

## Género y Discurso Publicitario

Código: 106984  
Créditos ECTS: 6

**2025/2026**

Titulación	Tipo	Curso
Estudios Socioculturales de Género	OP	3
Estudios Socioculturales de Género	OP	4

### Contacto

Nombre: Neus Molina Alfonso

Correo electrónico: neus.molina@uab.cat

### Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

### Prerrequisitos

No hay requisitos específicos para cursar esta asignatura, si bien un interés por la comunicación social es recomendable

### Objetivos y contextualización

Esta asignatura analiza y reflexiona sobre el fenómeno de la publicidad como un discurso de alcance global y su relación con la creación, transmisión y reproducción de los estereotipos de género. La Publicidad es un potente dispositivo simbólico de gran impacto social, cuyos efectos tienen consecuencias directas en la manera en que interpretamos el mundo y en la vida cotidiana de la ciudadanía.

### Resultados de aprendizaje

1. CM18 (Competencia) Proponer prácticas de producción de discursos no heteropatriarcales para productos informativos y de ficción en los medios de comunicación.
2. KM25 (Conocimiento) Detectar en nuestro imaginario audiovisual y literario elementos representativos de diferencias y desigualdades de género arraigados en la cultura heteropatriarcal.
3. KM28 (Conocimiento) Detectar estereotipos discriminatorios por razón de género u orientación sexual en todo tipo de producciones literarias, comunicativas y publicitarias.
4. SM23 (Habilidad) Analizar de forma crítica las interacciones orales y el discurso escrito con perspectiva de género.
5. SM24 (Habilidad) Integrar elementos que fomentan la igualdad de género en las campañas publicitarias.
6. SM26 (Habilidad) Reconocer las exclusiones de sexo y género en el discurso mediático y publicitario.

### Contenido

- 1.- Estructuras sociales y tendencias culturales.
- 2.- Comunicación, publicidad y posmodernidad. Consumo y simulacro
- 3.- La publicidad como agente socializador. Diversidad, identidad, asimilación.
- 4.- Pasos para desarrollar una campaña: etnografía, gestión, implementación e impacto
- 5.- *Femvertising. ¿Empoderamiento o acción capitalista?*

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Analizar anuncio	20	0,8	CM18, KM28, CM18
Campana de publicidad	20	0,8	CM18, KM25, SM23, SM24, SM26, CM18
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Exposición oral de la propuesta de campaña	20	0,8	CM18, KM25, KM28, SM24, SM26, CM18

a metodología consiste en:

- a) Exposición teórica de los conceptos fundamentales de la materia
- b) Elaboración individual o en grupo de trabajos prácticos sobre los temas desarrollados en clase
- c) Exposición oral en clase de los trabajos prácticos (En caso de fuerza mayor derivada de la situación sanitaria las exposiciones se pueden hacer on line o colgar los resultados en el Campus Virtual).

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Uso de IA:

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas de apoyo, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos o las traducciones. El estudiante deberá identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y en el resultado final de la actividad.

La falta de transparencia en el uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y podrá conllevar una penalización parcial o total en la calificación de la actividad, o sanciones mayores en los casos más graves.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Análisis de un anuncio	30%	20	0,8	KM25, KM28, SM26
Campaña de publicidad	50%	50	2	CM18, SM23, SM24, SM26
Exposición oral de la propuesta de campaña	20%	20	0,8	CM18, KM25, KM28, SM23, SM24, SM26

### EVALUACIÓN

La evaluación es continuada y se basa en los siguientes aspectos:

- a) Escritura de textos analíticos sobre productos mediáticos relacionados con los puntos desarrollados en el programa. 20%
- b) Exposición oral de los ejercicios prácticos 20%
- b) Trabajo final grupal: desarrollo campaña de publicidad con perspectiva de género. 50%
- c) Participación en los debates y las actividades propuestas a clase 10%

El alumnado deberá asistir al 70% de las clases si quiere hacer evaluación continua

### PLAGIO

En caso de que el estudiante cometa cualquier tipo de irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, este será calificado con 0, independientemente del proceso disciplinario que pueda derivarse de ello. En caso de que se verifiquen varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

### RECUPERACIÓN:

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, será necesario haber obtenido una nota media de 3,5.

### SEGUNDA MATRÍCULA:

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en un examen escrito sobre los puntos del programa y un análisis de un anuncio relacionado con el mismo. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

### EVALUACIÓN ÚNICA

- 1.- Un trabajo individual reflexivo de lecturas y los contenidos de la asignatura (40% de la nota global de la asignatura)
- 2.- Presentación oral y discusión con las reflexiones sobre lecturas obligatorias (20% de la nota)
- 3.- Examen test (40% de la nota global)

### NO EVALUABLE

Para poder obtener la calificación total de la asignatura, se tiene que haber realizado y entregado las tres actividades de evaluación (por ejemplo: si no se realiza/entrega la actividad individual no se podrá obtener la calificación del trabajo grupal). Se recibirá la calificación de "no evaluable" si no se ha participado de las tres actividades de evaluación de la asignatura.

## Bibliografía

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](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](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.

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

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.

## Software

No se utilizará un programario especial, más allá del uso de internet, Power Point, Youtube y demás.

## Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAUL) Prácticas de aula	1	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	1	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto