



Nivel: 1º de BAC

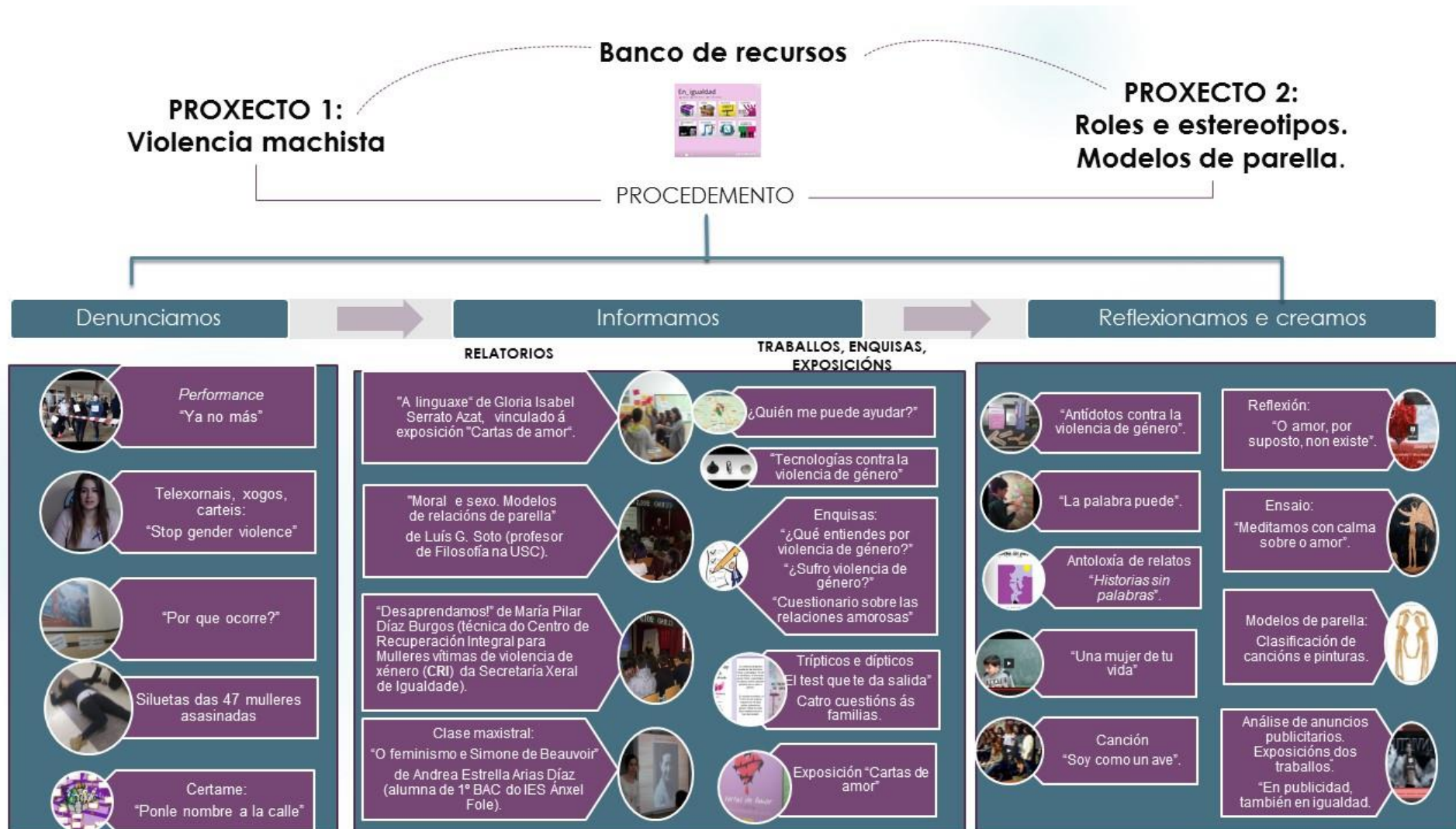
Materia: Lengua Castellana y Literatura

En publicidad,
también en
igualdad

Autora: Felisa Redondo Valín

Proyecto

El siguiente cuadro recoge las distintas actividades del proyecto "Antídotos contra a violencia de xénero" enmarcado en el programa "Por 365 días de respecto e igualdade" del "Plan Proxecta".



