

Género, Comunicación y Cambio Social

2015/2016

Código: 42444

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313227 Medios, Comunicación y Cultura	OT	0	2

Contacto

Nombre: Juana Gallego Ayala

Correo electrónico: Joana.Gallego@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Otras observaciones sobre los idiomas

Indiferente el uso del castellano en la clase, tanto por parte del alumnado como de la profesora

Prerequisitos

Este módulo no requiere ningún requisito específico, aunque las personas que lo elijan deberían estar familiarizadas con el concepto de género e interesadas por las cuestiones de desigualdad derivadas de las cuestiones de sexo/género.

Objetivos y contextualización

El módulo "Género, comunicación y cambio social" se centra en el estudio, la reflexión y el análisis de los tres conceptos contenidos en el enunciado de la asignatura. Pone en relación la identidad de género con el mundo de la comunicación, y cómo esta dialéctica dificulta o favorece el cambio social.

Los medios de comunicación son actualmente importantes instrumentos de producción y reproducción del imaginario colectivo, en el que los estereotipos de género tienen un gran peso en la percepción de la identidad de hombres y mujeres concretos y reales. Este módulo analiza el discurso de los medios de comunicación como nuevos foros estratégicos de producción de sentido, a la vez que reflexiona sobre la responsabilidad de los mismos en la permanencia o el cambio de las imágenes y estereotipos de género.

Objetivos:

- Analizar y reflexionar sobre los contenidos de los medios de comunicación desde una perspectiva de género. Los medios proponen lecturas diversas de la realidad que condicionan la percepción social de los fenómenos, y reproducen las bases cognitivas de las sociedades.
- Estudiar la interdependencia entre los medios de comunicación y la sociedad, y cómo se mantiene, produce y reproduce el cambio social por lo que respecta a las identidades de género.

Competencias

- Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

- Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativas.
- Saber analizar las nuevas formas de comunicación social generadas por las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) con el fin de innovar en las prácticas de producción mediática y cultural y resolver los problemas planteados en los nuevos entornos.
- Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar estrategias comunicativas mediáticas para la construcción de temas informativos complejos.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el análisis crítico del discurso a productos mediáticos concretos
2. Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
3. Elaborar campañas de comunicación para entidades u organismos aplicando la perspectiva de género
4. Elaborar trabajos de investigación sobre los diferentes aspectos relacionados con el género y la comunicación
5. Identificar los contenidos de carácter sexista y/o discriminatorio en los productos mediáticos
6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
7. Producir contenidos mediáticos escritos o audiovisuales aplicando la perspectiva de género
8. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
9. Reconocer los mecanismos de transmisión de estereotipos de género en los diversos productos mediáticos y de comunicación

Contenido

Breve introducción a los contenidos:

1. Conceptos básicos en materia de género. El sistema sexo/género. Socialización e identidad de género. Mitos, Arquetipos y Estereotipos. Los Roles de género.
2. La comunicación como nuevo foro estratégico de poder e influencia, y su responsabilidad en la producción y reproducción del imaginario colectivo. Las diferentes modalidades comunicativas: Información. Publicidad. Entretenimiento. Cine. Nuevos formatos comunicativos. La aparición de internet como eje de la comunicación.
3. División social del espacio: esfera pública y esfera privada. Discursos diferentes para espacios diferentes. Prensa de información general versus prensa femenina y familiar.
4. Los agentes productores de la información. Mecanismos de producción y reproducción de estereotipos de género. La composición de los medios de comunicación. El techo de vidrio de la profesión. Informes internacionales, estatales, regionales y de otros ámbitos.
4. Asimetría en la representación de género. Ellos hacen. Ellas son. Informes Internacionales, europeos, de ámbito español y catalán. Diferencia de tratamiento en la información. El caso de la información deportiva.
5. Aplicación de la perspectiva de género en la información. Recomendaciones para evitar el tratamiento estereotipado de hombres y mujeres en la información.
6. La publicidad, discurso eufórico. Modelos masculinos y femeninos recurrentes. Origen y evolución de los modelos e identificación en la publicidad y su impacto en la sociedad. Valores supremos del discurso publicitario.
7. El entretenimiento y la ficción. Series televisivas y estereotipos de género: los nuevos modelos masculinos y femeninos.
8. Nuevos formatos comunicativos: el impacto de las redes sociales en el sistema comunicativo, Otros formatos: videoclips, Youtube, clips, web series, etc.,

9. El cine. Importancia de la ficción en la construcción del imaginario social. Roles recurrentes masculinos y femeninos en la ficción cinematográfica. El caso de la prostitución en el cine.

10. Marco normativo en comunicación. La ley de Igualdad y la Ley de Publicidad como mecanismos correctores del sexismo en la información y la publicidad. Perspectivas de futuro.

