



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	PUBLICIDAD E IGUALDAD		
<b>Materia</b>			
<b>Módulo</b>	Itinerario de creatividad		
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad y RR.PP.		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42883
<b>Periodo de impartición</b>	1º cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	optativa
<b>Nivel/Ciclo</b>	grado	<b>Curso</b>	4º
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Susana de Andrés y Fátima Martín		
<b>Departamento(s)</b>	HMCAPCAP		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:delcampo@hmca.uva.es">delcampo@hmca.uva.es</a> <a href="mailto:fatima.martin@uva.es">fatima.martin@uva.es</a>		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

---

### 1.1 Contextualización

---

Esta asignatura está enfocada a la adquisición de un aprendizaje en la ideación y el análisis de los mensajes publicitarios desde el punto de vista de su influencia en las desigualdades sociales y sus posibilidades en la sensibilización y promoción de la igualdad.

La asignatura prepara para el ejercicio de distintas funciones relacionadas con la comunicación (comercial, institucional, solidaria), incluyendo perspectivas feministas, el enfoque 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.

### 1.2 Relación con otras materias

---

La asignatura forma parte de la Materia. 4: La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos.

Se integra en el Itinerario 1: Creatividad y gestión de la creatividad de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas.

### 1.3 Prerrequisitos

---

No se describen



## 2. Competencias

### 2.1 Generales

**CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales** (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

**CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones** a un público tanto especializado como no especializado.

**CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional**, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

### 2.2 Específicas

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

### 3. Objetivos

#### Objetivos de la asignatura

##### 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 estereotipos
2. Adquisición de criterios y conceptos de análisis crítico sobre el papel de la publicidad y la comunicación en la exclusión y desigualdad sociales.
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.

### 4. Contenidos

- La publicidad como discurso social. Conceptos de su influencia identitaria: sexo y género, estereotipos y roles de género, brechas de género. Hombres y mujeres en la comunicación.
- Publicidad, medios e igualdad de género
- Publicidad, nuevas tecnologías e igualdad de género
- Publicidad e igualdad de género. Feminismo. Interseccionalidades. Violencia de género
- Publicidad y personas mayores.
- Publicidad y personas con discapacidades.
- Publicidad y diversidad sexoafectiva.
- Publicidad e interculturalidad

#### Bloque 1: "Nombre del Bloque" **PUBLICIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO**

Carga de trabajo en créditos ECTS:	1
------------------------------------	---

##### a. Contextualización y justificación

- En este primer bloque se conceptualizan los principios teóricos sobre la igualdad de género y se expone y debate la responsabilidad publicitaria en este ámbito.

##### b. Objetivos de aprendizaje

- Diseñar piezas creativas capaces de romper estereotipos
- Adquirir criterios y conceptos de análisis crítico sobre el papel de la publicidad y la comunicación en la exclusión y desigualdad sociales.
- Propiciar Conductas y actitudes de rigor y de trabajo sistemático en la realización de trabajos de comunicación.
- Comprender conceptos relacionados con la igualdad



### c. Contenidos

- Estereotipos sociales, prejuicios, discriminación
- Sexismo. Publicidad sexista. conceptualización. Legislación y ética profesional.
- Violencia de género y publicidad
- Campañas contra la violencia de género
- Feminismo. Campañas por la igualdad.

### d. Métodos docentes

Clase magistral como método expositivo  
Técnicas cooperativas de enseñanza-aprendizaje en el aula.  
Debate o discusión dirigida en grupo.  
Trabajos creativos.  
Trabajo en pequeños grupos  
Conferencias de personas expertas.

### e. Plan de trabajo

- en cada sesión se dedicará un tiempo a dinámicas y ejercicios

### f. Evaluación

- Evaluación continua con ejercicios semanales

### g. Bibliografía básica

- ALVARADO LÓPEZ, M.C.(2009) "¿publicidad social? Usos y abusos de 'lo social' en la publicidad". *Icono 14*, nº 13.
- BENET, V. Y NOS, E. (2003): La publicidad del Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona, Icaria.
- CANO GESTOSO, J. I. (1991). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva*. Madrid: Editorial Complutense.
- CAO, MARIÁN L. F.; PÉREZ GAULI, J. CARLOS (1996). «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales». *Arte, Individuo y Sociedad*, n.º 8. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CODELUPPI, VANNI (2007). «El papel social de la publicidad». *Pensar la Publicidad*, vol. 1, n.º 1, pág. 149-155.
- DE ANDRÉS, Susana. Y FUEYO, Aquilina. Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. Fuentes: Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación, , Vol. 19, Vol. 2, 2017, págs. 81-93
- NOS ALDÁS, Eloísa, y GÁMEZ FUENTES, Mª José (coords.): *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I, 2006.

#### FEMINISMO

- ALARIO TRIGUEROS: M.T. Arte y feminismo. Nerea, San Sebastián, 2008
- AMORÓS (1994): Feminismo. Igualdad y diferencia. México. Universidad autónoma de México.
- BEAUVOIR, SIMONE DE (1981): El segundo sexo. Madrid, Aguilar (1º ed. 1949)
- BUTLER, J. (2007) El género en disputa. Madrid, Paidós.
- PULEO, ALICIA H. (2011). Ecofeminismo para otro mundo posible. Madrid, Cátedra.

#### MUJERES, HOMBRES Y PUBLICIDAD

- BALAGUERO, MARIA LUISA (2008). «Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer». *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 63. Tenerife: Universidad de la Laguna
- BERGANZA, MARÍA ROSA; DEL HOYO, MERCEDES (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 21. UPV-EHU.



- BERMEJO, ANUNCIACIÓN, y otros (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- BERMEJO, JESÚS (2004). «Los marcadores de la diferencia entre hombres y mujeres en su encuentro con los relatos audiovisuales publicitarios». En: *Actas del II Congreso de Análisis Textual La diferencia sexual*. Madrid: Universidad Complutense.
- BERNÁRDEZ RODAL, ASUNCIÓN (2009) Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación (14). pp. 269-286. ISSN 1135-7991
- BLANCO CASTILLA, ELENA (2006). «Violencia de género y publicidad sexista». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n.º 91. Ecuador: Red (editorial en línea).
- CARRILLO DURÁN, M<sup>a</sup> VICTORIA (2004). La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas. UCM, Tesis doctoral.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2005) Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa* nº15, p.255-284.
- DÍAZ, M. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en las revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (14), 309-327.
- DÍEZ, P. L. (2000). Cambios en los significados culturales de la mujer a través de los anuncios de higiene íntima femenina. [www.pilarlopezdiez.eu/pdf/CambioSigniCul.pdf](http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/CambioSigniCul.pdf).
- Dirección General de la Mujer (2003). *ARESTE Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.
- ESPÍN LÓPEZ, J.V.; MARÍN GRACIA, M<sup>a</sup> ÁNGELES Y RODRÍGUEZ LAJO, M. (2001) “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”. *Redes.com*, 3: 77-90
- FANIZZI, MARIELA. «La mujer actual de Dove “por la belleza real”». *Boletín de Imagen y Comunicación*, n.º 2 [en línea]. <http://www.portalbellezareal.com>
- FREIXAS, A; GUERRA, M. D.; PEINADO, C. (2001). «Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género». En: *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Diputación Provincial, págs. 157-163.
- GARCÍA MARÍN, J. Y GÓMEZ VÁZQUEZ, M<sup>a</sup> BEGOÑA (EDS.)(2013): *Diálogos en La cultura de La paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela .
- GARCÍA-OCHOA, Y. C. (2008). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono* 14 (8), 223-243.
- GARRIDO LORA, M. (2007) “Estereotipos de género en la publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica”. *Creatividad y Sociedad*, 11.
- GONZÁLEZ ENCINAR, JOSÉ (2000). *La mujer y los medios de comunicación*. Madrid: CEC.
- GUERRERO SALAZAR, SUSANA (COORD.)(2007): *Avanzando hacia la igualdad en Ciencias Sociales. Málaga*. Asociación de Estudios Históricos de la Mujer
- LÓPEZ PÉREZ, SUSANA (2005). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.
- MARMORI, GIAN CARLO (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PEÑA MARÍN, CRISTINA; FABRETTI, CARLO (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.
- PÉREZ GAULI (2000): El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad. Madrid. Cátedra.
- REY, J. (1994). El hombre fingido. Representación de la masculinidad en el discurso publicitario. *Fundamentos*,
- ROYO VELA, M. ; KÜSTER BOLUDA, I. Y VILA LÓPEZ, N. (2005) “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”. *Comunicación y sociedad*, 18 (1): 113-152.
- SÁNCHEZ ARANDA, J.J. et.al. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer. Gobierno de Navarra.
- VIEDMA, M., 2003: *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer. Málaga.
- XUNTA DE GALICIA (2006): *Comunica igualdade a través da imaxe*. Santiago de Compostela. Xunta de Galicia.