Descripción

Esta unidad didáctica se inscribe en el "Proyecto 2: Roles y estereotipos", en el bloque "Reflexionamos y creamos". La fase de reflexión creativa (o creación reflexiva) es el remate del proceso educativo de este proyecto. La meditación se materializa en productos que buscan redefinir las diferencias de género a partir de su potencial emancipador y de cambio social. Canciones, textos, vídeos, conferencias y presentaciones impartidas por el propio alumnado a los compañeros y compañeras del centro son, entre otras, sus producciones más destacables en el curso de la construcción de nuevas prácticas políticas comprometidas.

Las distintas fases de la unidad pautan el proceso del análisis crítico de los anuncios publicitarios: roles y estereotipos, lenguaje, elementos persuasivos y connotativos.

Objetivos

- Reconocer las distintas situaciones de sexismo en la publicidad.
- Adquirir una actitud crítica frente a los mensajes publicitarios.
- Rechazar las conductas violentas generadas por el sistema sexo-género que reproduce la publicidad.
- Conocer cómo intervienen los medios de comunicación en la construcción de la identidad.
- Fomentar el desarrollo de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, la prevención de la violencia de género y los valores inherentes al principio de igualdad.
- Valorar y respetar, como un principio esencial de nuestra Constitución, la igualdad de derechos y oportunidades de todas las personas, con independencia de su sexo, rechazando los estereotipos y cualquier discriminación.

Criterios de evaluación

- Leer, comprender e interpretar textos periodísticos y publicitarios de carácter informativo y de opinión, reconociendo la intención comunicativa, identificando los trazos propios del género y los recursos verbales y no verbales utilizados, y valorando de forma crítica su forma y su contenido.
- Aplicar los conocimientos adquiridos para la elaboración de discursos orales o escritos con adecuada coherencia y cohesión. Escribir textos en relación con el ámbito de uso.
- Reconocer los trazos propios de las tipologías textuales identificando su estructura y los trazos lingüísticos más importantes en relación con la intención comunicativa.
- Realizar trabajos de investigación sobre temas del currículo o de la actualidad social, científica o cultural, planificando su realización, obteniendo la información de fuentes diversas y utilizando las tecnologías de información y de comunicación para su realización, evaluación y mejora.

Criterios de evaluación

- Conocer y manejar fuentes de información impresa o digital para resolver dudas sobre el uso correcto de la lengua y avanzar en un aprendizaje autónomo.
- Reconocer los usos sociales y funcionales de la lengua, mostrando interés por ampliar su propio repertorio verbal y evitar los prejuicios y estereotipos lingüísticos.
- Participar en proyectos (elaboración de materiales multimedia, folletos, carteles, etc.) en los que se utilicen varias lenguas, tanto curriculares como otras presentes en el centro, y relacionados con los elementos transversales, evitando estereotipos lingüísticos o culturales.
- Reflexionar sobre el sistema y las normas de uso de las lenguas, mediante la comparación y la transformación de textos, enunciados y palabras, y utilizar estos conocimientos para solucionar problemas de comprensión y para la producción de textos.

Estándares de aprendizaje

- Ajusta su expresión verbal a las condiciones de la situación comunicativa (tema, ámbito discursivo, tipo de destinatario, etc.) utilizando un léxico preciso y especializado evitando el uso de coloquialismos y palabras comodín.
- Evalúa sus propias creaciones y la de sus compañeros y compañeras, detecta dificultades estructurales y de expresión, y diseña estrategias para mejorar su expresión y progresar en un aprendizaje autónomo.
- Analiza los recursos verbales y no verbales en un texto publicitario y los valora en función de los elementos de la situación comunicativa (intención comunicativa, tema y género textual).
- Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación para documentarse, consultando diversas fuentes evaluando, comparando, seleccionando y organizando la información relevante.
- Respeto las normas de presentación de los trabajos escritos.

Competencias clave

- Comunicación lingüística .CCL
- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología. CMCCT
- Competencia digital. CD
- Aprender a aprender. CAA
- Competencias sociales y cívicas. CSC
- Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor. CSIEE
- Conciencia y expresiones culturales. CCEC

Desde que nacemos, hombres y mujeres recibimos mensajes diferentes respecto a cómo debemos comportarnos, a nuestras habilidades y carencias, a los gustos considerados apropiados, a nuestras perspectivas de futuro...Todo parece predeterminado en función de nuestro género.

La publicidad (anuncios en televisión, prensa escrita, pops ups en internet, carteles publicitarios en la calle, cine...) se utiliza no solo para estimular el consumo, sino también como instrumento para transmitir valores, actitudes y comportamientos que interesa perpetuar.

En esta unidad analizaremos el contenido sexista de los anuncios publicitarios.

¿Qué debéis saber?

