MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS FEMINISTAS

GUÍAS DOCENTES

PERSPECTIVAS FEMINISTAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA

FICHA DE ASIGNATURA
ESTUDIOS DE MÁSTER

Titulación:

Máster Universitario en Estudios Feministas

Plan de Estudios:

Oficial

Curso Académico:

2015-2016

Asignatura: A-3
PERSPECTIVAS FEMINISTAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA

Código:
605329

Materia:
M.3.: Análisis cultural y desarrollo

Módulo:

Carácter:
Optativo

Créditos ECTS: 6

- **Presenciales: 1,5**
- **No presenciales: 4,5**

Duración:

Semestral

Semestre/s:

1. Impartida en el segundo semestre

Idioma/s:
Castellano

Coordinadora asignatura: Asunción Bernárdez Rodal

Profesoras:

PROFESOR/A	DEPARTAMENTO	DESPACHO	E-MAIL	TELÉFON
Asunción Bernárdez Rodal	Periodismo III. Fac. CC. Información	530	asbernar@ucm.es	913946570

Breve descriptor:

En esta asignatura se trabajará teóricamente sobre el concepto de "cultura" en su expresión generalizada, y se trabajará de forma práctica en el análisis de textos culturales, prestando especial atención a los medios de comunicación masiva.

Requisitos:
Ninguno

Objetivos:

1.- Observar los fenómenos culturales como manifestaciones generalizadas de la realidad social.
2.- Analizar cómo los medios de comunicación contribuyen a la formación de categorías de pensamiento con las que analizamos y nos relacionamos con el entorno social.
3.- Interpretar las representaciones dispares de mujeres y hombres en la cultura visual predominante en la actualidad.
4.- Elaborar y pensar formas de intervención alternativas en la representación social y cultural capaces de subvertir la cultura mediática dominante.

Competencias:

Generales:

CG1 Concebir, diseñar, poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de estudios avanzados con rigor académico aplicando al análisis de la perspectiva de género;
CG2 Comunicarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general acerca de las áreas de conocimiento implicadas en el feminismo y el género desde un nivel de investigación y estudios avanzados.
CG3 Disponer de las herramientas para realizar una contribución a través de una investigación original y de estudios avanzados que amplíe las fronteras del conocimiento desarrollando un corpus sustancial, idóneo para la publicación referenciada a nivel nacional o internacional.
CG4 Realizar un análisis crítico, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas relativas a una investigación feminista, todo ello desde un nivel de estudios avanzados;
CG5 Adquirir un corpus metodológico vasto para la puesta en práctica de investigaciones desde la perspectiva de género siempre desde un nivel de conocimientos elevados.

Específicas:

C2 Entender la importancia del enfoque de género a lo largo de la historia como propulsor de los cambios en las relaciones de género, las estructuras de la desigualdad y la consecución de la igualdad.

C3 Conocer, manejar e interiorizar conceptos fundamentales relativos al enfoque de género, a las características específicas del patriarcado como sistema social, a las etapas de su proceso de conformación y transformación.
C6 Conocer la historia de las relaciones de género y la presencia femenina en los procesos económicos desde la perspectiva interdisciplinar de los análisis de género.
C9 Describir y analizar los fundamentos teóricos, la metodología y los procesos implicados en la investigación y/o los análisis aplicados a los estudios feministas.
C10 Desarrollar estrategias de observación y registro acordes con los objetos y metodología propuestos, así como con las características del objeto o ámbito de investigación o intervención.
C11 Trabajar como parte de un equipo multidisciplinar, colaborando y promoviendo actitudes solidarias y participativas.
C12 Diseñar y poner en práctica proyectos de investigación coherentes y adaptados en cuanto a tiempos y rutinas de trabajo, la naturaleza del objeto, contexto y las capacidades y potencialidades disponibles.

Transversales:

CT1 Adquirir habilidades para desarrollar un proceso personal de sensibilización y reflexión desde una postura crítica que le permita posicionarse como actor activo dentro de su proyecto vital y profesional.
CT2 Comprender la relevancia e incidencia de los factores culturales, sociales, políticos y económicos en la configuración de las relaciones de género y sus implicaciones en la consecución de una sociedad más justa e igualitaria.
CT3 Formular preguntas de investigación, diseños metodológicos y evaluación de resultados, que permitan desarrollar programas de investigación adaptados al contexto y desde una perspectiva feminista, a partir de diferentes enfoques metodológicos.
CT4 Planificar, diseñar y desarrollar proyectos adaptados y viables, actuando responsable y éticamente, tomando decisiones y resolviendo problemas con una actitud basada en la tolerancia y el respeto.

Contenidos temáticos:

Tema 1: ¿Qué es la cultura?

1.1.- Los modelos culturales y el análisis de género
1.2.- La construcción sociocultural de la feminidad y la masculinidad
1.3.- La antropología de las mujeres y la antropología de género

Tema 2: Feminismo, posmodernidad y cultura visual.

2.1.- Cultura visual y estética posmoderna.
2.2.- Representación cinematográfica e imaginarios dominantes.
2.3.- La televisión y los espacios feminizados de representación social.

Tema 3: La violencia simbólica y los medios de comunicación.

3.1.- La victimización de las mujeres en la información periodística.
3.2.- Revistas para mujeres: frivolización de la vida cotidiana y de las relaciones personales.
3.3.- Los anuncios de prostitución en la prensa diaria.