### h. Documentación complementaria

- Web del Instituto de las Mujeres. Observatorio de la Imagen de las Mujeres.
- Curso de Periodismo contra las violencias machistas de La Marea con Oxfam <https://www.informarsobreviolenciamachista.com>
- Para seguir en redes sociales:

Observatorio andaluz de la publicidad no sexista

Yolanda Domínguez, Feminista ilustrada, Towanda Rebels

Hashtags: #8M #NiUnaMenos #VivasNosQueremos #MasMujeres , #Metoo

### i. Recursos necesarios

- espacio virtual de la asignatura

### j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	Primer mes de clases

## Bloque 2: “Nombre del Bloque” **PUBLICIDAD Y DIVERSIDAD SOCIOCULTURAL**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

### a. Contextualización y justificación

- En este segundo bloque se conceptualizan los principios teóricos sobre la igualdad en ámbitos de la diversidad social: edades, etnias, diversidad funcional, diversidad de género, diversidad sexoafectiva, etc.

### b. Objetivos de aprendizaje

Diseñar piezas creativas capaces de romper estereotipos  
Adquirir criterios y conceptos de análisis crítico sobre el papel de la publicidad y la comunicación en la exclusión y desigualdad sociales.  
Propiciar Conductas y actitudes de rigor y de trabajo sistemático en la realización de trabajos de comunicación.  
Comprender conceptos relacionados con la diversidad

### c. Contenidos

- Publicidad y diversidad de género, diversidad sexoafectiva
- Publicidad y personas mayores, diversidad etaria
- Publicidad y discapacidades, diversidad funcional
- Publicidad y multiculturalidad, diversidad étnica
- Publicidad y exclusión social, pobreza, comunicación para el desarrollo

#### d. Métodos docentes

Clase magistral como método expositivo  
Técnicas cooperativas de enseñanza-aprendizaje en el aula.  
Debate o discusión dirigida en grupo.  
Trabajos creativos.  
Trabajo en pequeños grupos  
Conferencias de personas expertas.

#### e. Plan de trabajo

- ☀ en cada sesión se dedicará un tiempo a ejercicios

#### f. Evaluación

- ☀ Evaluación continua con ejercicios semanales

#### g. Bibliografía básica

##### PERSONAS MIGRANTES, GRUPOS ÉTICOS Y PUBLICIDAD

- ALVAREZ RUIZ, A. et al. (2009) *Publicidad e inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*. Madrid, ACP.
- ARROYO ALMARAZ, I; MARTÍN NIETO, R. (2009). Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración. *Comunicación y hombre* nº 5 <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=129412636009>
- GAONA, C, MARTÍNEZ, E. Y VIZCAÍNO-LAORGA, V., 2007: *Integración, inmigración y publicidad: análisis de la publicidad y de su percepción por los inmigrantes [CD]*. Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación. Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, Madrid.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. Y VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2008): "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 90 a 98, en pdf. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- PACHECO RUEDA, M(2007) "Los inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios". En PACHECO, M. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social. Sevilla. Salamanca. Pp. 77-108
- REY, J. (2008). Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target. *Telos* nº76, julio-septiembre 2008
- VV.AA., 2007: *La publicidad se acerca a la inmigración*. Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación. Salamanca.