Es importante conocer, antes de seguir avanzando, algunos conceptos:

- SEXO: Del lat. *sexus*. 1. m. Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.
- GÉNERO: Del lat. *genus*, -*ĕris*. 3. m. Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.

Es decir, el género, como es una construcción sociocultural, varía de cultura en cultura y en cada momento histórico. Determina, en fin, lo que es femenino y lo que es masculino.

¿Qué debéis saber?

- ROL: Del ingl. *role* 'papel de un actor', y este del fr. *rôle*. 1. m. papel (ll función que alguien o algo desempeña).
- ESTEREOTIPO: Del gr. στερεός *stereós* 'sólido' y τύπος *týpos* 'molde'. 1. m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

El rol se refiere a las pautas de conducta que la sociedad impone y espera de un individuo. Así al rol masculino se le atribuye el espacio público y lo productivo; al rol femenino, lo privado o doméstico y lo reproductivo.

Los estereotipos se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad y enfatizan unos atributos en detrimento de otros.

¿Qué debéis saber?

¿Estamos libres de estereotipos o nos dejamos influir por lo que nos han dicho que somos?



<https://www.youtube.com/watch?v=MJabWMIao8o>

¿Qué debéis saber?

ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

ESTEREOTIPO FEMENINO	ESTEREOTIPO MASCULINO
<ul style="list-style-type: none">• Bella.• Pasiva.• Sumisa.• Débil.• Dependiente.• Frívola.• Generosa.• Amable. Pacífica.• Hábil con tareas domésticas.• Poco nivel intelectual.• Seductora pasiva.• Inestable.• Intuitiva.• Afectiva.• Impulsiva.• Manipuladora.	<ul style="list-style-type: none">• Atractivo.• Activo.• Dominante.• Fuerte.• Independiente.• Inteligente.• Valiente.• Agresivo.• Hábil en todas las facetas.• Alto nivel intelectual.• Seductor activo.• Estable.• Racional.• Dinámico.• Controlador.• Franco.

¿Qué debéis saber?

- MACHISMO: De macho¹ e -ismo. 1. m. Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres.
- FEMINISMO: Del fr. féminisme, y este del lat. femīna 'mujer' e -isme '-ismo'. 1. m. Ideología que defiende que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres.

El machismo implica comportamientos, actitudes o gestos de desprecio y minusvaloración hacia las mujeres por considerarlas inferiores.

El feminismo es una corriente de movimientos que reivindican la igualdad de hombres y mujeres. Se tiende a asignar al término una connotación negativa pues se considera el homólogo de “machismo”. Aunque la RAE aún no recoge el término, se ha popularizado el término “hembrismo”¹ para referirse a la misandria o desprecio a los hombres.

¹ Existe una gran controversia en cuanto al concepto “hembrismo”.

Tarea

Visualiza estos vídeos:



TAREA INDIVIDUAL



<https://www.youtube.com/watch?v=DXwzGkK5S78>



<https://www.youtube.com/watch?v=PlqztIPazZA&list=PL820655022D835310&index=6>



https://www.youtube.com/watch?v=_2hBXYbpsE



<https://www.youtube.com/watch?v=W3sAnsoLTss&list=PL820655022D835310&index=11>



- ¿A qué producto se refiere y a quién va destinado cada anuncio?
- Completa la siguiente tabla. Indica tres características de las que se enumeran a continuación que crees se destacan en cada anuncio respecto a la imagen de la mujer: Atractiva, frágil, maternal, dura, segura de sí misma, preocupada por la justicia, intelectual, inteligente, insegura, dependiente de un hombre, seductora, liberal, simpática, elegante, cualificada profesionalmente.

ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	ANUNCIO 3	ANUNCIO 4



- ¿Qué rasgos se repiten en los vídeos? ¿Cuáles no aparecen?
- ¿Hay diferencias entre hombres y mujeres? ¿Qué características se les atribuyen a ellos?
- ¿En qué tipo de anuncios se utiliza la imagen de mujer maternal? ¿Por qué no aparece el hombre?
- ¿En qué tipo de anuncios aparece la mujer-objeto? ¿Es imprescindible el atractivo físico?
¿Qué papel juega el hombre?

Recopila:



Vamos a realizar una selección de anuncios publicitarios. Entra en la base de datos de nuestra aula virtual “Recopilamos En Igualdad”:

- Completa cada ventana con los datos que se solicitan: título del vídeo, producto que se anuncia, dirección web y clasifica en “Anuncios”.
- En la ventana de "Vídeo" inserta este. Pasos a seguir:
 - ✓ Busca el vídeo en la red.
 - ✓ Copia la dirección.
 - ✓ Vuelve al aula virtual y pega la dirección. Pincha el ancla para insertar la dirección y marcar el vínculo.



