

## Programa de Cursos y Actividades Curriculares 2016

**Nombre del curso o actividad curricular:**

**“Comunicación y Género” (optativa)**

**Módulo(s): SOCIEDAD, CULTURA Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN**

**Código:**

**Ciclo:** Inicial Profundización Graduación (Marque el que corresponda)

**Semestre:** 1 2 3 4 5 6 7 8 anual (Marque el que corresponda)

**Horario:** Matutino

**Modalidad de cursada:** Teórico Teórico-Práctico Seminario Taller (Marque lo que corresponda)

**Tipo de curso:** Obligatorio Optativo

**Créditos:** 5

**Responsable del curso:** François Graña

**Otros participantes del curso:**

**Forma de evaluación:**

	Individual	Grupal
Parciales		
Trabajos Prácticos	X	X
Examen		
Trabajo de Pasaje de Curso		

<b>Informe</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Monografía</b>		
<b>Producto u Obra</b>		
<b>Control de Lectura</b>		

### **Explicite en forma más detallada la modalidad elegida:**

Se pretende que los instrumentos de evaluación sean al mismo tiempo instancias de aprendizaje y familiarización con la problemática del curso. Desde el inicio, los estudiantes constituirán equipos de 3 a 5 integrantes con vistas a la realización de trabajos a ser pautados a lo largo del curso. Estos trabajos -algunos colectivos, otros individuales- serán obligatorios. Asimismo, y de manera opcional, los equipos podrán preparar breves intervenciones orales basadas en alguna de las propuestas temáticas del programa.

Los equipos no tendrán que tener forzosamente la misma integración para la realización de todos los trabajos. En cada caso, la calificación obtenida será asignada a cada uno de los co-autores. Cada una de las entregas será ponderada como parte de la calificación final, y la intervención oral podrá mejorar esta calificación.

### **Régimen de asistencia:**

<b><u>Asistencia libre</u></b>	
<b>Asistencia obligatoria (75%)</b>	<b>X</b>
<b>Asistencia a prácticos</b>	

### **Fundamentos y objetivos:**

La distribución desigual de roles, obligaciones y derechos entre hombres y mujeres, signa la historia humana desde los albores mismos de la especie. Esta coextensividad entre historia humana y desigualdad entre géneros, produce un efecto de “naturalización” muy difícil de “ver”, y menos aún de cuestionar. Estas diferencias de poder entre mujeres y hombres, se nos presenta a la percepción ingenua como si estuvieran inscritas en los propios sexos biológicos.

“Por una parte, los hombres desempeñaron siempre las funciones sociales más destacadas, las mujeres estuvieron siempre absorbidas por la vida doméstica. Por otra, en muchas cosmovisiones, mitos y leyendas acerca de los orígenes de la humanidad, esas diferencias entre géneros integran el ‘orden de las cosas’ atribuido a una voluntad

divina o una esencia humana inmutable. Si así fue siempre, ¿por qué debería cambiar?"<sup>1</sup>

En el siglo XX, las mujeres se rebelaron contra ese orden de cosas, conquistaron derechos, reclamaron igualdad. En estas últimas décadas, la emergencia de los estudios de género revela el carácter histórico-cultural de una desigualdad en la que los hombres siempre constituyen el polo dominante. Los estudios de género han ganado visibilidad y legitimidad, tanto social como académica. Al mismo tiempo, estas propias relaciones desiguales se han venido transformando con una rapidez e intensidad que no tiene precedentes. De este modo, cuestionamiento discursivo y cambio real, se entrelazan y retroalimentan mutuamente.

La brecha de la desigualdad entre mujeres y hombres se viene reduciendo incesantemente, las instituciones y Estados incorporan políticas de género tendientes a acortar distancias y a proteger los derechos de las mujeres. Al mismo tiempo, es evidente que las desigualdades estructurales están muy lejos de haber desaparecido, y que la tradición y los prejuicios milenarios generan fuertes resistencias al cambio. Todos los ámbitos neurálgicos de poder social siguen estando controlados por hombres: los partidos políticos, el gobierno y el Parlamento, las autoridades del sistema educativo, las cámaras empresariales, los directivos de las grandes multinacionales, por mencionar los más evidentes.

Como no podría ser de otro modo, los medios de comunicación no escapan a estas tensiones entre cambios y permanencias. Las mujeres han venido conquistando lugares como profesionales de la comunicación, aunque se está todavía muy lejos de la equidad entre géneros. La TV sigue presentando a las mujeres como mero objeto de deseo de los hombres, recurre persistentemente a estereotipos sexistas que las denigran, muestra como obvios e incuestionables ciertos cánones de belleza femenina elaborados con la mirada masculina. A las mujeres que trabajan en la televisión se les exige no sólo profesionalismo sino también buen aspecto físico, requisito mucho menos presente en los criterios de selección de hombres.

Este curso pretende: i) recorrer el panorama general que brinda la literatura de género, sobre los modos en que son representadas las mujeres en los medios masivos de comunicación; ii) identificar los estereotipos masculinos y femeninos que predominan en el discurso escrito y audiovisual; iii) preguntarse si estas apreciaciones, generadas en otros contextos sociales, son aplicables a nuestra realidad local.

