

Gènere i Discurs Publicitari

Codi: 105799

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2503878 Estudis Socioculturals de Gènere	OT	3	1

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Juana Gallego Ayala

Correu electrònic: Joana.Gallego@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

Altres indicacions sobre les llengües

Es fa un ús indistint de castellà i català

Prerequisits

No hi ha requisits específics per cursar aquesta assignatura, si bé un interès per la comunicació social és recomanable.

Objectius

Aquesta assignatura analitza i reflexiona sobre el fenomen de la publicitat com a un discurs d'abast global, i la seva relació amb la creació, transmissió i reproducció dels estereotips de gènere. La publicitat és un potent dispositiu simbòlic de gran impacte social, els efectes del qual tenen conseqüències directes en la manera en què interpretem el món i en la vida quotidiana de la ciutadania.

Competències

- Analitzar els principals fenòmens discursius relacionats amb la construcció i expressió de les identitats de gènere, tenint en compte la variació lingüística, social i pragmàtica.
- Expressar-se correctament i de manera no sexista ni homofòbica tant oralment com per escrit.
- Formular, argumentar i debatre idees pròpies i alienes de manera respectuosa, crítica i raonada.
- Proposar discursos i pràctiques comunicatives integradores des del punt de vista de l'equitat de gènere en els mitjans audiovisuals i en entorns educatius.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar interaccions orals i discurs escrit amb perspectiva de gènere.
2. Detectar estereotips discriminatoris per raó de gènere o orientació sexual en tot tipus de productes comunicatius.
3. Elaborar un discurs organitzat i correcte, oralment i per escrit, en la llengua corresponent.
4. Identificar les manifestacions del sistema sexe/gènere a través de la representació de les identitats femenines i masculines en els mitjans de comunicació i la publicitat.
5. Integrar elements que fomenten la igualtat de gènere en les campanyes publicitàries.
6. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
7. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
8. Utilitzar el vocabulari tècnic específic i d'interpretació propi de les disciplines requerides.
9. Utilitzar recursos i alternatives no sexistes en espais de treball, educació i convivència.

Continguts

Aquest és el programa previst, que caldrà adaptar segons les necessitats temporals i circumstancials.

1. Introducció a la publicitat: indústria d'abast global
2. Naixement i evolució: Models de gènere incipient. Els canvis socials mitjançant la publicitat.
3. La publicitat agent socialitzador: educació informal, impacte, ubiqüitat Publicitat convencional i no convencional. Publicitat exterior
4. Estructura del camp publicitari. Professionals que operen. Creatius versus Responsables de Comptes.
5. Arquetipus, mites i estereotips de gènere. L'ús publicitari d'aquests conceptes
6. Pressupostos de l'anunci: proposta comercial, estètica, ètica i ideològica
7. L'ús de l'art en publicitat: motius recurrents. Pintura, escultura, música. Art i creativitat publicitària.
8. La publicitat per sectors: publicitat impresa, audiovisual, radiofònica. Característiques. La fotografia. El relat. La veu.
9. Valors fonamentals del discurs publicitari. La promesa de felicitat.
10. Estereotips de gènere recurrents en la publicitat. El cos en la publicitat.
11. La violència en la publicitat. Violència física i simbòlica
12. Campanyes publicitàries de sensibilització contra la violència de gènere
13. Infància i publicitat.
14. Usos creatius i alternatius de la publicitat. *Femvertising*. Situació legal. La Llei de Publicitat. Publicitat il·lícita.
15. Codis deontològics i Recomanacions per a evitar la publicitat sexista. Observatoris de la Publicitat.

Metodologia

La metodologia consisteix en:

- a) Exposició teòrica dels conceptes fonamentals de la matèria
- b) Realització individual o en grup de treballs pràctics sobre els temes desenvolupats a classe
- c) Exposició oral a classe dels treballs pràctics (En cas de força major derivada de la situació sanitària les exposicions es poden fer on line o penjar el resultat en el Campus Virtual).

