

# CULTURA Y GÉNERO: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Curso 2017/2018

(Código: 30002114)

## 1. PRESENTACIÓN

*Cultura y género: un análisis a través de los medios de comunicación de masas*, es una de las ocho asignaturas que componen Itinerario II: Campos de aplicación del conocimiento antropológico, del Master Universitario en Investigación Antropológica y sus Aplicaciones del Departamento de Antropología Social, Facultad de Filosofía, de la UNED.

Impartida por la Dra. Hdez. Corrochano, esta asignatura de cuatro créditos ofrecida en castellano, pretende acercar al estudiante de master al estudio y análisis de los diferentes lenguajes que usan los medios de comunicación de masas, otorgándole una visión crítico-reflexiva que permitirá:

- Enjuiciar la importancia que los medios de comunicación de masas tienen como sustentadores, trasmisores, transformadores y/o constructores de prácticas culturales, utilizando la imagen y el lenguaje, verbal y no verbal, para tales fines.
- Analizar y razonar la transformación del ciudadano en sujeto consumidor de productos e ideologías, asumiendo gracias a la *repetición* y la *rutina* valores y normas culturales que pueden tener como último objetivo consolidar o transformar las relaciones sociales entre los géneros.
- Implementar los conocimientos adquiridos en la práctica profesional, adquiriendo la capacidad generar lenguajes y mensajes no sexistas.

Estos objetivos, aunque se pretende que abarquen todo el ámbito de la comunicación de masas, se centrarán en el análisis de la publicidad gráfica como marco principal de reflexión.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN

El proceso de globalización que ha afectado a todas las sociedades en el siglo XXI, tiene sus orígenes en el siglo XX con el crecimiento de la economía de mercado y un control burocrático fundado en el Estado de derecho. El cambio social se manifiesta, entre otras cuestiones, en el crecimiento de los avances sociales y tecnológicos, que permiten la

popularización de los medios de comunicación de masas.

La sociedad post-industrial nos ha traído la globalización de la producción y comercialización de mercancías, la prefiguración del mercado tal y como lo entendemos, la actuación de la ciencia y tecnología en los procesos de producción, y la transformación de los derechos de los ciudadanos, en tanto que trabajadores, productores y consumidores. Desde hace unas décadas la movilidad espacial y social de las personas se ha incrementado, lo que no solo ha posibilitado procesos de migración de personas, ideas y prácticas culturales de un país a otro y de una clase social a otra, sino también nuevas formas de entender la relación tiempo/espacio.

Estos temas se pueden resumir en unas pocas características específicas que caracterizarían en lo que en la etapa de los noventa algunos teóricos llamaron *aldea global*:

1. La implantación de una economía basada en el capital financiero.
2. Crecimiento del sector servicios.
3. La hiper-burocratización del Estado.
4. La movilidad: cruce de fronteras físicas y/o sociales.
5. Monopolización de las agencias de información por las élites económicas/políticas.
6. Modos de vida cada vez unificados.

Aunque los medios de comunicación de masas han sido tradicionalmente una herramienta usada por las élites de poder para organizar todas estas cuestiones, es en el último punto donde estos juegan un papel crucial, transmitiéndonos *sistemas de creencias institucionalizadas*. Los medios de comunicación de masas, en este sentido, se han convertido en uno de los ejes principales del mantenimiento o (re)formulación de valores, ideas y creencias culturales, que siempre van a ir acompañando a un (re)cambio de las actitudes colectivas que servirán para consolidar, en muchos casos, el status quo y las viejas consignas usando nuevos formatos. Parafraseando a J. Lull (1995), el horizonte ideológico de sistema es cada vez más amplio. No obstante, el individuo también juega un importante papel en esta transformación.

En esta asignatura concretamente trabajaremos la importancia de estos medios en la transmisión de la desigualdad entre hombres y mujeres, y la importancia del sujeto a la hora de incorporar o no a la rutina estas actitudes. El modelo cultural del *viriarquado*, que estructura las sociedades occidentales actuales, ha encontrado un fiel aliado en los medios de comunicación de masas. Unos medios que dan gran importancia al conocimiento de la cultura, siendo un ejemplo de ello la publicidad gráfica. Los anuncios publicitarios han pasado de lanzar un mismo mensaje para toda la población, a estudiar los diferentes grupos culturales que la integran –por ejemplo, los jóvenes ciudadanos agrupados en tribus urbanas-, haciendo uso de un lenguaje visual cercano a ellos y con el que los sujetos se sienten identificados, ocupando “espacios contraculturales” que asumen como propios.

