

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42883 PUBLICIDAD E IGUALDAD

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Publicidad e Igualdad es una asignatura optativa perteneciente al plan de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP., adaptado al EEES en la Universidad de Valladolid

Créditos ECTS

la asignatura tiene 3 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

La asignatura prepara para el ejercicio de distintas funciones relacionadas con la comunicación (comercial, institucional, solidaria), incluyendo la perspectiva de la igualdad de género y la igualdad como principio universal. Se entrena en el ejercicio creativo de la publicidad desde la asunción de compromisos formales, artísticos y estratégicos, con responsabilidades éticas y deontológicas en torno a la igualdad de derechos y oportunidades de las personas.

INSTRUMENTALES

1. Capacidad para trabajar en una agencia de comunicación, publicidad o RR.PP: asistiendo en las fases de un encargo de publicidad o acción de RR.PP: integrando una perspectiva de género y de respeto a la diversidad.
2. Capacidad para trabajar en el área o departamento de comunicación de una entidad o institución que persiga fines sociales y humanitarios.
3. Capacidad para el ejercicio libre de la profesión en los ámbitos de la comunicación para la igualdad, la comunicación inclusiva y la comunicación dentro de programas de responsabilidad social.
4. Capacidad de análisis de imágenes, textos y audiovisuales
5. Capacidad de gestión de la información en relación con un sector determinado de la comunicación
6. Resolución de problemas estratégicos de comunicación
7. Toma de decisiones en relación con un problema estratégico dado

INTERPERSONALES

8. Trabajo colaborativo
 9. Trabajo interdisciplinar en la acción comunicativa
 10. Habilidades en las relaciones interpersonales
 11. Reconocimiento a la diversidad, en especial colectivos que sufren marginación, especialmente en la definición de los públicos destinatarios de un plan comunicativo.
 12. Razonamiento crítico en el planteamiento de la comunicación estratégica y creativa.
- Compromiso ético en la gestión comunicativa, su estrategia y diseño.

SISTÉMICAS

1. Aprendizaje autónomo
2. Adaptación a situaciones nuevas (la comunicación nunca sigue una fórmula)
3. Creatividad aplicada (a necesidades analizadas y definidas)
4. Liderazgo (capacidad de generarlo a través de la comunicación)
5. Conocimiento y reconocimiento cultural (atención a los públicos, también minorías significativas)
6. Motivación por la calidad de la comunicación en términos culturales
7. Sensibilidad hacia temas sociales-culturales, especialmente: grupos sociales y culturas, globalización y localismos.
8. Reconocimiento de los contextos de la comunicación: la historia y la coyuntura geográfico-cultural.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Objetivos Generales:

- Generar y reforzar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación estratégica (publicidad, relaciones públicas, marketing...) sus procesos y fines, sobre la práctica de un aprendizaje capaz de formar para un entorno profesional cambiante y de creciente compromiso con la igualdad, en su entorno social, cultural, medioambiental, económico y político.
- Contribuir a que la comunicación publicitaria asuma "Buenas Prácticas" tanto sociales, como culturales

Resultados de aprendizaje:

1. Diseño de piezas creativas capaces de romper techos de cristal
2. Elaboración de un informe de documentación e investigación para una propuesta creativa de publicidad
3. Conductas y actitudes de rigor y de trabajo sistemático en la realización de trabajos de comunicación.
4. Comprensión de conceptos relacionados con la igualdad
5. Comprensión de documentos técnicos y ensayos teóricos y capacidad crítica y reflexiva para valorar y obtener conclusiones de los mismos.

Contenidos

Unidades didácticas

Introducción. La publicidad como discurso social

- Conceptos para el estudio de las igualdades/desigualdades: identidad, representación social, estereotipo social, prejuicio, discriminación, exclusión social, imaginario
- Marcos teóricos para el estudio y análisis: semiótica, interaccionismo simbólico, feminismo, teorías críticas de la cultura

Hombres y mujeres. El papel de la publicidad en la igualdad/desigualdad de género

- Conceptos básicos: Sexismo, tipos de sexismo.
- Publicidad sexista. Normativa. Observatorios.
- Infancia y roles de género
- Violencia de género y publicidad
- Campañas por la igualdad de género

Personas mayores. El papel de la publicidad en la dialéctica juventud/vejez

Discapacidades, diversidad funcional. La imagen de las personas con discapacidad en la publicidad.

Publicidad y sexualidades. Homosexualidad, heterosexualidad y el papel de la publicidad en la representación de opciones sexuales.

Racismo, Inmigración, diversidad cultural. El papel de la publicidad en los modelos de sociedad: multiculturalidad vs. interculturalidad.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- 1.- Clase magistral como método expositivo
- 2- Técnicas cooperativas de enseñanza-aprendizaje en el aula.
- 3- Debate o discusión dirigida en grupo.
- 4- Trabajo individual y autónomo de documentación y realización de dossiers y trabajos creativos.
- 5- Microinvestigaciones programadas.
- 6- Acción tutorial.
- 7- Trabajo en pequeños grupos
- 8- Participación en talleres con profesionales

Criterios y sistemas de evaluación

Se ofrecen dos modalidades de evaluación, a elegir por el/la estudiante:

Evaluación continua y evaluación final

Para ampliar el conjunto de evaluación, podrá entregarse un book de asignatura que integre Portfolio creativo y recensión de lecturas recomendadas en la materia.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

La asignatura consta de desarrollo en el espacio virtual de la Universidad de Valladolid.

Calendario y horario

la asignatura se imparte los miércoles, en horario de 9:00 a 12:00h.

véase horarios en la página web de la Facultad sjc.uva.es

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Horas presenciales

horas no presenciales de trabajo del alumnado

teóricas
10
estudio y trabajo individual
35
prácticas
20
estudio y trabajo en grupo
10

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Susana de Andrés del Campo es doctora en Ciencias de la Información y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid.

Es coordinadora del Máster Oficial en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas. Universidad de Valladolid.

Es miembro de la Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid y miembro del Consejo Municipal de la Mujer. Entre sus libros destacan el publicado en la editorial Feminae con el título "Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española" o el coordinado con el título "Otros fines de la publicidad" en la editorial Comunicación Social Ediciones.

Pueden consultarse sus publicaciones en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1272148>

Idioma en que se imparte

español