Análisis de un anuncio publicitario

Seleccionad un vídeo de los que habéis subido a la base de datos del aula virtual y realizad una presentación analizando contenido y forma del anuncio. Aunque se os ofrece un guion del trabajo, podéis dar un enfoque novedoso y sorprendente a la tarea.

Posteriormente, actuaréis de ponentes y expondréis vuestro trabajo al grupo de la clase.

Análisis de un anuncio publicitario

ESTRUCTURA DEL TRABAJO



1. PORTADA

- a) Poned un título atractivo que sintetice la finalidad de vuestro trabajo: análisis, producto anunciado...
- b) Nombres de los integrantes del grupo por orden alfabético.

2. VÍDEO

Insertad el vídeo del anuncio publicitario elegido. Nombre del producto y eslogan.

3. CUERPO DEL TRABAJO: contenido, forma y conclusiones.

4. PÁGINAS CONSULTADAS

Tarea

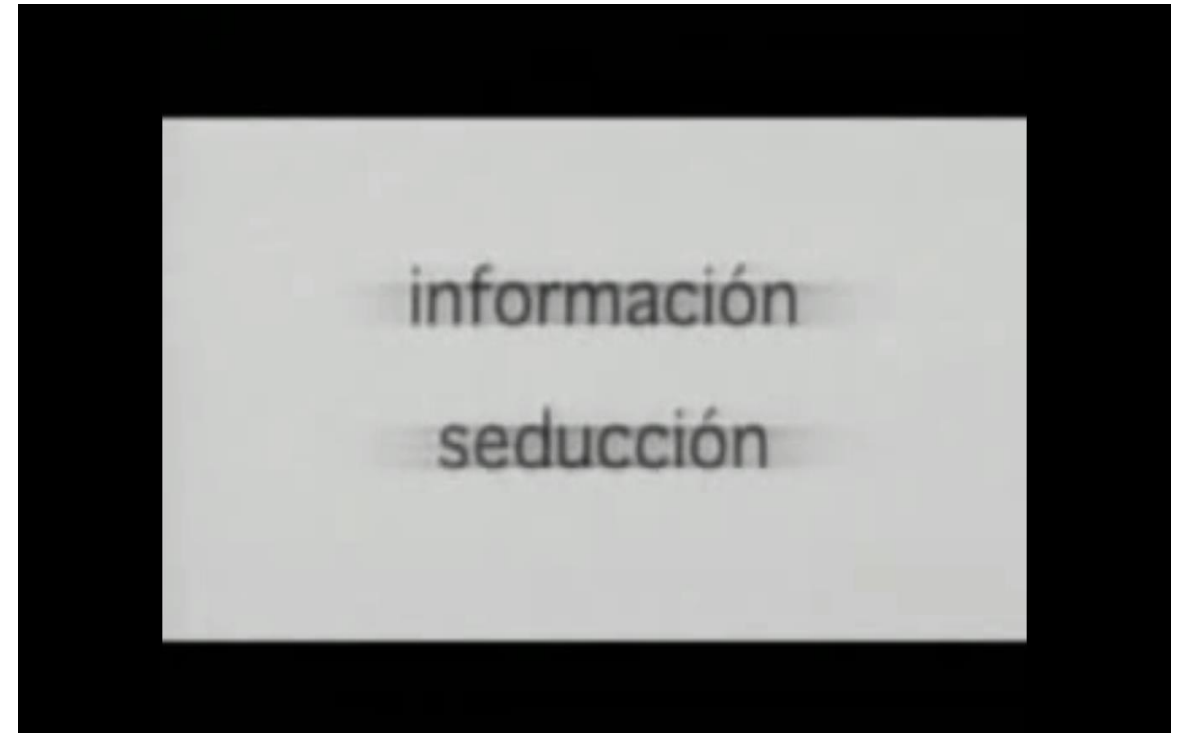


PRIMERA FASE: Analizad y contrastad opiniones

Antes de analizar el anuncio, visualizad estos vídeos para ver los manejos de la publicidad.



<https://www.youtube.com/watch?v=LY-tKOOOrwUo>



<https://www.youtube.com/watch?v=-y0O4CWfDkM>

Tarea

PRIMERA FASE: Analizad y contrastad opiniones

ANÁLISIS DEL CONTENIDO: ¿Qué dice el anuncio?