Activitats formatives

Títol

Hores ECTS Resultats d'aprenentatge

Tipus: Dirigides

Exposició teòrica dels conceptes fonamentals de l'assignatura	45	1,8	2, 3, 5, 6, 7, 9
Tipus: Supervisades			
Presetació oral de les pràctiques sobre diferents aspectes de l'assignatura	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Tipus: Autònomes			
Exercicis escrits sobre diferents aspectes desenvolupats en el programa	75	3	1, 3, 4, 5, 6, 8

Avaluació

L'avaluació és continuada i es basa en els següents aspectes:

- a) Escriptura de textos analítics sobre productes mediàtics relacionats amb els punts desenvolupats en el programa. Es calcula que es puguin fer de 2 a 4 textos d'aquest tipus. (Tenen un pes d'un 40% de la nota final)
- b) Escriptura de textos argumentatius sobre els diferents aspectes desenvolupats en el programa. Es calcula que es podran fer de 2 a 4 textos d'aquest tipus (Tenen un pes d'un 40% de la nota final)
- b) Exposició a classe dels exercicis pràctics fets (sempre que es pugui). En cas de força major derivada de la situació sanitària l'exposició es podrà fer on line (Tenen un pes d'un 20% de la nota final).

Advertiment 1:

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Advertiment 2:

En cas que les proves no es puguin fer presencialment s'adaptarà el seu format (mantenint-ne la ponderació) a les possibilitats que ofereixen les eines virtuals de la UAB. Els deures, activitats i participació a classe es realitzaran a través de fòrums, wikis i/o discussions d'exercicis a través de Teams, etc. El professor o professora vetllarà perquè l'estudiant hi pugui accedir o li oferirà mitjans alternatius, que estiguin al seu abast.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació oral dels treballs pràctics sobre diferents aspectes de la matèria	20	0	0	2, 3, 5, 6, 7, 8, 9
Textos d'anàlisi sobre productes mediàtics relacionats amb els punts desenvolupats al programa	40	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9
Textos escrits argumentatius sobre els diferents aspectes desenvolupats en el programa	40	0	0	2, 3, 5, 6

Bibliografia

Andrés del Campo, Susana de (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género [en línea]. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 15:256. Disponible en <<http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/signa/>>.

Balaguer, María Luisa (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. [En línea]. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Disponible en:<http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html>

Bernáldez, Asunción: (2015) "Los estudios de género en la publicidad" , en *Mujeres en Medio(s), Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos, Madrid.

Berger, John:(2016) *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili, (Primera edición 1972).

Espín López, Julia Victoria et al. (2011). "Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos". [En línea]. Redes.com, 3: 77-90. Disponible en: <<http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes3/6.pdf>>

Gallego Ayala, Juana: (2013) "De reinas a cortesanas. ¿Puede haber una publicidad no sexista? En *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Aresta.

García Nieto, María Teresa; Lema, Carlos (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Garrido Lora, Manuel (2007). "Estereotipos de género en publicidad: La creatividad en la encrucijada sociológica". [En línea]. Creatividad y sociedad, 11. Disponible en <<http://www.creatividadysociedad.com/>>.

Gil, Eva María (2016) *La mirada androcéntrica en la publicidad radiofónica*, Diputación de Córdoba.

Herrero Sánchez, Natalia. (1996) "La imagen de la mujer en la publicidad" Disponible en: <http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1996/EC36/EC36_03.pdf>

Marmori, Giancarlo:(1977) *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, Punto y Línea.

Peña Marín y Farretti, Carlo, (1980) *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer

Perez Gauli, Juan Carlos: (2000) *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*.Editorial Cátedra, Madrid.

Rey, Juan: (1994) *El hombre fingido*, Madrid, Fundamentos.

Rey, Juan. "La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores". Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI

Rodríguez, C., Matud, P., Espinosa, I. (2008). «Género y publicidad en la prensa diaria». *Questiones Publicitarias*, vol. I, n.º 13, págs. 1-9

Royo Vela, Marcelo; et al. (2005). "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX". [En línea]. Comunicación y sociedad. 18 (1): 113-152. Disponible en: <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8225/1/20090630090401.pdf>>.

Sánchez Gutiérrez, Bianca, (2020) "La mujer en la publicidad comercial. De la violencia mediática al Femvertising", en *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*. Capítulo 8 pp.187-210.

VV. AA.: *Toscani al muro, 10 años de imágenes para United Colors Of Benetton*,Salamanca, Universidad de Salamanca, 1995

Santiso Sanz, Raquel (2001). "Las mujeres en lapublicidad análisis, legislación y aportaciones para un cambio". [En línea]. Acciones e investigaciones sociales, 13: 43-60. Disponible en:<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>>

Sánchez Aranda, José J.; et al. (2002). *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. [Pamplona]: Instituto Navarro de la Mujer.

Wolf, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.