesión 2 Inicio Duración de 40 minutos Los alumnos realizan una investigación previa sobre los valores, su</p>



definición, características y evaluación. Para su apoyo el profesor les explica cómo pueden hacer la búsqueda en la biblioteca digital de la UNAM. En forma individual los alumnos presentan sus resultados y el profesor los sistematiza en el pizarrón.

Desarrollo Duración 40 minutos

Con base en las actividades anteriores el profesor precisa los conceptos manejados y los aplica en algunos textos para mostrar la forma en que los valores se presentan en este tipo de textos. En equipos los alumnos realizan el análisis de algunos textos icónico-verbales para identificar los valores presentes en estos textos.

Cierre Duración 40 minutos

Los alumnos presentan en plenaria sus análisis y el grupo en su conjunto, con ayuda del profesor, determina cuáles valores predominan en los textos publicitarios y cuáles tienen menor presencia. En forma individual los alumnos elaboran un texto en el que presentan los resultados encontrados y explican las razones del predominio de un cierto tipo de valores en detrimento de otros.

Sesión 3

Inicio Duración 40 minutos

Los alumnos enlistan por equipo los recursos retóricos que conocen y los explican. Para completar sus conocimientos leen un material sobre los principales recursos retóricos y su aplicación en los textos icónico-verbales.

Desarrollo Duración 40 minutos

Los alumnos eligen individualmente un texto traído por ellos en el que aplican los conceptos aprendidos en el material de lectura. Por equipos los alumnos comparten sus análisis y se corrigen entre ellos para mejorar su trabajo.

Cierre Duración de 40 minutos

Un integrante de cada equipo, el que consideren el mejor logrado, presenta su trabajo en plenaria para que el resto del grupo opine sobre su análisis. El profesor termina señalando los elementos más importantes y haciendo las correcciones pertinentes para alcanzar el aprendizaje previsto.

EVIDENCIAS DE
APRENDIZAJE
DEL ALUMNO

- formato de estrategias
- Realizarán la búsqueda de la información solicitada por la profesor, utilizando la estrategia que definieron en clase. Es importante que cada uno de los miembros del equipo se enfoque en un sitio de búsqueda (Google, biblioteca digital de la UNAM,) y que además de documentos busquen imágenes.
- Elaborarán las referencias de los documentos e imágenes encontradas.



FORMA DE EVALUACIÓN	Realizar en forma escrita el análisis de un texto icónico verbal en el que los alumnos identifiquen sus elementos más importantes, lingüísticos y verbales, los recursos retóricos que utiliza y los valores que presenta. (Ver anexo)
----------------------------	--

Anexos.

Anexo 1 **Revista digital Universitaria**
<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art18/#>

Anexo 2. Formato de estrategia y resultados de búsqueda a.

Equipo:

Nombre del alumno:

Grupo:

Fecha:

EN CLASE

Palabras Clave

Tema de búsqueda

Palabras clave (3 por lo menos)

1. Identifica tres conceptos o ideas principales (por lo menos), que te sean de utilidad para su estrategia de búsqueda.
2. Expresa el tema de interés mediante conceptos.
3. De cada palabra clave anotada, busca por lo menos una palabra que sea sinónimo de la misma (como opción de búsqueda).
4. En el siguiente cuadro anota la palabra clave en primer lugar y los sinónimos encontrados en los espacios subsecuentes de forma vertical.

Concepto 1	Concepto 2	Concepto 3
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Desarrolla tres estrategias de búsqueda (usando los operadores booleanos) para obtener los resultados de tu tema:



Estrategia de Búsqueda :

EN CASA

6. A partir de la elaboración de las estrategias, realiza tu búsqueda en los sitios enlistados: Google, Biblioteca digital de la UNAM.

Anota el buscador en la primera columna de la tabla que aparece abajo.

7. Anota las direcciones electrónicas (URL) de tres de los resultados obtenidos que cubran con la mayor cantidad de Criterios de Valoración de los Documentos.

Incluye la referencia correspondiente.