- Resumid brevemente lo que ocurre en el anuncio. Analizad:
 - a) Producto que se promociona. Identificación del producto anunciado: análisis de logotipo, eslogan, elementos persuasivos y connotativos (argumentos de tipo afectivo y emocional: éxito, lujo, juventud, belleza, libertad, sensualidad...).
 - b) Personajes que intervienen: edad, estatus socioeconómico, sexo, vestimenta, complementos, relaciones entre ellos/as. ¿Qué características tienen los personajes masculinos y femeninos en ese anuncio (físicas, psíquicas, actividades que realizan...) ¿Creéis que se presenta una visión estereotipada de las mujeres? ¿Por qué? ¿Y de los hombres? ¿Por qué? Repasad la tabla de los estereotipos en publicidad y apuntad aquellos que observéis en el vídeo. Analizad qué roles se les asignan a hombres y mujeres. Visionad este vídeo.
 - c) Lugar: ¿Cómo se representa el espacio? ¿Planos estáticos o dinámicos? ¿Fondos?
 - d) Tiempo: ¿Cómo transcurre la historia en el tiempo?



LENGUAJE CINEMATOGRAFICO

<u>LUZ – COLOR- ANIMACIÓN</u>	<u>CÁMARA – PUNTO DE VISTA</u>	<u>RETÓRICA DE LA IMAGEN</u>
<ul style="list-style-type: none"> Luz. Efectos que produce: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Natural o artificial. ❖ Directa o indirecta. <u>Colores</u>: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Relacionados con la luz. ❖ ¿Qué colores predominan? Significado. ❖ Relación con el producto. Identificación por el color. Animación: ¿Imagen realista o animada? Tipo de letra (negrita, mayúsculas, cursiva, color...) 	<p>Analizad las angulaciones de la cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los <u>contrapicados</u> ensalzan a los personajes y los objetos. Los <u>picados</u> los achican. La <u>cámara inclinada</u> produce sensación de inestabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora. Comparación. Hipérbole. Metonimia. Paralelismo. Enumeración. Antítesis. Gradación. Hipérbole. Sinécdoque. Personificación.



EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD: RECURSOS FORMALES

<u>RASGOS MORFOLÓGICOS Y SINTÁCTICOS</u>	<u>RASGOS LÉXICOS</u>	<u>RECURSOS LITERARIOS</u>
<p>Fin: establecer comunicación rápida con el receptor y resaltar el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concisión y brevedad del texto: elipsis y construcción nominal. • Función apelativa: oraciones imperativas, exclamativas e interrogaciones retóricas. • Gradación del adjetivo y del adverbio. Empleo de prefijos (extra-, multi-, ultra-, super-...). • Frases nominales. Ausencia de verbo. 	<p>Valor connotativo: El vocabulario pone de relieve los valores sociales y estereotipos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo científico (<i>bioalcohol</i>) y lo natural (<i>Danone</i>). • Lo nuevo y moderno. • Lo extranjero (<i>Carácter alemán</i>) • Lo singular y diferente. • Lo de moda. • La ascensión social de la mujer. • Lo placentero. • La seguridad y carácter innovador. <p>Léxico: extranjerismos, préstamos, neologismos (composición, prefijación), juego con títulos de películas, refranes...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Interrogaciones retóricas.</u> • Metáforas. • Comparaciones. • Exclamaciones. • Paradojas. Dobles sentidos. <u>Anfibología.</u> • Aliteraciones. • Rima. • Paronomasia. • Calambur. • Antítesis. • Enumeración.



CONCLUSIONES

Tras el análisis de contenido y forma, debéis extraer vuestras propias conclusiones realizando una interpretación personal del anuncio.

- En un anuncio es tan importante lo que se ve como lo que no se ve. Observad con atención aquellos elementos que puedan pasar desapercibidos a primera vista. Atended a los mensajes subliminales, aunque no siempre están presentes.
- Comentad vuestras impresiones sobre el anuncio. ¿Os identificáis como mujeres con las mujeres de los anuncios? ¿Por qué? ¿Os identificáis como hombres con los hombres de los anuncios? ¿Por qué? ¿Qué rasgos de hombres o mujeres detestáis en esas imágenes?
- Tras la charla-coloquio “Moral y sexo. Modelos de relaciones de pareja” del profesor Luís G. Soto, profesor de Filosofía Moral y Política de la Facultad de Filosofía de la USC, podéis analizar en vuestro anuncio el modelo de pareja al que se alude.



SEGUNDA FASE: Exponed al gran grupo.

- ✓ En el calendario del aula virtual se expondrán las fechas de exposición de cada grupo.
- ✓ Normas básicas:
 - a) Todos los integrantes del equipo debéis exponer una parte del trabajo.
 - b) Servíos de una presentación de diapositivas que haga más amena vuestra exposición.Recordad las reglas de oro para que resulte exitosa.
- ✓ Sorprended a vuestros compañeros y compañeras sometiéndolos a algún tipo de juego de rol o cualquier actividad vinculada a vuestro anuncio.

REGLAS DE ORO PARA CREAR UNA PRESENTACIÓN DE DIAPOSITIVAS EXITOSA

1. **CONTENIDO:** Seguid el guion de trabajo que se os facilita. Tened presente lo aprendido respecto a la adecuación, coherencia y cohesión.

- Texto corto. Se recomiendan entre 5 o 7 líneas por diapositiva. No saturéis de información. La presentación es un apoyo a vuestro discurso.

2. FORMA (SIMPLICIDAD Y SENCILLEZ):

- Tipografía clara y legible (Mínimo 24 para el cuerpo; 34 para el título). Fuentes aconsejadas: Arial, Verdana, Calibri, Tahoma). No abuséis de cambios de fuente o color.
- Usad con propiedad la cursiva y la negrita. Evitad escribir todo el texto en mayúsculas.
- Insertad imágenes, vídeos, fotografías, gráficos...:
 - ✓ No los uséis de fondo, ni escribáis encima.
 - ✓ Seleccionad en bancos de imágenes gratuitos y citad fuentes. Marcad vínculos.
- No abuséis de animaciones o transiciones. Distraen al auditorio.
- Comprobad ortografía y expresión. Servíos de diccionarios y correctores.

Tarea

TERCERA FASE: Cread vuestro propio anuncio



Observad el siguiente vídeo:



Pues sí, ahí os va el reto. Cada grupo realizará un [vídeo reivindicativo por la igualdad](#). Servíos de un editor de vídeo (Movie Maker, Cyberlink...) para el montaje. Previamente debéis subir al aula virtual un [guion cinematográfico](#).

Evaluación



TAREA INDIVIDUAL

Responde con sinceridad a las siguientes preguntas:

	SÍ	NO	INDIFERENTE
La publicidad sexista puede incrementar la violencia de género.			
Puede utilizarse la figura femenina para promocionar un producto.			
Se usa el cuerpo de la mujer porque es más bello, no como reclamo publicitario.			
En los anuncios se ve la superioridad del hombre sobre la mujer porque es un reflejo de la realidad.			
No importa que se utilice a la mujer como objeto en los anuncios publicitarios.			
Es lógico que los anuncios de detergentes estén protagonizados por mujeres porque son las que deben realizar las tareas domésticas.			
Los anuncios de coches deben ir dirigidos solo a hombres.			

Evaluación



	SÍ	NO	INDIFERENTE
Deben tratarme distinto por mi condición biológica.			
Pienso distinto por ser chico/a.			
Los estereotipos en la publicidad acentúan la desigualdad entre hombres y mujeres.			
Imito comportamientos sexistas emitidos en la publicidad.			
Deberían prohibirse totalmente los anuncios y programas que fomentan la desigualdad y marcan estereotipos.			
¿Crees que los estereotipos sexistas desaparecerán de la publicidad algún día?			
¿Crees que es importante denunciar este tipo de publicidad?			
Tras esta unidad, ¿eres más crítico con los anuncios publicitarios?			



- De lo aprendido, ¿qué os ha sorprendido más? ¿Por qué?
- ¿Sabíais que la publicidad podía influir tanto en la compra de un determinado producto? ¿Erais conscientes de los roles y estereotipos que fomentan los anuncios publicitarios?
- ¿Creéis que es importante analizar la trascendencia de la publicidad? ¿Por qué?
- ¿Habéis cambiado vuestra actitud a la hora de observar un anuncio publicitario?
- En el proceso de grabación de vuestro vídeo, ¿qué dificultades habéis tenido? ¿Qué dudas os han surgido? ¿Habéis estado en desacuerdo en algún aspecto?

