

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



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

CÓDIGO 30002114

23-24

CULTURA Y GÉNERO: UN ANÁLISIS A
TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DE MASAS
CÓDIGO 30002114

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA
ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA
IGUALDAD DE GÉNERO

Nombre de la asignatura	CULTURA Y GÉNERO: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS
Código	30002114
Curso académico	2023/2024
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN ANTROPOLÓGICA Y SUS APLICACIONES
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	4
Horas	100.0
Periodo	SEMESTRE 1
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

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, transmisores, 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. 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 citadinos 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 del 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.

Esta asignatura, por sus contenidos y/o por sus planteamientos metodológicos y de trabajo de campo, tiene relación con las materias que se imparten en los siguientes cursos del máster:

TEORÍA Y CRÍTICA ANTROPOLÓGICA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO
ENFOQUES INTENSIVOS SOBRE EL PROCESO METODOLÓGICO EN ANTROPOLOGÍA
ANTROPOLOGÍA VISUAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN ETNOGRAFÍA ORIENTADAS
AL ESTUDIO DE PROCESOS Y PRÁCTICAS URBANAS

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

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 feminista. 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.

No obstante, es aconsejable que la persona que se quiera matricular en esta asignatura revise previamente algún texto de Antropología y Teoría Feminista de los que existen en las bibliotecas universitarias.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

ELENA HERNANDEZ CORROCHANO
ecorrochano@fsof.uned.es
91398-8925
FACULTAD DE FILOSOFÍA
ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

La profesora Dra. Elena Hdez. Corrochano estará disponible en sus horarios de guardia para consultas telefónicas, 913988925 (Mirar 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.

Despacho 112. Senda del Rey 7.

Los alumnos también pueden contactar con ella a través de su correo electrónico (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.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB10 - 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.

COMPETENCIAS GENERALES

CG01 - Conseguir una gestión autónoma y autorregulada del trabajo, lo cual implica competencias de gestión y planificación cognitivas superiores y de gestión de la calidad y de la innovación a un nivel avanzado dentro del ámbito de la investigación en antropología social.

CG02 - Utilizar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación en la recogida, elaboración y transmisión de conocimiento necesarias para la iniciación y profundización de la investigación en antropología, según el ámbito temático elegido por el alumno.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE01 - Conocer en detalle los desarrollos epistemológicos y metodológicos de la investigación en Antropología social y cultural y sus aplicaciones en contextos de diversidad sociocultural.

CE02 - Relacionar de manera sistemática conceptos y orientaciones teóricas de la antropología y aplicarlos a contextos etnográficos específicos.

CE03 - Analizar críticamente procesos de discriminación sociocultural y construcción de la desigualdad de género, clase, grupo étnico, lugar y edad, que experimentan las sociedades contemporáneas.

CE07 - Aplicar los saberes etnográficos antropológicos para contribuir a dotar de equidad las relaciones interculturales y las formas de conocimiento que se establecen en situaciones de

cambio social y cultural inducido.

CE08 - Conocer y saber responder de modo adecuado a las cuestiones de ética profesional planteadas en el trabajo de campo etnográfico aplicado a distintos campos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumnado aprenderá a valorar la importancia que los medios de comunicación de masas tienen como sustentadores, transmisores, 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 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 *apariencia* 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 generar lenguajes y mensajes no sexistas.

CONTENIDOS

Estereotipos de género en el marco de la diversidad cultural.

El bloque I introduce al alumnado en los principios básicos de la importancia de la cultura en los medios de comunicación de masas y en la construcción de la feminidad y la masculinidad. Los textos de lectura obligatoria, de complejidad media, se completan con dos grabaciones de radio impartidas por especialistas en el tema.

- Lectura atenta del libro referencia de la asignatura:

LULL, JAMES. 1997. *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires. Ed. Amorrutu.

Capítulo 6. Los itinerarios cotidianos.

El factor cultural.

- Dos conferencias impartidas por radio UNED..

- Lectura de artículos seleccionados sobre el tema por el Equipo Docente.

Ideología y medios de comunicación

Este bloque introduce al alumnado en los principios básicos que dominan las herramientas conceptuales de medios de comunicación de masas y su importancia en el mantenimiento y/o la transformación de los comportamientos rutinarios de los sujetos, como individuos o colectivo. Los textos de lectura obligatoria, de complejidad media, se completan con dos web-conferencias sobre los estudios de comunicación social.

- Lectura atenta del libro referencia de la asignatura:

LULL, JAMES. 1997. *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires. Ed. Amorrutu.

Capítulo 1- Ideología, conciencia y hegemonía. .

- Ideología. Resumen.

Capítulo 2. Reglas, sociedad y poder.

- La regla.

- Las reglas en la sociedad.

- Poder.

- Líneas de autoridad.

- La Autoridad especial de los medios electrónicos.

- Imágenes públicas y prácticas privadas.

- Las reglas en perspectiva.

- Visualización de dos Web-conferencias.

- Lectura de artículos seleccionados sobre el tema por el Equipo Docente.

Conciencia y hegemonía: Elites de poder y elites de información. Mantenimiento o transformación de los sistemas de desigualdad (sexo/genero).

Este bloque sigue ahondando en los principios básicos que dominan las herramientas conceptuales de medios de comunicación de masas, introduciendo ya de manera concreta la categoría género, definida como relaciones primarias de poder entra hombres y mujeres. Los textos de lectura obligatoria, de complejidad media, se completan con dos web-conferencias sobre los estudios culturales en comunicación.

- Lectura atenta del libro referencia de la asignatura:

LULL, JAMES. 1997. *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires. Ed. Amorrutu.

Capítulo 1- Ideología, conciencia y hegemonía. .

- Conciencia.

- Hegemonía.

- Resumen.

Capítulo 5- El sentido en movimiento.

- Instituciones e imperialismo.

- Instituciones y tecnología.

- Desafío a las élites del poder.

- ¿Pueden manejarse las instituciones y las tecnologías?

- Producir sentido.

- Los nuevos territorios culturales.

- La globalización.

- La desterritorialización.

- Fusión cultural y mediación.
- Reterritorialización.
- Visualización de Web-conferencias.
- Lectura de artículos seleccionados sobre el tema por el Equipo Docente.
- .

Sistemas de imagen: Procedimientos de confección y formateo de mensajes para un análisis y elaboración no sexista de estos en la práctica profesional.

Este bloque nos introduce en conceptos básicos del estudio de los medios de comunicación de masas, empleados como técnicas de investigación para el análisis empírico de la publicidad, fundamentales a la hora de enfocar los trabajos de investigación propuesto en la asignatura.

Asimismo, el alumno cuenta con dos web-conferencias y varios textos de interés de lectura voluntaria para el enfoque de su trabajo final.

- Lectura atenta del libro referencia de la asignatura:

LULL, JAMES. 1997. *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires. Ed. Amorrutu.

Capítulo 1- Ideología, conciencia y hegemonía. .

- Sistemas de imagen.
- Resumen.

- Visualización de Web-conferencias.
- Lectura de artículos seleccionados sobre el tema por el Equipo Docente.

Cultura y comunicación mediática.

Este bloque nos introduce en conceptos antropológicos, aplicados a los trabajos teóricos y empíricos, fundamentales a la hora de enfocar los trabajos de investigación propuesto en la asignatura. Estos conceptos, de complejidad media, son explicados en los capítulos y los textos obligatorios: habitus, capital cultural, violencia simbólica...

Asimismo, el alumno cuenta con dos web-conferencias sobre la aplicación empírica de estos conceptos en el campo de la publicidad y de los medios de comunicación.

- Lectura atenta del libro referencia de la asignatura:

LULL, JAMES. 1997. *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires. Ed. Amorrutu.

Capítulo 3- Cultura y poder cultural.

- Raza y Clase.
- Habitus.
- El dinero realmente no lo es todo.
- La cultura de la gente.
- Cultura de salón y cultura de calle.

