



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Género y lenguaje sexista en publicidad y medios de comunicación
Código	E000010713
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Departamento de Relaciones Internacionales

  

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Ingrid Gil Sanromán
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Despacho	B-228
Correo electrónico	ingrid.gil@comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	José Luis Izaguirre Ramos
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Correo electrónico	jlizaguirre@comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Patricia Martín Matas
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Despacho	Cantoblanco
Correo electrónico	patricia.martin@comillas.edu
Teléfono	2567
<b>Profesor</b>	
Nombre	Sandra Rodríguez Pintor
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Correo electrónico	srpintor@comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Silvia Elena Soto Ruiz
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Correo electrónico	sesoto@comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA



## Contextualización de la asignatura

### Aportación al perfil profesional de la titulación

Este curso analiza diferentes cuestiones lingüísticas acerca del Género y del Lenguaje sexista, reflejados ambos en la publicidad y en los medios de comunicación, tanto escritos como visuales.

Los objetivos son que los estudiantes comprendan en la razón y el sentido de un lenguaje sexista que discrimina a la mujer y la invisibiliza en los diferentes ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales.

Se va a profundizar en la evolución que ha experimentado el lenguaje a lo largo de las últimas décadas y la manera en que se refleja en la publicidad y los medios de comunicación.

### Prerequisitos

Los estudiantes participarán activamente en el curso, tendrán que leer textos y documentos en relación con la temática del curso, para ir ampliando su vocabulario y podrán presentar a la clase el resultado de sus lecturas e investigaciones.

Por ello, el requisito imprescindible es tener, como mínimo, un nivel B2 de español.

## Competencias - Objetivos

### Competencias

El objetivo específico consiste en criticar y valorar el papel de los anuncios comerciales, las marcas de producto y su intención a la hora de describir las características de nuestra sociedad actual.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Tema 1. Estereotipos de género.

1.1. Estereotipos de género

1.2. Estereotipo de género y rol de género

1.3. Publicidad con perspectiva de género

1.4. Teste de Bechdel: cine y estereotipos de género

#### Tema 2. La publicidad

2.1. Definición de publicidad

2.2. Publicidad y propaganda

2.3. La marca

2.4. Anunciantes y agencias

2.5. Medios de comunicación

2.6. Objetivos y principios de la publicidad

2.7. Técnicas de publicidad



## Tema 3. El tratamiento de género en el cine

3.1. Estereotipos de género en el cine

3.2. El modelo del hombre y mujer en el cine

3.3. La presencia de la mujer en el cine

3.4. Violencia hacia las mujeres en el cine y momentos sexistas

3.5. Test de Bechdel

3.6. Género y Disney

3.6. Presencia de LGTBI+ en el cine

1. **Tópicos eternos: la representación LGTBI+ en el cine y la televisión**
2. **Cine homosexual en EE. UU.**
3. **Cine homosexual en España**

## Tema 4: Tratamiento de género en otros medios

4.1. Televisión

4.2. Prensa

4.3. Youtubers e influencers. Las redes sociales.

4.4. Literatura

4.5. Música

4.6. Vida diaria y comunicación en un entorno social

## Tema 5: Comunicación política con perspectiva de género

- Comunicación y género en la política: poder.
- Hombres y poder masculino.
- Las políticas: ¿otra forma de comunicar?
- Sexismo en política: imagen pública y presencia de las mujeres en el espacio político.

## Tema 6: Comunicación corporativa con perspectiva de género

- Estrategias para la incorporación de la comunicación no sexista en la cultura corporativa
- Comunicación interna en clave de género
- Igualdad, comunicación externa y RSC
- Purplewashing

## Tema 7: Periodismo y perspectiva de género: violencia de género y el ámbito deportivo

- El Periodismo como motor de transformación social y herramienta de (in)visibilización.
- Violencia de género: errores y buenas prácticas en el tratamiento informativo.
- Cómo reflejan los medios de comunicación a las deportistas.
- Referentes positivos



## Tema 8: Interseccionalidad y medios de comunicación

- Comunicar con mirada interseccional: ¿en qué consiste?
- Tratamiento informativo: mujeres con discapacidad/diversidad funcional, migrantes, LBT...
- Buenas prácticas a nivel institucional, corporativo, mediático...

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las sesiones se organizan de la siguiente manera.

Los estudiantes disponen de la bibliografía que han de leer antes de su análisis en clase.

Para ello el profesor da unas consignas y una hoja de ruta acerca del contenido, conceptos y teoría necesarios para la comprensión de los materiales.

Será necesario leer prensa escrita y ver televisión, así como seguir el rastreo de los medios en auge actualmente.

La discusión en el aula se dirige por medio del profesor que proyecta (powerpoint) las principales ideas acerca de la teoría.

A continuación de manera individual los alumnos participan expresando sus ideas y al final se recogen las conclusiones.

Las actividades, por tanto, van enfocadas al aprendizaje y práctica de léxico; al análisis en profundidad de la existencia de un lenguaje sexista patente en los textos escritos y en los medios de comunicaciones como agentes difusores de esta realidad.

La metodología combina principalmente las pautas teóricas, los conceptos teóricos y luego han de ponerlos en práctica con las actividades.

La asignatura se va a impartir en el modo bimodal, que combina las actividades síncronas y asíncronas. En el aula se mantendrán las distancias sociales y se seguirán las normas sanitarias indicadas por las autoridades pertinentes

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Aprox. 60			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
35	15	8	2



<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
Aprox. 90			
<b>Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos</b>	<b>Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos</b>	<b>Realización de trabajos colaborativos</b>	<b>Estudio</b>
30	30	5	25

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios	Peso
Examen final	Asimilación y expresión de los conceptos teóricos.	50%
<b>Trabajos de clase:</b> El estudiante realizará tareas correspondientes al análisis de un tema de los tratados: presenta un texto sobre el que profundiza los aspectos estudiados: agente, mensaje, receptor, intención, consecuencias. Análisis publicitario y de medios.  <b>Participación:</b> Discusión y debate en el aula entre los estudiantes dirigidos por el profesor.	Presentación del contenido razonado, y expresión de la opinión y juicio de valor.  Dominio del léxico y de la gramática.  Capacidad crítica.	50%

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

Bordería, E., Laguna, A. y Martínez, F. (1998). *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.

Bratt, C., Kiesling, S. y Rangel, E. (2012) *Intercultural Discourse and Communication*. New Jersey: Wiley-Blackwell.

De La Peña, J. (2003). *Historias de las telecomunicaciones*. Barcelona:



Editorial Ariel.

Eisenstein, E. (1993). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*.

Cambridge: Cambridge University Press.

Fernández Gómez, D. y Rubio Hernández, M.M. (2019). *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad*. Madrid: Anaya.

Gómez, J. y Marín, E. (Eds.), *Historia del periodismo universal*. Madrid: Editorial Síntesis.

Gallego, J. (s.f.) *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, en "La construcción del género a través de la publicidad":

[http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01\\_construccion\\_genero.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construccion_genero.pdf)

Moreno Díaz, R. y Martínez Castro, M.M. (2012). *Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios*. Sevilla: Bujalance Arcos.

Nakayama, T. y Halualalani, R (2010). *Critical Intercultural communication Studies*. New Jersey: Wiley-Blackell.

Sánchez, E. (2003). "Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural". *Revista Universidad de Guadalajara*, 28.

<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/babel28.pdf>

Sendra, J. (2006). *La producción audiovisual estadounidense. Ascenso y crisis de la metamarca Hollywood*. Telos, 69.

<http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=69>

Simonson, Peter. *Refiguring Mass Communication: A History* (2010)

Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.