CONTENIDO	EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Logotipo, eslogan , elementos persuasivos y connotativos	Análisis exhaustivo y sustentado de logotipo, eslogan, elementos persuasivos y connotativos	Análisis exhaustivo de logotipo, eslogan y elementos persuasivos, pero no interpretan la connotación de texto e imagen.	Análisis aceptable de logotipo, eslogan, algún elemento persuasivo. No aluden a la connotación.	Se limitan al análisis de logotipo y eslogan.	No analizan ni logotipo, ni eslogan. No aluden a elementos persuasivos ni connotativos.
Roles y estereotipos	Distinguen roles y estereotipos escudriñando los personajes y reconociendo situaciones de sexismo.	Distinguen roles y estereotipos, aportan alguna característica de los personajes y reconocen situaciones de sexismo.	Distinguen roles y estereotipos aportando rasgos aislados sobre los personajes y situaciones de sexismo.	Distinguen roles y estereotipos, sin profundizar en el análisis de personajes y comentando superficialmente situaciones de sexismo.	No distinguen roles ni estereotipos ni analizan personajes ni perciben situaciones de sexismo.
Información	Toda la información presentada es clara, precisa y exhaustiva.	La mayoría de la información presentada es clara, precisa y exhaustiva.	La mayoría de la información presentada es clara y precisa, pero no es generalmente cuidadosa.	La información tiene varias imprecisiones o generalmente no está clara.	La información es errónea y confusa.

FORMA	EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Lenguaje cinematográfico	Análisis exhaustivo de la luz y el color, el punto de vista de la cámara y la retórica de la imagen relacionándolo con la intención del anuncio.	Análisis apropiado de la luz y color, el punto de vista de la cámara y algunos recursos retóricos de la imagen y relación con el sentido del anuncio.	Análisis de algunos recursos del lenguaje cinematográfico y relación con la intención del anuncio.	El análisis de los recursos cinematográficos es muy superficial y no hay relación con el sentido del anuncio.	No entienden el verdadero sentido del lenguaje cinematográfico.
Lenguaje de la publicidad	Exhaustivo análisis de los rasgos morfológicos, sintácticos, léxico-semánticos y recursos literarios e interpretación crítica.	Análisis de los principales rasgos morfológicos, sintácticos, léxico-semánticos y recursos literarios e interpretación crítica.	Análisis de algunos rasgos morfológicos, sintácticos, léxico-semánticos y recursos literarios e interpretación superflua.	Análisis de pocos rasgos morfológicos, sintácticos, léxico-semánticos y recursos literarios sin dar una visión crítica.	Análisis pobre de los rasgos morfológicos, sintácticos, léxico-semánticos sin comentar la funcionalidad..
Argumentación	Todos los argumentos son precisos, relevantes y fuertes.	La mayoría de los argumentos son precisos, relevantes y fuertes.	La mayoría de los argumentos son precisos y relevantes, pero algunos son débiles.	Los argumentos son apropiados, pero poco fuertes y relevantes.	Carecen de argumentos para apoyar su exposición.

PRESENTACIÓN ORAL DEL TRABAJO

Rúbricas

	EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Estilo de presentación e interés suscitado	Equipo muy coordinado en el uso de gestos, contacto visual, tono de voz y un nivel de entusiasmo que mantiene la atención de la audiencia.	Equipo coordinado en el uso de gestos, contacto visual, tono de voz y un nivel de entusiasmo que mantiene la atención de la audiencia.	El equipo algunas veces coordinado en el uso de gestos, contacto visual, tono de voz y un nivel de entusiasmo que mantiene la atención de la audiencia.	Uno o más miembros del equipo tienen un estilo de presentación que no mantiene la atención de la audiencia.	Los miembros del equipo carecen de coordinación y no captan la atención de la audiencia
Adecuación	Contenido de la exposición y lenguaje verbal y corporal apropiado.	Contenido y lenguaje verbal apropiado, pero el lenguaje corporal no lo es.	La mayoría de las declaraciones son apropiadas, pero el lenguaje corporal no.	Declaraciones y lenguaje corporal no son siempre apropiadas.	Contenido de la exposición y lenguaje verbal y corporal inapropiado.
Coherencia y cohesión	Contenido bien organizado usando títulos para agrupar el material relacionado.	El contenido está bien estructurado, pero no todos los títulos son claros.	El contenido está bien organizado, pero carece de títulos.	Parte del contenido está bien organizado.	Falta de organización lógica y coherente.
Presentación de diapositivas	La presentación de diapositivas está correctamente ilustrada con gráficos o imágenes pertinentes estando equilibrados texto e imágenes.	La presentación está correctamente ilustrada y equilibrada con las imágenes aunque alguna de ellas no es pertinente.	No hay equilibrio entre todas las imágenes y texto y algunas carecen de relevancia o pertinencia.	No hay equilibrio entre las imágenes y el texto y algunas carecen de pertinencia.	Las imágenes y el texto están desequilibrados o no son pertinentes y tienen una finalidad decorativa.