- Capital Cultural popular.

- Cultura y reglas.

Capítulo 4- La audiencia Activa.

- Usos y gratificaciones.

- La tradición funcionalista.

- Un enfoque psicológico.

- Necesidades. Motivos.

- Métodos.

- Los métodos de satisfacción y necesidades.

- Imaginación y método.

- Investigación de la comunicación y estudios culturales.

- Visualización de Web-conferencias.

- Lectura de artículos seleccionados sobre el tema por el Equipo Docente.

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 ha realizado seminarios sobre algunos temas de interés a través de Web-conferencias y programas de radio que están colgadas en el Curso Virtual. La participación en los foros y la visualización de las Web-conferencias y programas de radio es fundamental para el desarrollo correcto de este trabajo.

El alumno/a deberá leer, como mínimo, las lecturas obligatorias –libro de James Lull, *Medios, comunicación y cultura* (2009) y los seis artículos señalados en la guía- antes de acometer el trabajo de fin de curso, que tendrá que entregar en la fecha que se indicará a través del curso virtual. El seguimiento de los artículos se hará a través de los foros y semanas correspondientes a cada lectura.

Cada artículo de lectura obligatoria tiene un foro donde los estudiantes pueden expresar las impresiones sobre los contenidos de este desde la argumentación crítica, es decir, no se trata de que haga un resumen. **La participación en estos foros es voluntaria, aunque se tendrá muy en cuenta a la hora de calcular la nota final.**

Del mismo modo, si la persona quiere ser evaluada, debe cumplir con los demás requisitos que en la guía se expresan. El equipo docente hará un seguimiento de los trabajos obligatorios de cada alumno/a –si fuera necesario- con el fin de ir valorando su desarrollo y aportar comentarios para su mejora. Esta tutorización está 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 un mínimo de tres anuncios de publicidad gráfica, actual o no, de un mismo producto, pudiendo variar las fechas de las campañas publicitarias. El diseño de este trabajo se marcará en la Guía, así como los apartados básicos que dicho ejercicio debe contener para poder ser evaluado.

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen de desarrollo
Preguntas desarrollo	4
Duración del examen	120 (minutos)
Material permitido en el examen	

Ninguno.

Criterios de evaluación

En esta prueba consta de dos partes.

En la primera parte el/la estudiante deberá contestar a tres preguntas breves sobre la bibliografía obligatoria: Libro de James Lull y artículos seleccionados por el Equipo Docente para su lectura y que están colgados en la plataforma virtual, icono documentos (ver apartado de esta guía: Plan de trabajo). Estas preguntas se presentan en una cara de folio, utilizando solo los espacios habilitados para cada respuesta.

La calificación máxima de cada pregunta es un punto.

La segunda parte las personas realizarán un ensayo –sustentado con la bibliografía utilizada- sobre su trabajo, apuntado cómo debería haberse anunciado el producto elegido corrigiendo aquellas cuestiones que han detectado y analizado, y que según sus conclusiones generan un mensaje sexista. Para ello solo se debe utilizar una cara de folio.

La calificación máxima del ensayo es de cinco puntos.

% del examen sobre la nota final	80
Nota del examen para aprobar sin PEC	4
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	8
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	
Comentarios y observaciones	

Esta prueba computará el 80%. Cada pregunta se puntuará con un punto y el ensayo con cinco puntos.

PARA SUPERAR LA ASIGNATURA debe de estar aprobado el trabajo y la prueba presencial.

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad

No

Descripción

Trabajo fin de curso.

El/la estudiante realizará un trabajo que consistirá en, seleccionar y analizar en perspectiva de género una campaña de publicidad gráfica de un producto de la misma marca (máximo tres anuncios). Los anuncios seleccionados pueden ser de publicidad institucional o comercial, de la misma temporada o no.

Este trabajo deberá tener un mínimo de 8 caras de folio y un máximo de 10, Times New Roman, 12, interlineado 1,5. El trabajo se organizará siguiendo los apartados básicos apuntados en el apartado Orientación para el Plan de Actividades.

Esta prueba representará el 20% de la nota final y HABILITARÁ AL ALUMNO PARA PRESENTARSE A LA PRUEBA PRESENCIAL OBLIGATORIA. Es decir, el trabajo será evaluado con dos puntos sobre diez. El trabajo aprobado se significará en comentarios con un APTO.

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

Criterios de evaluación

El trabajo debe contener OBLIGATORIAMENTE los siguientes apartados –el/la estudiante es libre de añadir otros, si lo considera oportuno–:

Introducción.

En ella el alumno debe señalar los pasos que ha seguido para la realización del trabajo y enunciar brevemente sus conclusiones.

Metodología.

En este apartado se expresará el método de búsqueda de la campaña seleccionada, los motivos que llevaron a elegir dichos anuncios y los ejes fundamentales que ha seguido para el análisis –tesis- extraídas de la bibliografía obligatoria y recomendada de la asignatura. Estas referencias son obligatorias y deben garantizar que el/la estudiante contrala la bibliografía del curso.

Análisis.

Presentación de la empresa.

Presentación del producto: publicidad comercial o institucional, mercado objetivo, target group, contextualización....

Descripción y estudio de la imagen y el texto.

Análisis del mensaje gráfico y del lenguaje en perspectiva de género.

Existe sexismo en el anuncio y sus fundamentos.

Que ideología emana y que se quiere transmitir.

Independiente del target group, a quién se va destinado.

Estereotipos que presenta.

Técnicas: sistemas de imagen, reterritorialización....

Conclusiones.

Bibliografía.

Para la correcta realización del trabajo la bibliografía obligatoria debe ser utilizada, así como la bibliografía recomendada y/o seleccionada de manera personal por cada estudiante. Las referencias bibliográficas, citas literales o no, deben presentarse correctamente en trabajo, ya sea dentro del texto (ej. Amoros, C. 2000:22) o a pie de página (ej. Amoros, C. 2000:22). Asimismo, el/la alumno/a deberá presentar al final del trabajo un apartado de bibliografía, donde constarán solo los libros utilizados en el análisis. Estas cuestiones, junto con una correcta presentación y redacción, se considerarán fundamentales a la hora de valorar la correcta realización del trabajo.

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final 20%

Fecha aproximada de entrega 18/01/2024

Comentarios y observaciones

Esta prueba representará el 20% de la nota final y HABILITARÁ AL ALUMNO PARA PRESENTARSE A LA PRUEBA PRESENCIAL OBLIGATORIA. Es decir, el trabajo será evaluado con dos puntos sobre diez. El trabajo aprobado se significará en comentarios con un APTO.

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

Si un/a estudiante tiene el trabajo aprobado en la primera convocatoria de exámenes, mayo/junio, pero suspende la prueba presencial obligatoria, la nota del trabajo se guardará solo para la convocatoria de septiembre. En caso contrario, se deberá volver a presentar a la prueba presencial obligatoria en septiembre.

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación de la PEC en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Nota del trabajo 2 + nota de la prueba presencial obligatoria 8 = 10

La participación en los foros, tanto en número como en contenido, determinará la estimación o no por parte del equipo docente a la hora de conceder matrícula de honor y siempre y cuando la calificación final del estudiante sea superior a 9.

El número de matrículas de honor que se puede otorgar en un curso depende del número de alumnos/as matriculados/as.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):null

Título:CONSTRUCCIÓN DE LA FEMINIDAD NORMATIVA Y SUJETO POLÍTICO2013

Autor/es:

Editorial:Investigaciones Feministas.

ISBN(13):9789505186488

Título:MEDIOS, COMUNICACIÓN Y CULTURA1997

Autor/es:

Editorial:Amorrutu

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. Nº 11. Pp. 41-58.

MARTÍN Casado, Teresa. 2016. El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 10, 2016, págs. 188-208.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5875162>

MATEOS Sillero, Sara. 2013. