

Gènere i Discurs Publicitari

Codi: 105799

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500000 Estudis Socioculturals de Gènere	OT	3	1

Professor/a de contacte

Nom: Neus Molina Alfonso

Correu electrònic: neus.molina@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu accedir-hi des d'aquest [enllaç](#). Per consultar l'idioma us caldrà introduir el CODI de l'assignatura. Tingueu en compte que la informació és provisional fins a 30 de novembre de 2023.

Prerequisits

No hi ha requisits específics per cursar aquesta assignatura, si bé un interès per la comunicació amb perspectiva de gènere és recomanable.

Objectius

Aquesta assignatura analitza i reflexiona sobre el fenomen de la publicitat com a una pràctica comunicativa d'abast global, i la seva relació amb la creació, transmissió i reproducció dels estereotips de gènere, les estructures socials i les identitats. 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 sàpiguen 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. Integar 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 sàpiguen 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

CONTINGUT DE L'ASSIGNATURA

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

PROGRAMA:

- 1.- Estructures socials i tendències culturals.
- 2.- Comunicació, publicitat i postmodernitat. Consum i simulacre
- 3.- La publicitat com agent socialitzador. Diversitat, identitat, assimilació.
- 4.- Passos per desenvolupar una campanya: etnografia, gestió, implementació i impacte
- 4.- Violència i publicitat.
- 5.- *Femvertising*. Empoderament o acció capitalista?
- 6.- Codis deontològics i observatoris.

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

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Exposició teòrica dels conceptes fonamentals de l'assignatura	45	1,8	
Tipus: Supervisades			
Presentació oral de les pràctiques sobre diferents aspectes de l'assignatura	30	1,2	
Tipus: Autònomes			
Exercicis escrits sobre diferents aspectes desenvolupats en el programa	75	3	

Avaluació

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

- Esriptura de textos analítics sobre productes mediàtics relacionats amb els punts desenvolupats en el programa. 20%
- Exposició oral dels exercicis pràctics 20%
- Treball final grupal: desenvolupament campanya de publicitat amb perspectiva de gènere. 50%
- Participació en els debats i les activitats proposades a classe 10%

PLAGI

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.

RECUPERACIÓ:

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3.5.

SEGONA MATRÍCULA:

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en un examen escrit sobre els punts del programa i una anàlisi d'un anunci relacionat amb el mateix programa.

La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.

AVALUACIÓ ÚNICA

- Un treball individual reflexiu de lectures i els continguts de l'assignatura (40% de la nota global de l'assignatura)
- Presentació oral i discussió amb les reflexions sobre lectures obligatòries (20% de la nota)
- Examen test (40% de la nota global)

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exposició oral dels exercicis pràctics sobre productes mediàtics	20	0	0	1, 2, 3, 4, 9
Esriptura de textos analítics sobre productes mediàtics relacionats amb els punts desenvolupats en el programa.	20	0	0	2, 3, 4, 6, 7
Treball final grupal: desenvolupament campanya	50	0	0	4, 5, 6, 7, 8, 9

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).

Dominguez, Yolanda, (2021) *Maldito estereotipo*, Ediciones B.

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>

Nuñez, Trinidad (2019) *El papel de las mujeres en la publicidad*. Santillana.

Marmorì, Giancarlo:(1977) *Iconografia 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 la publicidad 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.

Programari

No es farà servir cap programari extra més enllà d'internet: youtube, Xarxes Scocials, Power Point etc.