##### INFANCIA Y PUBLICIDAD

- FERNÁNDEZ ARRIBAS, J. & NOBLEJAS, M. (2007). *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Madrid. Centro Reina Sofía.
- FERRER, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar*, 29; 135-142
- PERALES, A. & PÉREZ-CHICA, Á. (2008). Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en TV? *Comunicar*, 31.
- RODRÍGUEZ CAMPOS, J.M., ARCONADA MELERO, M.A. et. al. (2008). *Publicidad y sexualidad. Influencia en grupos de adolescentes*. Ministerio de Educación CIDIE. Disponible en [universia.es](http://universia.es)
- SÁNCHEZ-LABELLA, I. (2015). *Veo veo ¿que ven?. Uso y abuso de los dibujos animados*. Pautas para un consumo responsable desde la infancia. Madrid. Fundación inquietarte.

##### PERSONAS MAYORES Y PUBLICIDAD

- DE ANDRES, S. y MAESTRO, R. (2014). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/ comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar* nº 42, 189-197.
- FREIXAS, A. (1998). "La mires como la mires, no la verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva". *Comunicación y Cultura*, 3, 29-40.
- JULIANO, DOLORES (2007) "Omisiones y distorsiones. La representación de las mujeres mayores en la publicidad".
- RAMOS SOLER, I. y PAPÍ, N (2012). *Personas mayores y publicidad. Representaciones de género en televisión*. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol 18. 753-762. [http://www.lipgrup.cat/media/arxiu/Dolores Juliano. La publicidad y las etapas de la vida.pdf](http://www.lipgrup.cat/media/arxiu/Dolores%20Juliano.%20La%20publicidad%20y%20las%20etapas%20de%20la%20vida.pdf)

##### SEXUALIDAD Y PUBLICIDAD

- ALVARADO, M.C., DE ANDRÉS, S. Y GARCÍA F.C.(2018). Diversidad sexual en la publicidad del siglo XXI: el enfoque de la comunicación con fines sociales. En Ana Marta Olmo Gascón, (coord.): *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo*, págs. 11-38

- O'BARR, W. (2012) "Sexuality, Race, and Ethnicity in Advertising", Advertising & Society Review, Vol. 13, 3.
- RODRÍGUEZ CAMPOS, J.M. ET.AL.(2001). Publicidad y sexualidad: orientación del deseo, conductas sexuales y sentimientos. Junta de Castilla y León, Materiales curriculares del CPR de Palencia.

#### PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y PUBLICIDAD

- ÁLVAREZ POUSA, L. ET. AL. (eds.) (2007): *Comunicación & discapacidades*. Santiago de Compostela. Observatorio Gallego de los Medios
- CONSEJERÍA DE SALUD Y BIENESTAR SOCIAL JUNTA DE ANDALUCÍA. *Recomendaciones para el tratamiento no sexista y no discriminatorio de las personas con discapacidad en publicidad*. [http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Personas\\_Discapacidad\\_plan\\_mujer\\_catalogorecomendaciones\\_20130225.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Personas_Discapacidad_plan_mujer_catalogorecomendaciones_20130225.pdf)
- DE ANDRÉS, S.; GONZÁLEZ, R. ALVARADO, M.C., DE PEDRO, E. (2008) : *Responsabilidad Social Creativa*. Valladolid, MUVA.
- DE ANDRÉS, Susana y González, Rodrigo: Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual, *Area abierta*, , Nº. 31, 2012

#### EXCLUSIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

- ALVARADO, M.C., DE ANDRÉS,S.; COLLADO, R. (2017) La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, , Vol. 10, Nº. 1, 2017

#### h. Bibliografía complementaria

- COLECTIVO IOÉ: Inmigración y consumo en España, 2001: *Explotación inicial de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes del Tercer Mundo residentes en España*. Colectivo Ioé: <http://www.nodo50.org/ioe>
- informes de ONGDs

