

Género, Comunicación y Cambio Social

Código: 42444
Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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 sexo y género e interesadas por la desigualdad derivada del sistema de sexo/género. Esta asignatura está enfocada toda ella desde la perspectiva de género, entendiendo el género como una construcción social.

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 el concepto 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, entendiendo este concepto como una construcción social.

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 los roles y estereotipos 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. El impacto social de las Redes Sociales.
3. División social del espacio: esfera pública y esfera privada. Discursos diferentes para espacios diferentes. Evolución e interdependencia de las dos esferas.
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 y el suelo pegajoso. Informes internacionales, estatales, regionales y de otros ámbitos.
5. Asimetría en la representación de género. Informes Internacionales, europeos, de ámbito español y catalán. Diferencia de tratamiento en la información. El caso de la información deportiva.
6. Aplicación de la perspectiva de género en la información. Recomendaciones para evitar el tratamiento estereotipado de hombres y mujeres en la información. El caso de la violencia de género y su tratamiento en los medios.
7. La publicidad, discurso eufórico. Modelos masculinos y femeninos recurrentes. Origen y evolución de los modelos de identificación en la publicidad y su impacto en la sociedad. Valores supremos del discurso publicitario. Nuevos modelos masculinos y femeninos. El Femvertising.

8. El entretenimiento y la ficción. Series televisivas y estereotipos de género: los nuevos modelos masculinos y femeninos.

9. Nuevos formatos comunicativos: el impacto de las redes sociales en el sistema comunicativo, Otros formatos: videoclips, Youtube, clips, web series, etc.,

10. El cine. Importancia de la ficción en la construcción del imaginario social. Roles recurrentes masculinos y femeninos en la ficción cinematográfica. Nuevos modelos masculinos y femeninos en el relato audiovisual. El cine y las series después del #MeToo.

11. Responsabilidad de los medios. Respuestas creativas de la sociedad ante el sexismo de los medios, 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). Las prácticas hay que discutirlos en clase.
- d) Se deberán leer algunos textos básicos para comentarlos a lo largo de las sesiones del curso.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Discusión en clase de temas concretos sobre productos mediáticos	20	0,8	1, 3, 9, 2
Explicación de conceptos teóricos de la asignatura	30	1,2	1, 6, 9
Tipo: Supervisadas			
Elaboración de Textos analíticos y argumentativos sobre los puntos abordados en el programa	50	2	1, 3, 7, 8
Tipo: Autónomas			
Búsqueda de ejemplos mediáticos a analizar en clase	20	0,8	3, 9, 2
Lectura de textos básicos y complementarios de la bibliografía	30	1,2	1, 6, 3, 8, 2

Evaluación

La evaluación se realizará mediante:

a) La elaboración de diferentes textos analíticos sobre los diferentes temas abordados en el programa, y que se vayan tratando en cada sesión. Se calcula que se podrán hacer de 4 a 6 prácticas de este tipo.. (Tienen un peso de un 40% de la nota final)

b) Elaboración de textos argumentativos sobre algún punto abordado en el programa, Se calcula que se podrán hacer de 2 a 4 prácticas de este tipo.(Tienen un peso de un 40% de la nota final)

c) La exposición y defensa oral durante las sesiones prácticas de los textos elaborados. (La exposición oral de los textos tiene un peso de un 20% de la nota final). Habrá que tener expuestos al menos el 70% de las prácticas realizadas.

d) La asistencia y la participación activa en la clase también será un elemento importante en la evaluación final, a las que habrá que asistir al menos un 75% de las sesiones

Procedimiento para reevaluación:

Una vez acabado el curso, si el alumnado no tuviera el 75% de las prácticas aprobadas, o no las hubiera hecho, deberá hacerlas o reelaborarlas en el plazo de 3 semanas después de acabadas las sesiones del curso.

Si hubiera obtenido menos de un 3,5, además de recuperar las prácticas suspendidas o no elaboradas, deberá hacer un examen final sobre los puntos establecidos en el programa.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa oral en la clase de las prácticas realizadas durante el curso	20	0	0	6, 4, 7, 8
Elaboración de diferentes textos analíticos sobre los diferentes temas abordados en el programa	40	0	0	1, 5, 7, 9
Elaboración de textos argumentativos sobre los diferentes temas abordados en el programa	40	0	0	1, 6, 3, 2

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BERNAL-TRIVIÑO, Ana, *Hacia una comunicación feminista. Como informar e informarse sobre violencia machista*, Barcelona, UOC (2019) (libro en línea)

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).

CASTEJÓN, Maria, *Rebeldes y peligrosas en el cine. Vaqueras, guerreras, vengadoras, femme fatales y madres*, Lengua de Trapo, (2020)

DJERF-PIERRE, Mónica and EDSTRÖM, Maria, *Comparing Gender and Media Equality Across de Globe*, Nordicom, Suecia (2020)

DOMINGUEZ, Yolanda, *Maldito estereotipo*, Penguin Random House, Barcelona (2021)

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

GALLEGO, Juana y SILVEIRINHA, M.Joao, "Género y Comunicación: avances y retrocesos en una península ibérica en crisis", en *Tradiciones de Investigación en Diálogo, Estudios de Comunicación en America Latina y Europa*, Media XXI (2020)

GALLEGO AYALA, Juana, "Las mujeres ya no son lo que eran. Nuevos modelos femeninos y masculinos en la narrativa audiovisual", (pp.358-378) en *Cuestiones de género. De la igualdad y la diferencia*, Monográfico sobre La Agencia femenina en las narrativas audiovisuales, núm. 16 (2021) disponible en <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/6915>

GALLEGO AYALA, Juana, "Retos académicos y profesionales para una comunicación con perspectiva de género", en *Comunicación y Género*, Madrid, Ameco (2018).

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) y UOC (2014). (Libro en línea)

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

GAMEZ, M. José y MASEDA, Rebeca, *Gender Violence in Spanish Culture. From Vulnerability to Accountability*, Peter Lang, New York. (2018)

GIL BENITEZ, E.M. *La mirada androcéntrica en la publicidad radiofónica*. Diputación de Córdoba, (2016)

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.o

NUÑEZ, TRINIDAD, *El papel de las mujeres en la publicidad*, Santillana, Madrid (2019)

ROSS, Karen, y PADOVANI, Claudia, *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe*, Routledge, New York, (2017)

SANCHEZ-GUTIERREZ, Bianca y LIBERIA, Irene. *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas.*, Adbook, Sevilla,(2020)

UNESCO, *Indicadores de género para medios de comunicación*, París, (2014)

VV.AA. *Sexo, mujeres y series de televisión*, Continta me tienes, Madrid, (2015)

VV.AA. *El sexo en disputa*. Madrid, CEPC (2021)

VELEZ, Anabel, *Mujeres en las series*. (eBook y papel). (2019)

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

B) BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

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

GALLEGO, Juana "De prostituta a trabajadora sexual: legitimación de la prostitución a través del relato cinematográfico", en *Revista Atlánticas*, número 3, 1 (2018).

GALLEGO, Juana: *Putas de película. Cien años de prostitución en el cine*, Barcelona, Luces de Gálido (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, *Cambio lingüístico y prensa*. Barcelona: Laertes, (2013).

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

RIPPON, Gina, *El Género y nuestros cerebros*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, (2020)

Software

En esta asignatura no hace falta utilizar ningún programa informático especial, más allá del Microsoft Office, Power Point, Word, videos Mp4, Se hará un uso frecuente el Campus Virtual y Teams.