---

<sup>1</sup> Graña 2006:11

### **Metodología (detallar actividades previstas con los estudiantes):**

El curso se desarrollará en base a tres tipos de actividades:

1. Instancia semanal presencial de dos horas
2. Integración de grupos de 3 a 5 integrantes para la elaboración de trabajos curriculares a pautar a lo largo del curso.
3. Trabajos curriculares colectivos e individuales
4. Preparación de una exposición oral sobre un tema del Programa (opcional)

**Modalidad:** presencial semi-presencial (Marque el que corresponda)

### **Contenidos:**

- i) Introducción general. La perspectiva de género, la distinción entre sexo y género. La “naturalización” social de las desigualdades entre mujeres y hombres. El patriarcado y la dominación masculina.
- ii) Género y comunicación. La cultura y el mundo que reproducen los medios, muestran a las mujeres como inferiores o secundarias. La invasión femenina en salas de redacción, voces e imágenes producida en los últimos años, no ha cambiado la jerarquización y selección de la información cotidiana.
- iii) Publicidad. Hombres y mujeres en los anuncios. Las imágenes femeninas modeladas por el deseo masculino contribuyen a perpetuar una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres. Emergencia de nuevos estereotipos: la mujer como trabajadora incansable, la madre soltera y la joven que comparte casa con su pareja, la mujer que desempeña profesiones antes reservadas sólo al hombre.
- iv) Investigaciones concretas. El tratamiento discriminatorio que los medios de comunicación hacen de la imagen de la mujer. Análisis de la presencia femenina en los medios. Las mujeres profesionales en los medios. Propuestas de medidas para la emisión de imágenes equilibradas y no discriminatorias. El uso y apropiación de las TICs desde una perspectiva de género. La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Estudios comparativos de la publicidad.

## Bibliografía

(Podrán indicarse otras lecturas a lo largo del curso)

Bach, Marta et al.: *Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria, Barcelona 2000

Berganza Conde M. y del Hoyo Hurtado M.: "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer*, 21, 2006, pp.161-175

Coates, Jennifer: *Mujeres, hombres y lenguaje*. Fondo de Cultura Económica, México 2009

De los Ríos, M. y Martínez, J.: "La mujer en los medios de comunicación". Revista *Comunicar* N°9, 1997, pp.97-104

De Pablo Porras, Isela: "Comunicación y género". Disponible en [http://www.ffyl.uach.mx/archivos\\_abierto/comunicacion\\_genero.pdf](http://www.ffyl.uach.mx/archivos_abierto/comunicacion_genero.pdf)

Espin J., Marin M., Rodríguez L.: "Las imágenes de las mujeres en la publicidad, estereotipos y sesgos". *Redes.Com-Revista de Estudios para el desarrollo social de la comunicación* N°3, 2006, pp. 77-90.

Gámez, María José y Blázquez, Esther: "Mujeres y publicidad: de la representación de la violencia de la representación". En Lopez, R., Marzal J., García Pérez, N.: "La mujer en la publicidad". Tesis de maestría en Estudios Interdisciplinarios de género, Universidad de Salamanca, 2004

Gómez F. (eds.): *El análisis de la imagen fotográfica*. Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, 2005, págs. 821-830

Graña, François: *El sexismo en el aula. Educación y aprendizaje de la desigualdad entre géneros*. Nordan, Montevideo 2006

INDERA-Consultoría de Género: "Las mujeres del sur en el discurso informativo", España 2012. Disponible en: [http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte\\_amanda\\_alexanian\\_version-final.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda_alexanian_version-final.pdf)

INDERA-Consultoría de Género: "Análisis de género en los medios catalanes", España 2009. Disponible en: [http://www.mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis\\_genero\\_medios\\_catalanes\\_castellano.pdf](http://www.mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis_genero_medios_catalanes_castellano.pdf)

Instituto Nacional de la Mujeres: *Uruguay: indicadores de género 2001-2004*. Trilce, Montevideo 2006

Instituto Nacional de las Mujeres: "Las mujeres y los medios de comunicación". México, 2005

López, P.: "Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad". En *Formación y acreditación en consultoría para la igualdad de mujeres y hombres*. Publicación del curso 2002-2004, Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer. Disponible en [http://www.emakunde.euskadi.net/u72-publicac/es/contenidos/informacion/pub\\_jornadas/es\\_emakunde/adjuntos/formaci\\_acredi\\_es.pdf](http://www.emakunde.euskadi.net/u72-publicac/es/contenidos/informacion/pub_jornadas/es_emakunde/adjuntos/formaci_acredi_es.pdf)

Lovera, Sara: "Comunicación y género. El reto de este siglo denominado de la sociedad de la información". *Comunicación e Ciudadanía* N°1, 2007

Martínez, Inmaculada: "La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas". Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

Mieke, C. Fauconnier, G. (comp.): *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. UNESCO, París 1981

Montero, Sonia: "Las mujeres como profesionales de los medios de comunicación". Observatorio Extremeño de igualdad de oportunidades y empleabilidad, Informe de octubre 2010



Pérez Marín, Inés: “Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y autorregulación”. Disponible en [http://www.academia.edu/590480/Estereotipos de genero y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulacion y Autorregulacion](http://www.academia.edu/590480/Estereotipos_de_genero_y_derechos_de_las_mujeres_en_la_publicidad_Regulacion_y_Autorregulacion)

Peters, B.: “Mujeres y medios de comunicación: acceso a los medios y a la toma de decisiones”. Documento preparado para el Simposio Internacional de la UNESCO. Toronto, febrero-marzo 1995

Racionero, Flora y Olivares, María Angeles: “Estudio comparativo de los estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de España y Brasil, a partir de una experiencia educativa en la enseñanza superior”. *Revista Iberoamericana de Educación* N°59/4, 15/8/2012

Rodigou, M. (org.): “Violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Transformando las noticias”. Documento del Programa Regional “Ciudades seguras: violencia contra las mujeres y políticas públicas”. Rosario, 2006

Rosales, María Belén: “Comunicación y género: usos y apropiaciones del espacio virtual en organizaciones de mujeres en Argentina”. *Versión estudios de comunicación y política - Nueva época* N°31, marzo 2013