Tema 4: Pautas para la detección del sexismo en los procesos comunicativo.

4.1.- El rol de las mujeres en la comunicación publicitaria y los estereotipos de género en la publicidad.
4.2.- Medidas de prevención del sexismo en la publicidad y programas de sensibilización.
4.3.- Medidas de presión institucional y presión social. Sistemas de regulación de la publicidad.

Actividades docentes:
Tiempo estimado de Trabajo del Estudiante:

		Nº de horas	Porcentaje
Presencial	Sesiones teóricas	18 h	25% = 37,5 horas
	Tutorías programadas a lo largo del semestre	20 h	
No presencial	Realización y presentación de Trabajo de Investigación Tutelado con carácter de examen	30,5 h	75% = 112,5 horas
	Ejercicios de prácticas	30 h	
	Consultas de fuentes diversas y estudio semanal (3,5 horas x 17 semanas)	52 h	
Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 ECTS		150 h	

Evaluación:

1. Valoración de las actividades individuales y en grupo realizadas a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje, 50% de la calificación. (Tareas de evaluación continua que, según la evolución del programa proponen las profesoras durante las sesiones presenciales, con el objetivo de fomentar la reflexión, la capacidad de análisis y la consolidación de las competencias adquiridas y puestas en común en alguno de los temas tratados).
2. Exámenes, 20 % de la calificación
3. Ensayo individual sobre un aspecto teórico incluido en el temario, cuya elección debe contar con el visto bueno del profesor o profesora correspondiente, 30% de la calificación.

Bibliografía general:

Bernárdez, A. et alt. (2008) *Violencia de género en el cine español*, Madrid, Editorial Complutense.

Bernárdez Rodal, A. (2005): "La publicidad como contrato comunicativo". En *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones.* Madrid, Instituto de la Mujer.

Colaizzi, Giulia (2007) *La pasión del significante: teoría de género y cultura visual*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2007): *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2006-2007*. Grupo de Trabajo de Infancia. Sevilla

Cortés Zaborras, Carmen y Turci Domingo, Isabel. "Hombres y mujeres en las publicaciones periódicas". En *Avanzando hacía la igualdad en las Ciencias Sociales.* Diputación de Málaga y Asociación de Estudios Históricos sobre la mujer, Málaga, 2007.

Fuertes Olivera, P.A. (1999): *Metáfora y sexismo lingüístico*. UNED. Medina del Campo (Valladolid). Conferencia del curso 1998-1999.

García Leiva, Patricia (2003): *Estereotipos de género en publicidad televisiva*. Tesis doctoral. Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Málaga.

García Nieto, M.T. y Lema Devesa, C. (2008): *Guía de intervención ante la publicidad sexista.* Madrid. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).

García Nieto, M.T. y Baños, M. (2003): *Jornadas Profesionales de la Publicidad. Propuestas para evitar el sexismo en los anuncios.* Instituto Canario de la Mujer. Canarias. ISBN 84-923632.

Jones, Amelia (Ed.) (2009) *The feminism and visual culture reader,* London, Routledge

López Díez, Pilar (directora). *2º Informe de la investigación. Representación de género en los informativos de radio y televisión.* Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer, Madrid, 2005.

Loscertales Abril, Felicidad y Núñez Domínguez, Trinidad. *Los medios de comunicación con mirada de género.* Instituto Andaluz de la Mujer, 2008.

Luna, Lola (1996*) Leyendo como una mujer la imagen de la mujer,* Barcelona Ánthropos

Martín, Marta; Beléndez, Marina; Hernández, Alejandra (2007): *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: Ed. por la Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Martín Serrano, Manuel; Martín Serrano, Esperanza. y Baca, Vicente. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la televisión.* Madrid. Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos Sociales.

Mateos de Cabo, R.; Escot Mangas, L; y Gimeno Nogués, R. (2006): *Análisis de la presencia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas*. Madrid. Fundación de las Cajas de Ahorros. Documento Nº 263/2006

Nead, Lynda (1998) *El desnudo femenino: arte, obscenidad y sexualidad*, Madrid, Tecnos.

Ross, Karen (2010) *Gendered Media: women, men, and identity politics*, LANHAM (MARYLAND, USA)

Royo Vela, Marcelo; Aldás Manzano, Joaquín; Küster Boluda, Inés y Vila López, Natalia (2005): "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX". En *Comunicación y Sociedad* Vol. XVIII, Num. 1, pp. 113-152.

Sánchez Aranda, J. Javier; García Ortega, Carmela; Grandio Pérez, María del Mar y Berganza, Rosa (2002): *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona (Navarra): Instituto Navarro de la Mujer. Gobierno Navarro.

Subirats, M. y Brullet, C. (1988): *Rosa y Azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta.* Madrid. Instituto de la Mujer.

Velasco Sacristán, María Sol (2005): *Metáfora y género. Las metáforas de género en la publicidad de British Cosmopolitan.* Valladolid. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.

Metodología:

Actividades expositivas.

- Exposiciones metodológico-teóricas en el aula.

Actividades prácticas.

- Ejercicios no presenciales encaminados al aprendizaje significativo de contenidos.

Actividades tuteladas y autodirigidas.

- Realización de trabajos de investigación que permitan elaborar e integrar el conocimiento.
- Actividades de presentación de casos, debate y discusión grupales.
- Actividades autodirigidas, lecturas y búsqueda de información por parte del alumno.