La publicidad, con la excusa de vendernos productos, nos “vende” una ideología de consumo de ideas que, a la larga, pueden sustentar jerarquías culturales que reafirman la supremacía de aquellos roles que *culturalmente* se otorgan al varón, sobre los que *naturalmente* construyen lo femenino. La apariencia de modernidad que imágenes y mensajes publicitarios nos muestran en el fondo, y muchas veces en la superficie, legitiman, configuran y promueven ideologías sexistas que consolidan la desigualdad de géneros a través de la normalización de las diferencias.

### 3. REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES

Aunque la metodología que plantea el Equipo Docente permite a cualquier persona que no venga del ámbito de la antropología cursar esta asignatura, es necesario que los/as estudiantes tengan fundamentadas nociones de teoría feminista como marco de análisis. Asimismo, es conveniente que los/as estudiantes tengan algún conocimiento sobre teoría social y antropología de género. No obstante, las posibles carencias que se puedan tener o que se vayan detectando en el transcurso del curso, se irán solventando según los casos a través de los foros o tutorías.

Es aconsejable que la persona que se quiera matricular en esta asignatura eche un vistazo previo a la bibliografía obligatoria y complementaria.

### 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumnado aprenderá a valorar la importancia que los medios de comunicación de masas tienen como sustentadores, trasmisores, transformadores y/o constructores de prácticas culturales, utilizando la imagen y el lenguaje verbal y no verbal para tales fines, además del papel que juega el sujeto social en cuanto individuo.

Dentro de este marco de reflexión, y a través del estudio antropológico de la publicidad gráfica y visual (emitida por la TV), se analizará y razonará la transformación del ciudadano en sujeto consumidor de productos e ideologías, asumiendo gracias a la repetición y rutina valores y normas culturales que bajo una *aparición* novedosa pueden tener como último objetivo consolidar o transformar las relaciones sociales entre los géneros.

Este ejercicio de aprendizaje tendrá una implementación en la práctica profesional, adquiriendo la capacidad de generar lenguajes y mensajes no sexistas.

### 5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- 1.- Estereotipos de género en el marco de la diversidad cultural.
- 2.- Ideología y medios de comunicación
- 3.- Conciencia y hegemonía: Elites de poder y elites de información. Mantenimiento o transformación de los sistemas de desigualdad (sexo/género).
- 4.- Sistemas de imagen: Procedimientos de confección y formateo de mensajes para un análisis y elaboración no sexista de estos en la práctica profesional.
- 5- Cultura y comunicación mediática.

### 6. EQUIPO DOCENTE

- [ELENA HERNANDEZ CORROCHANO](#)

### 7. METODOLOGÍA

Gracias a la metodología de la enseñanza a distancia propia de nuestra universidad, las y los alumnas/os podrán obtener, mediante el estudio individual y la interacción con profesoras/es y compañeras/os en el curso virtual, un conocimiento reflexivo y crítico de los contenidos teóricos de la asignatura. Los foros del Equipo Docente y los seminarios

estarán abiertos no sólo con el fin de resolver cuestiones de interés para la correcta asimilación del material de estudio, sino que tienen la función de generar un ámbito dinámico de debate partiendo de las labores que se irán desarrollando en el transcurso del curso.

El Equipo Docente realizará seminarios sobre algunos temas de interés a través de Web-conferencias que quedarán colgadas en el Curso Virtual. La participación en los foros y la visualización de las Web-conferencias es voluntaria, pero conveniente para un desarrollo correcto de este trabajo.

El alumno/a deberá leer, como mínimo, las lecturas obligatorias antes de acometer el trabajo de fin de curso, que tendrá que entregar en la fecha que se indica en la Guía II de la asignatura, a través del curso virtual. Del mismo modo, si la persona quiere ser evaluada, debe cumplir con los demás requisitos que en dicha guía se expresan. El equipo docente hará un seguimiento de los trabajos de cada alumno/a –si fuera necesario- con el fin de ir valorando su desarrollo y aportar comentarios para su mejora. Esta tutorización esta sujeta al criterio del equipo docente, las necesidades de cada alumno/a y al número de personas matriculadas en la asignatura.

Al final del curso el/la alumno/a deberá entregar un trabajo obligatorio que consistirá en un análisis de publicidad gráfica, actual o no. El diseño de este trabajo se marcará en la Guía II de estudio, así como los apartados básicos que dicho ejercicio debe contener para poder ser evaluado.

El/la estudiante deberá, asimismo, presentarse a la prueba final obligatoria.

