



## GUÍA DOCENTE

---

Asignatura: Género y lenguaje sexista en publicidad y medios de comunicación

---

---

### DATOS DE LA ASIGNATURA

Titulación	Diploma in Humanities and Global Challenges
Curso Académico	2023-24
Créditos	6 ECTS
Tipo de curso	Optativa
Departamento	Departamento de Relaciones Internacionales
Idioma de instrucción	Español

---

### BREVE DESCRIPCIÓN

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.

---

## **CONTENIDO Y ESTRUCTURA**

---

TEMA 1: Estereotipos de género.

TEMA 2: La Publicidad.

TEMA 3. El tratamiento de género en el cine.

TEMA 4: Comunicación, género y masculinidades.

TEMA 5: Comunicación política con perspectiva de género.

TEMA 6: Comunicación corporativa con perspectiva de género.

TEMA 7: Periodismo y perspectiva de género: violencia de género y el ámbito deportivo.

TEMA 8: Interseccionalidad y medios de comunicación.

---

## **METODOLOGÍA**

---

Las sesiones se organizan en torno a un material audiovisual o una presentación PowerPoint. El profesorado dará unas consignas y una hoja de ruta acerca del contenido, conceptos y teoría necesarios para la comprensión de los materiales.

Se promoverá y será necesaria (por evaluable) la discusión en el aula en torno a los conceptos, ejemplos e ideas propuestas en el aula.

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 los conceptos y la reflexión acerca del lenguaje y los estereotipos; 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.

---

---

## **EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

<b>Actividades de evaluación</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Porcentaje</b>
EXAMEN FINAL	Asimilación y expresión de los conceptos teóricos a través de una reflexión escrita el último día de clase	50%
PARTICIPACIÓN DE CLASE Y ASISTENCIA	Asistencia a las clases presenciales (se penalizarán las faltas no justificadas) Participación activa en los debates generados Realización de actividades en el aula (individuales y en grupo)	50%

- El incurrir en una falta académica grave, como es el **plagio** de materiales previamente publicados o el **copiar** en su examen u otra actividad evaluada, **implicarán no poder aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria.**
- Las **tutorías** de los alumnos con el profesor **constituyen una parte esencial del desarrollo de la asignatura.** Los alumnos podrán acudir a ellas en cualquier momento, dentro del horario establecido a comienzo de curso. En cualquier caso, se recomienda acordar las tutorías previamente con el profesor.
- Las **actividades no presenciales** que requieran entrega de un trabajo/tarea etc. serán **presentadas** por los alumnos a través de **Moodle**, siempre en formato PDF.
- Para poder presentarse al examen final es requisito **no haber faltado injustificadamente a más de un tercio de las clases.** De no cumplir este requisito, el alumno puede perder el derecho a las convocatorias ordinaria y extraordinaria (art. 93.1 del Reglamento General). La no asistencia a la primera hora de una clase doble significa haber faltado a toda la sesión, independientemente de si el alumno asista o no a la segunda hora.

---

#### **TRABAJO DEL ALUMNO** (en horas)

EN EL AULA	FUERA DEL AULA	TOTAL
60	90	150

---

#### **BIBLIOGRAFÍA / REFERENCIAS RELEVANTES**

- 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\\_construcc ion\\_genero.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construcc ion_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.

---