



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	
Profesor	
Nombre	Ingrid Gil Sanromán
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Despacho	B-228
Correo electrónico	ingrid.gil@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Prerequisitos
<p>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.</p> <p>Por ello, el requisito imprescindible es tener, como mínimo, un nivel B2 de español.</p>

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
- 2.8. Estrategia creativa
- 2.9. Medios publicitarios
- 2.10. Publicidad social

Tema 3. Los medios de comunicación y la publicidad

- 3.1. Los medios de comunicación
- 3.2. La audiencia
- 3.3. El eslogan
- 3.4. El estereotipo de género en publicidad

Tema 4: Elementos básicos para el análisis publicitario.

- 4.1. La imagen
- 4.2. El lenguaje escrito y verbal



4.3. La música

4.4. El análisis de la luz y el color

4.5. Rasgos o cualidades en publicidad

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



**GUÍA DOCENTE
2020 - 2021**

35	15	8	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Aprox. 90			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
30	30	5	25

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios	Peso
Examen final	Asimilación y expresión de los conceptos teóricos.	50%
Trabajos de clase: 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. Participación: 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_g

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>



**GUÍA DOCENTE
2020 - 2021**

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.