#### i. Recursos necesarios

- ☀ espacio virtual de la asignatura

#### j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Segundo y tercer mes de clases

### 5. Métodos docentes y principios metodológicos

- 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- Acción tutorial.
- 6- Trabajo en pequeños grupos
- 7- Conferencias de personas expertas.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases magistrales	15	Estudio, lectura	30
Talleres y actividades prácticas	15	Trabajo autónomo	15
Total presencial	<b>30</b>	Total no presencial	<b>45</b>

## 7. Sistema y características de la evaluación

La asignatura abre la opción de evaluación continua y de evaluación final.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Actividad de evaluación continua	90%	Se suma al portfolio o al examen
Portfolio voluntario de la asignatura	10%	Se suma a la evaluación continua o al examen
Actividad de evaluación final o examen	90%	Se suma a la evaluación continua o al portfolio

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

Se dará la opción de evaluación continua en la que se evaluarán las tareas semanales con diferentes métodos de participación (cuestionarios, guías de lectura, exposiciones, ejercicios de análisis...) 90% de la calificación final. Las actividades se realizan semanalmente. No se admiten actividades con retraso de entrega. Como complemento, se puede entregar un portfolio o informes de lectura de libros. 10% de la calificación

Con la evaluación continua no es necesario realizar examen.

En la convocatoria ordinaria de examen se podrá realizar un examen que consistirá en un cuestionario de conocimientos, con preguntas abiertas y tipo test (90%) de la nota. Como complemento, se puede entregar un portfolio o informes de lectura de libros. 10% de la calificación

- **Convocatoria extraordinaria:**

En la convocatoria extraordinaria de examen se podrá realizar un examen que consistirá en un cuestionario de conocimientos, con preguntas abiertas y tipo test (90%) de la nota. Como complemento, se puede entregar un portfolio o informes de lectura de libros. 10% de la calificación

## 8. Consideraciones finales

consúltense indicaciones en el espacio virtual de la asignatura

Susana de Andrés es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido coordinadora del Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y del Máster Oficial en Comunicación con Fines Sociales, en la Universidad de Valladolid.

Profesora de universidad desde 1995, es autora o coautora de más de treinta publicaciones. Ha impartido ponencias en distintas universidades y ha participado en el Foro ONU sobre Empresas y Derechos Humanos (Delegación Española en



Ginebra, 2012). Su ámbito investigador se centra en la comunicación con fines sociales dentro del grupo de investigación en comunicación audiovisual e hipermedia GICAVH.

Es miembro de la Comisión de Igualdad de la Universidad de Valladolid, de la Cátedra de Estudios de Género y del Observatorio de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Valladolid. Forma parte del Consejo Sectorial de la Mujer de Segovia y de la junta directiva de la Asociación nacional Clásicas y Modernas (Asociación para la promoción de la igualdad en la cultura). Pertenece a asociaciones científicas como AE-IC y AEIHM y trabaja en el equipo de evaluación del acoso en la Universidad de Valladolid.

Premio de Investigación en Responsabilidad Social Uva-Caja de Burgos, 2009. Entre sus publicaciones pueden citarse el libro "Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española" (Feminae, Universidad de Granada, 2005) y el coordinado con el título "Otros Fines de la Publicidad" (Comunicación Social Ediciones, 2010).

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1272148>

Fátima Martín es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Desde el año 2000 lleva ejerciendo el periodismo. Ha trabajado en medios como [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com) o [www.segoviadirecto.com](http://www.segoviadirecto.com) y publicado en medios nacionales como [www.bitniks.es](http://www.bitniks.es), [www.publico.es](http://www.publico.es) o la revista AE de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica/Agroecología (SEAE) ([www.agroecologia.net](http://www.agroecologia.net)); e internacionales como la revista en papel 'Les autres voix de la planète' (AVP), [www.politis.fr](http://www.politis.fr) o [www.mediapart.fr](http://www.mediapart.fr). Actualmente desarrolla el periódico *online* [www.femeninorural.com](http://www.femeninorural.com).