Páginas de interés

- Para evitar el lenguaje sexista:
Anon, (2016). [online] Disponible en:
http://www.usc.es/export/sites/default/gl/servizos/oix/descargas/linguaxe_non_sexista_publicado_WEB_USC.pdf [Acceso 11 dic. 2015].
- Direcciones de interés:
Inmujer.gob.es, (2016). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Instituto de la Mujer - Violencia de género. [online] Disponible en:
<http://www.inmujer.gob.es/conoceDerechos/preguntas/violencia.htm>
[Acceso 11 Dic. 2015].

Inmujer.gob.es, (2016). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Instituto de la Mujer - Quejas contenidos sexistas. [online] Disponible en:
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/informe-2003.pdf>
[Acceso 11 Dic. 2015].

Igualdade.xunta.es, (2016). *Sensibilización social*. [online] Disponible en:
<http://igualdade.xunta.es/es/content/sensibilizacion-social>
[Acceso 11 Dic. 2015].

Páginas de interés

Es.wikipedia.org, (2016). Ventana emergente. [online] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Ventana_emergente [Acceso 16 Enero 2016].

Es.wikipedia.org, (2016). *Género (ciencias sociales)*. [online] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9nero_%28ciencias_sociales%29 [Acceso 16 Enero 2016].

Gómez, P. (2016). *Los roles sexuales*. [online] Ugr.es. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G03_08Miguel_Moya_Morales.html [Acceso 16 Enero 2016].

Es.wikipedia.org, (2016). Estereotipo. [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo> [Acceso 16 Enero 2016].

Sexoygenero.org, (2016). Una aproximación a la comprensión del machismo. [online] Disponible en: <http://sexoygenero.org/malagamachismo.htm> [Acceso 16 Enero 2016].

Es.wikipedia.org, (2016). Feminismo. [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Feminismo> [Acceso 16 Enero 2016].

Páginas de interés

Es.wikipedia.org, (2016). Hembrismo. [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hembrismo> [Acceso 16 Enero 2016].

ASALE, R. (2016). misandria. [online] Diccionario de la lengua española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=PNfUuIF> [Acceso 16 Enero2016].

Sandri, P. and Sandri, (2012). Los colores nos condicionan al comprar. [online] La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html> [Acceso 16 Enero 2016].

Ivanovic, I. (2016). Significados del color « Proyectacolor. [online] Proyectacolor.cl. Disponible en: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/> [Acceso 16. Enero 2016].

Es.wikipedia.org, (2016). Ángulo de cámara. [online] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81ngulo_de_c%C3%A1mara [Acceso 16 Enero. 2016].

Es.wikipedia.org, (2016). Plano contrapicado. [online] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Plano_contrapicado [Acceso 17 Enero. 2016].

Páginas de interés

Es.wikipedia.org, (2016). Plano picado. [online] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Plano_picado [Acceso 17 Enero. 2016].

CINEMANÍA, (2015). Vídeo del día: El bello arte de la cámara inclinada - CINEMANÍA. [online] Disponible en: <http://www.cinemanía.es/noticias/video-del-dia-el-bello-arte-de-la-camara-inclinada/> [Acceso 17 Enero. 2016].

Es.slideshare.net, (2016). Recursos publicitarios. [online] Disponible en: <http://es.slideshare.net/dibuplas/recursos-publicitarios?related=1> [Acceso 17 Enero. 2016].

Materialesdelengua.org, (2016). La publicidad [3]. [online] Disponible en: <http://www.materialesdelengua.org/LENGUA/publicidad/publicidad3.htm> [Acceso 17 Enero. 2016].

Tinglado.net, (2016). El tinglado » La publicidad. [online] Disponible en: <http://www.tinglado.net/?id=publicidad&page=4> [Acceso 17 Enero.. 2016].

Es.slideshare.net, (2010). Recursos lingüísticos en publicidad. [online] Disponible en: <http://es.slideshare.net/loreasolaguren/recursos-lingsticos-en-publicidad-3756798> [Acceso 17 Enero. 2016].

Videos

<https://www.youtube.com/watch?v=MJabWMIao8o>. (2016). [DVD].

<https://www.youtube.com/watch?v=DXwzGkK5S78>

<https://www.youtube.com/watch?v=PlqztIPAzZA&list=PL820655022D835310&index=6>

https://www.youtube.com/watch?v=_2hBHXybpsE

<https://www.youtube.com/watch?v=W3sAnsoLTss&list=PL820655022D835310&index=11>

<https://www.youtube.com/watch?v=LY-tKOOOrwUo>

<https://www.youtube.com/watch?v=-y0O4CWfDkM>

<https://www.youtube.com/watch?v=s9FXR8FdPvY>

<https://www.youtube.com/watch?v=qNJVZiypGTM>