UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Gènere i Discurs Publicitari

Codi: 106984
Crèdits: 6

2025/2026

Titulació	Tipus	Curs
Estudis Socioculturals de Gènere	OP	3
Estudis Socioculturals de Gènere	OP	4

Professor/a de contacte

Nom: Neus Molina Alfonso

Correu electrònic: neus.molina@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al final del document.

Prerequisits

No hi ha requisits específics per cursar aquesta assignatura, si bé un interés per la comunicació amb prespectiva de gènere és recomabable.

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.

Resultats d'aprenentatge

1. CM18 (Competència) Proposar pràctiques de producció de discursos no heteropatriarcals per a productes informatius i de ficció als mitjans de comunicació.
2. KM25 (Coneixement) Detectar en el nostre imaginari audiovisual i literari elements representatius de diferències i desigualtats de gènere arrelats a la cultura heteropatriarcal.
3. KM28 (Coneixement) Detectar estereotips discriminatoris per raó de gènere o orientació sexual en tota mena de produccions literàries, comunicatives i publicitàries.
4. SM23 (Habilitat) Analitzar de forma crítica les interaccions orals i el discurs escrit amb perspectiva de gènere.
5. SM24 (Habilitat) Integrar elements que fomentin la igualtat de gènere a les campanyes publicitàries.
6. SM26 (Habilitat) Reconèixer les exclusions de sexe i gènere en el discurs mediàtic i publicitari.

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: etnografía, gestió, implementació i impacte

5.- *Femvertising*. Empoderament o acció capitalista?

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Anàlisi anunci	20	0,8	CM18, KM28
Campanya publicitat	20	0,8	CM18, KM25, SM23, SM24, SM26
Tipus: Supervisades			
Exposició oral proposta de campanya	20	0,8	CM18, KM25, KM28, SM24, SM26

La metodología consisteix en:

a) Exposició teórica 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.

Ús IA: Per a aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) exclusivament en[tasques de suport, com la cerca bibliogràfica o d'informació, la correcció de textos o les traduccions .. L'estudiant haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La transparència de l'ús de la IA en aquesta activitat avaluable es considerarà falta d'honestedat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Anàlisi anunci	30%	20	0,8	KM25, KM28, SM26
Campanya publicitat	50%	50	2	CM18, SM23, SM24, SM26
Exposició oral proposta de campanya	20%	20	0,8	CM18, KM25, KM28, SM23, SM24, SM26

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. 20%

b) Exposició oral dels exercicis pràctics 20%

b) Treball final grupal: desenvolupament campanya de publicitat amb prespectiva de gènere. 50%

c) Participació en els debats i les activitats proposades a classe 10%

L'alumnat haurà d'assisitir a un 70% de les sessions si vol fer avaluació continuada.

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 qualificacióde 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)

NO AVALUABLE

Per tal de poder obtenir la qualificació total de l'assignatura, s'ha d'haver realitzat i lliurat les tres activitats d'avaluació (per exemple: si no es realitza/lliura l'activitat individual no es podrà obtenir la qualificació del treball grupal). Es rebrà la qualificació de "no avaluable" si no s'ha participat de totes tres activitats d'avaluació de l'assignatura.

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.

Marmori, 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.° 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 delsiglo 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.

Programari

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

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest enllaç. Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PAUL) Pràctiques d'aula	1	Català	primer quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	1	Català	primer quadrimestre	matí-mixt