## 8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13): 9789505186488  
Título: MEDIOS, COMUNICACIÓN Y CULTURA (1997)  
Autor/es: James Lull ;  
Editorial: Amorrutu

[Buscarlo en librería virtual UNED](#)

[Buscarlo en bibliotecas UNED](#)

[Buscarlo en la Biblioteca de Educación](#)

[Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico](#)

Comentarios y anexos:

El libro central de la asignatura es el de James Lull. Su lectura obligatoria será el punto de partida para establecer las bases de la asignatura.

El resto de artículos, que todo alumno debe leer, serán comentados en los foros y

seminarios virtuales de forma crítica. A partir de estos conocimientos las personas deben configurar su propia bibliografía para realizar sus trabajos personales.

Artículos obligatorios que el estudiante debe leer.

(Los enlaces a estas lecturas se encuentran en el curso virtual, icono Documentos).

DE ANDRÉS, Susana. 2012. Violencia simbólica de género en la publicidad. En, GARCÍA, Jorge y GÓMEZ, Begoña, *Diálogos en la cultura de la paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder*. Universidad de Santiago de Compostela. Pp.133-145.

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio; NÚÑEZ PUENTE, Sonia. 2008. Apuntes sobre la identidad cultural de género. Revista Feminismo/s de la Universidad de Alicante. N° 11. Pp. 41-58.

LÓPEZ DÍAZ, Pilar. 2008. Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. Revista Feminismo/s de la Universidad de Alicante. N° 11. Pp. 95-109

RUBIO LINIERS, María. Cruz., 2008. La imagen virtual de la mujer. De los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo. Revista Feminismo/s de la Universidad de Alicante. N° 12. Pp. 168-182

SALVADOR Martínez, María. 2008. La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad. Revista Feminismo/s de la Universidad de Alicante. N° 12. Pp. 185-202.

SAMBADE BAQUERÍN, Iván; TORRES SAN MIGUEL, Laura. 2015. Cuerpo e identidad de género en la sociedad de la información. En, PULEO, Alicia (ed.), *Ecología y género en diálogo interdisciplinar*. Madrid. Plaza y Valdes. Pp. 65-81.

## 9. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13): 9788420639543  
Título: LA COMUNICACIÓN NO VERBAL (1992)  
Autor/es: Davis, F ;  
Editorial: : ALIANZA EDITORIAL

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788433905475  
Título: SOBRE LA TELEVISIÓN  
Autor/es:  
Editorial: ANAGRAMA

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788434412460  
Título: POLÍTICA Y CULTURA A FINALES DEL SIGLO XX. (2002)  
Autor/es: Chomsky, Noam ;

Editorial: : EDITORIAL ARIEL S.A.

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788437634562

Título: NOLIBERALISMO SEXUAL. EL MITO DE LA LIBRE ELECCIÓN. (1)

Autor/es: Ana De Miguel ;

Editorial: Cátedra. Colección feminismos

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788472452985

Título: CULTURA Y SIMULACRO

Autor/es: Baudrillard, Jean ;

Editorial: KAIRÓS

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788484831327

Título: SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. CUATRO VOL. (1994)

Autor/es: Moragas, M. ;

Editorial: EDICIONES G. GILI

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

Comentarios y anexos:

Otros libros recomendados son:

DEBRAY, D. 1994. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente.*

Barcelona. Paidós.

GOODY, J. 1990. *La lógica de la escritura y la organización de la sociedad*. Madrid. Alianza.

H. CORROCHANO, E. 1013. *Teoría feminista y antropología. Claves analíticas*. Madrid. Ramón Areces.

LASSWELL, H. D. 1992. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en M. De Moragas (ed). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona.

MCQUAIL, D. 1994. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

MERTON R. K. 1980. *Teoría y estructuras sociales*. F.C.E. México.

MUÑOZ, B. 1989. *Cultura y comunicación, introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona. Ed. Barcanova.

MUÑOZ, B. 1995. *Teoría de la pseudo cultura*. Fundamentos, Madrid.

NAVARRO, M. 2008. "La brecha digital de género en España: cambios y persistencias. Revista feminismo/s de la Universidad de Alicante. Nº 12.  
[http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo\\_busqueda=EJEMPLAR&revista\\_busqueda=7663&clave\\_busqueda=225569](http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=7663&clave_busqueda=225569)

PLAZA, J. 2005. *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Caracas. Editorial Fundamentos.

TORREGROSA, J. F. 2008. "Comunicación periodística: notas desde una perspectiva de género." Revista feminismo/s de la Universidad de Alicante. Nº 11.  
[http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo\\_busqueda=EJEMPLAR&revista\\_busqueda=7663&clave\\_busqueda=202443](http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=7663&clave_busqueda=202443)

VATTIMO, G. ROVATTI, P. A. (Eds.). 2000. *El pensamiento débil*. Madrid. Cátedra.