Resultados de la Estrategia de Búsqueda

Fuente de Información	Resultado Obtenidos (URL)	Referencia formato APA

Actividad 2. Actividad de desarrollo

(Esta actividad se realiza para trabajar a lo largo de una unidad temática)

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	Relaciones de los elementos verbales e icónicos
OBJETIVO DE APRENDIZAJE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce la relación de los elementos lingüísticos con los icónicos en un Anuncio Publicitario. 2. Reconoce valores y presupuestos ideológicos en la publicidad 3. Reconoce los recursos retóricos utilizados en un anuncio publicitario y los identifica como aspectos persuasivos.
RECURSOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Computadora y cañón 2. Internet 3. Sitios web::http://132.248.9.195/ptd2013/mayo/407076972/Index.html http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000100009&lng=en&tlng=en#?
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	
TAREAS EN EL	El profesor llevará a clase textos icónico – verbales: (publicidad,



ORDEN EN QUE SE REALIZAN	<p>propaganda, carteles) y los proyectará por medio de un cañón, explicará la relación de los elementos lingüísticos con los icónicos en cada uno de los ejemplos, para determinar el sentido del texto. Los alumnos en parejas, o en equipos, analizarán los textos propuestos por el profesor o elegidos por ellos, siguiendo los procedimientos ejemplificados del profesor. Esta estrategia tendrá una duración de 6 horas</p> <p>Inicio</p> <ol style="list-style-type: none">1. Leer en voz alta el texto Signos lingüísticos e icónicos. (ver anexo)2. El profesor explicará: La denotación y connotación. (ver anexo) <p>Desarrollo</p> <ol style="list-style-type: none">3. Actividad para alumnos en donde contestan un cuestionario sobre texto icónico verbal. (ver anexo)4. El profesor y alumnos escucharán atentamente las respuestas individuales y por equipos para llegar a un acuerdo común.5. El maestro explica lo que es un texto icónico-verbal y su función persuasiva. (ver anexo)5. Con supervisión de su maestro, los alumnos contestan preguntas sobre texto icónico-verbal y su función persuasiva.6. El profesor y alumnos escucharán atentamente las respuestas individuales y por equipos para llegar a un acuerdo común.7. El profesor ve un ejemplo de los planos y los alumnos realizan una actividad. (ver anexo) <p>Cierre</p> <ol style="list-style-type: none">8. El profesor y alumnos escucharán atentamente las respuestas individuales y por equipos para llegar a un acuerdo común.
EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DEL ALUMNO	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none">● Cuestionario
FORMA DE EVALUACIÓN	<p>La comprensión de las actividades desarrolladas por los equipos y en forma individual, la exposición de los textos icónicos verbales de producción propia y los modelos trabajados, tomando en cuenta, entre otras cosas, los indicadores de propósito de comunicación y efecto de sentido.</p>

Anexos

- **Discurso publicitario contemporáneo : vigencia de la creatividad como argumento de persuasión : (análisis retórico de los anuncios audiovisuales publicitarios premiados en el festival internacional de creatividad publicitaria cannes lions de 2007 a 2011) PDF**
[:http://132.248.9.195/ptd2013/mayo/407076972/Index.html](http://132.248.9.195/ptd2013/mayo/407076972/Index.html)

- **Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión**



**en perspectiva lúdica
artículo**

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000100009&lng=en&tlng=en#?

1. El texto icónico-verbal se compone de:
2. ¿Qué es la publicidad?
3. ¿Cuál es la finalidad básica del texto publicitario?
4. ¿Qué es lo que hacen en el texto publicitario el discurso denotativo y el connotativo?
5. En el texto publicitario en lo que se refiere al mensaje verbal existen tres elementos que juegan un papel fundamental, señala en qué consiste cada uno de ellos:
6. ¿Cuáles son los mecanismos mediante los cuales la publicidad alcanza sus objetivos?

Revista digital Universitaria <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art18/#>

Los planos

El plano es el espacio o "campo" que presenta o reproduce una imagen en relación con sus componentes.