Metodología

La metodología será la siguiente:

- a) Explicación teórica sobre los conceptos básicos y fundamentales de la asignatura (2 horas)
- b) La parte práctica consistirá en el análisis y la discusión de los encargos que se hayan hecho en la sesión previa (1 hora)
- c) Paralelamente se deberá elegir un tema entre los diferentes aspectos abordados en el programa y elaborar un ensayo académico de unas 3000 palabras
- d) Orientación sobre lecturas básicas y complementarias a lo largo de las sesiones del curso.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Discusión de temas concretos	10	0,4	1, 9
Explicación de conceptos teóricos de la asignatura	10	0,4	1, 6, 9
Tipo: Supervisadas			
Propuesta de trabajo de curso	5	0,2	6
Sesiones de seguimiento de trabajo de curso	5	0,2	1, 8
Tipo: Autónomas			
Búsqueda y explicación de ejemplos mediáticos a analizar en clase	10	0,4	3, 9, 2
Escritura del trabajo de curso	0	0	6, 3, 8
Lectura de textos básicos y complementarios	0	0	6, 8

Evaluación

La evaluación se realizará mediante:

- a) Elaboración de un texto de unas 3.000 palabras de extensión sobre algún punto del programa, previamente acordado con la profesora. Habrá que hacer una propuesta escrita sobre el tema elegido, el enfoque que se le dará y la bibliografía orientativa.
- b) Durante las sesiones prácticas se analizarán en clase y se comentarán casos concretos de productos mediáticos en los que habrá que identificar los rasgos sexistas o estereotipados (Habrá que tener un mínimo del 70% de los casos propuestos)

La asistencia y la participación activa en la clase también será un elemento importante en la evaluación.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Búsqueda y discusión a clase de los casos a analizar según el encargo de la profesora	60%	30	1,2	3, 5, 7, 9
Escritura de un texto ensayístico sobre algún aspecto de la comunicación y el género	40%	80	3,2	6, 4, 8, 2

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BACH, Marta (coordinadora): *El Sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Barcelona, Icaria, 2000.

BERNARDEZ, Asunción, *Mujeres en Medio(s). Propuesta para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*, Madrid, Fundamentos, 2015

BYERLY, Carolyn, (ed.) *The International Handbook of Women and Journalism*, Palgrave-MacMillan, Washington, (USA) (2013)

CAC/ICD, *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*, CAC, ICD, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona (2011).

EUROPEAN COMMISSION, "Breaking gender stereotypes in the media" Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men, (2010).

GALLEGO, Juana y LUENGO, María, *Periodismo social*. Madrid, Síntesis (2014)

GALLEGO, Juana, *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona, Aresta (2013)

GALLEGO, Juana *Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres*, Icaria, Barcelona (2010)

GALLEGO, Juana (directora): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Barcelona, Los Libros de la Frontera, 2002.

GALLEGO, Juana: *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue, la prensa femenina en la actualidad*. Icaria, Barcelona (1990)

IJF, *Getting the Balance. Gender Equality in Journalism*, International Journalists Federation, Brussels (2009)

IWMF, *Global Report on Status of Women in the News Media*, International Women Media Foundation, Washington, (2010) www.iwmf.org

WACC, *Who makes the News*, www.whomakesthenews.org 2005, 2010

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

BUTLER, Judit, *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, Paidós, 2007.

GALLAGHER, Margaret et al.: *Screening Gender* (Guía de buenas prácticas sobre género en televisión), Bruselas, Comunidad Europea, 2001.

GALLEGO, Juana: *Putas de película. Cien años de prostitución en el cine*, Barcelona, Luces de Gálibo (2012)

GALLEGO, Juana: "Cine y prostitución: Una lectura del sexo de pago en la ficción cinematográfica". *Quaderns del CAC*, número 35, diciembre, pp- 63-71, (2010) (versió en català i anglès)

<http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&MQ%3D%3D&Jyc%3D&MzY%3D>

LLEDÓ, Eulàlia: *Como tratar bien los malos tratos en los medios de comunicación*, Sevilla, Instituto de la Mujer de Andalucía, 1999.

LLEDÓ, Eulàlia, *Cambio lingüístico y prensa*. Barcelona:Laertes, 2013.

GILL, Rosalind *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge (2007)

LOPEZ, Pilar (200) *Manual de información en género*, IORTV, Madrid.

MENÉNDEZ, I. (2003) *El cuarto poder, ¿un poder de mujeres?* Oviedo, Milenta. (prólogo de Amelia Valcárcel).

UNIÓ DE PERIODISTES VALENCIANS, *Noticias con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica*, Generalitat Valenciana, Conselleria de Benestar Social, 2002.

VV.AA. (2003) *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y publicidad*. Madrid, Comunidad de Madrid/Comisión Europea.

VV.AA. (2002) *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, (4 Vols). Valladolid, Lex

Nova. Junta de Castilla y León