WOLF, M. 1988. *Sociología de la vida cotidiana*. Cátedra. Madrid.

Esta bibliografía será seleccionada por el/la estudiante para completar sus conocimientos básicos y el trabajo de fin de la asignatura, además de la que el/la estudiante desee

ampliar en relación al tema que trate. No obstante, el Equipo Docente podrá aconsejar al alumnado sobre otros textos complementarios, si lo estima oportuno, para la realización correcta de dicho trabajo.

## 10. RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO

El alumnado dispone de diversos recursos de apoyo al estudio en esta asignatura. El Equipo Docente está disponible en sus horarios de guardia para consultas telefónicas, con el propósito de orientarle y responder a cualquier duda que pueda tener. Las y los estudiantes también pueden contactar a través del correo electrónico o Foro del Equipo Docente en el curso virtual.

La conexión a Internet posibilita utilizar estos recursos y realizar el trabajo de fin de curso, por lo que tener acceso a la red es necesario para superar esta asignatura. A través del curso virtual se tendrá:

1. Acceso a las lecturas y otro material bibliográfico que estará colgado en el curso virtual, icono Documentos.
2. Mediante los distintos *Foros*, consultar cualquier duda que surja de los contenidos de la materia, además de ver las preguntas que otros alumnos hacen y las respuestas del equipo docente.
3. Web-conferencias colgadas en el curso virtual, icono Documentos.
4. Formar *grupos de trabajo* para trabajar en equipo con otros alumnos si así lo desean.

A través de la conexión a Internet los/as alumnos/as podrán, además, acceder a seminarios, conferencias, programas de televisión y radio de la UNED que sean de interés para esta asignatura, cuando este tipo de recursos multimedia estén disponibles.

## 11. TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

La profesora Dra. Elena Hdez. Corrochano estará disponible en sus horarios de guardia para consultas telefónicas (Información Web del Dpto.), con el propósito de orientar a las/los alumnas/os y responder a cualquier duda que puedan tener respecto a los contenidos del material y el trabajo fin de curso.

Los alumnos también pueden contactar con ella a través de su correo electrónico ([ecorrochano@fsof.uned.es](mailto:ecorrochano@fsof.uned.es)) para cualquier consulta relativa a la asignatura. Además, se atenderá al estudiante a través del Foro del Equipo Docente en el curso virtual.

La metodología del trabajo se especificará en la Guía del Estudio y será tutorizada por el Equipo Docente a través de tutorías personales o virtuales, dependiendo su frecuencia del número de matriculados en la asignatura y sujetas a la estimación del Equipo Docente.

## 12. EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

El aprendizaje del alumno/a se evaluará mediante dos procedimientos:

1. Trabajo fin de curso.

El/la estudiante realizará un trabajo que consistirá en, seleccionar y analizar en perspectiva de género publicidad gráfica de un mismo producto o campaña institucional (máximo tres anuncios).

Este trabajo deberá tener un mínimo de 8 folios y un máximo de 10, , 12, Interlineado 1,5. El trabajo se organizará siguiendo los apartados básicos que serán marcados en la Guía de Estudio II.

Para ser evaluado este trabajo es obligatorio que el/la alumno/a:

- Presentar escaneados los anuncios que se van analizar en las fechas indicadas en el foro virtual por el equipo docente.
- Seguir las normas que establece el equipo docente y los comentarios que este aporte a cada trabajo.
- Cumplir con los plazos de entrega señalados en la Guía de Estudio.

Esta prueba representará el 20% de la nota final y HABILITARÁ AL ALUMNO PARA PRESENTARSE A LA PRUEBA PRESENCIAL OBLIGATORIA.

Si el trabajo no cumple con los criterios mínimos establecidos para la asignatura será calificado como NO APTO, pudiendo ser presentado en la convocatoria extraordinaria con las correcciones pertinentes.

Para poder presentarse a la Prueba presencial obligatoria es obligatorio tener aprobado este trabajo.

#### 1. Prueba presencial obligatoria.

Esta prueba consta de dos partes.

En la primera parte el/la estudiante deberá contestar a tres preguntas breves sobre la bibliografía obligatoria y/o el trabajo presentado.

En la segunda parte las personas realizarán un ensayo –sustentado con la bibliografía utilizada- sobre su trabajo, aportando estrategias de acción que señalen cómo corregir el mensaje sexista que transmiten los anuncios seleccionados para sus trabajos.

Esta prueba computará el 80% .

PARA SUPERAR LA ASIGNATURA AMBAS PRUEBAS DEBEN ESTAR APROBADAS.

Véase equipo docente.