El plano que se utiliza en cada imagen está en función de las necesidades expresivas del emisor o de las particularidades del tema. Cada plano tiene una significación.

La composición:

La composición de una imagen consiste en la organización de sus elementos en un espacio determinado. La relación entre los elementos y el espacio en que se colocan deberá ser de equilibrio.

Observen la composición del texto icónico – verbal que aparece en la siguiente imagen y reflexionen ¿Qué argumenta en el caso de argumentar? ¿Qué tan importantes son: La cara, el torso las piernas los zapatos y las grafías?



Actividad 3. Actividad de cierre

(Esta actividad se realiza para concluir el trabajo de una unidad temática)

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	
Elaboración de un anuncio publicitario	
OBJETIVO DE APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer los elementos propios de los textos publicitarios. ● Crear textos publicitarios siguiendo las pautas establecidas.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora y cañón ● Internet ● Anuncios publicitarios
Desarrollo DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	
TAREAS EN EL ORDEN EN QUE SE REALIZAN	<p>El profesor se convierte, por tanto, en un mediador del proceso de aprendizaje del alumnado, actuando de puente entre su estructura cognitiva y los contenidos de la enseñanza.</p> <p>Sesión 1 El profesor explica los valores, ideas, sentimientos, prejuicios o tópicos (significados connotativos) que se desprenden de los mensajes publicitarios.</p> <p>Se forman equipos y cada integrante elige un anuncio, llegan acuerdos y explican en plenaria sus características estructurales, pragmáticas y lingüísticas.</p>



	Sesión 2 El profesor les indica que tendrán que elaborar un anuncio publicitario en equipos, con los elementos estudiados, para el desarrollo de su alfabetización visual.(ver anexo) El alumno elabora por equipo un anuncio publicitario de algún producto de su predilección, basado en los lineamientos establecidos. (ver anexo)
EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DEL ALUMNO	Imagen trabajada (se coteja la entrega)
FORMA DE EVALUACIÓN	Apreciar la creatividad del mensaje publicitario en la expresión de ideas, experiencias o sentimientos.

Anexos

Elabora un anuncio publicitario, con los elementos estudiados, para el desarrollo de su alfabetización visual.

Temática

Anuncio publicitario:

- **Situación comunicativa**
- **Elementos icónicos**
- **Elementos verbales**
- **Disposición espacial**

En las temáticas anteriores se señaló que la publicidad es un importante fenómeno de nuestro tiempo, pues tiene grandes repercusiones en el sistema económico, basado en la competencia y la persuasión.

El anuncio publicitario es un proceso de comunicación que busca promover la venta de un producto o servicio; fomentar una idea o lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

El discurso publicitario está cimentado por el lenguaje descriptivo

Situación comunicativa

En los anuncios publicitarios el enunciador o anunciante intenta persuadir e influir en un público amplio, es el que invierte un capital para poner en marcha el proceso publicitario y además lo controla.

El mensaje que transmite el enunciador, informa del objeto que se pretende vender y se muestran sus cualidades (denotación). Se asocia el producto con determinados comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito (connotación).

Los mensajes se pueden agrupar en dos grandes tipos: Según el medio de comunicación que los reproduzca, pueden ser auditivos, visuales o audiovisuales. También por su contenido que anuncien, pueden ser anuncios de productos o



consumo (publicidad comercial), de servicios o de campañas institucionales (publicidad institucional).

El enunciatario es el individuo al que va referido el producto o servicio. Su papel es clave en el proceso de promoción aunque lo haga de una forma pasiva. Dependiendo de lo que se quiera promocionar se dirigirá la publicidad a un sector determinado, edad, sexo, profesión, nivel adquisitivo, etc.

En este conjunto de anuncios se advierte la situación comunicativa.

El discurso publicitario está creado en un lenguaje descriptivo, a través de texto e imagen explica las características del producto o servicio que se ofrece, y pretende despertar interés, dando una información, sencilla, concisa, concreta, creíble, pertinente, relevante, recordable y sobre todo, persuasiva que provoque la reacción al consumo.

Para que un mensaje reúna todas estas características, es necesario recurrir a muchos recursos. Por eso el lenguaje publicitario contempla varios tipos como:

- Lenguaje informativo: Expone las ventajas y beneficios de un producto o servicio
- Lenguaje figurativo: Son expresiones que construyen con vocablos en forma comparativa o metafórica, dan a entender su significación por la semejanza implicada, ya sea en forma, color, tamaño, etc.
- Lenguaje sintáctico: Pretende decir las cosas de manera eficaz y sencilla.
- Lenguaje creativo: Plantea una situación con imaginación y originalidad.
- Lenguaje representativo: Simboliza la época, nivel social, modo, etc.
- Lenguaje sugestivo: Busca una adhesión o convicción de lo que busca

Elementos icónicos

El anuncio presenta una imagen, símbolo o signo en la cual se muestra alguna situación con personas, lugares u objetos.

Lo icónico debe de ser interesante, identificable y que atraiga además debe de provocar el deseo de conocer los detalles, así como presentar cierta armonía con la realidad.

Ocasionalmente recurre a la animación o caricaturización del producto anunciado, convirtiéndose en un elemento importante que capta poderosamente la atención.

Dentro de los elementos que las imágenes contemplan están, el color, logotipo, el ambiente.

Elementos verbales

Es la exposición oral o escrita de la serie de ideas y razonamientos que se presentan como una ampliación del encabezado, el anuncio ofrece una explicación del servicio o producto, busca llamar la atención, fijar un mensaje, causar una motivación e impulsar a la acción del consumo.

El texto se compone por dos niveles de significación (denotativo y connotativo) y por elementos.

Los elementos verbales son;

- Título



- Eslogan
- Estereotipo
- Figuras retóricas

Disposición espacial

Gráficamente la publicidad debe presentar un equilibrio entre los distintos elementos, las imágenes, las fotos, los textos etc.

Respecto a las imágenes, estas han de ser adecuadas al tamaño del formato, el texto es legible, sencillo, directo, el cual debe seguir el mismo sentido de lectura.

A partir de los aspectos teóricos desarrollados, elabora un anuncio publicitario de algún producto de tu predilección. Considera los puntos que debe contener a partir de la siguiente lista:

Elementos de un anuncio publicitario

- Debe contener imágenes grandes y coloridas de acuerdo al producto o servicio a promover
- Saber a qué **estereotipo** de personas se va a destinar el anuncio
- Tener un **slogan** de acuerdo al producto o servicio
- Tener información para localizar el lugar o producto
- Contener figuras retóricas, para convencer a la gente del producto o servicio
- Las letras de información del anuncio deben ser grandes y con colores fuertes
- La información debe ser breve y tener más imágenes

La siguiente tabla de cotejo, te servirá posteriormente para evaluar tu anuncio.

Indicadores		Si	No
1	Creas un anuncio publicitario que contenga texto icónico verbal		
2	Utilizas un lenguaje acorde al público al que va dirigido		
3	Tu anuncio contiene una figura retórica		
4	Los elementos que conforman tu anuncio tienen un equilibrio adecuado.		
5	Cuidas tu ortografía		

Actividad 2

Observa la siguiente imagen:



Contesta las siguientes preguntas.

Descripción de lo que ves, (Denotación):

Qué tipo de imagen es: fotografía, dibujo

Encuadre y angulación de la imagen.

Qué colores se utilizan y porqué (recuerda la simbología del color)

Texto: describe si existe un eslogan, o texto explicativo del producto.

Producto o logotipo: si existe alguno de estos dos elementos indica donde se encuentran.

Ideas que transmite el anuncio, (Connotación):



Reflexiona sobre el público al que va dirigido el anuncio.

Qué idea intenta transmitir, o qué cualidad asocia al producto.

Cuáles son las figuras retóricas que destacan

Qué valores transmite.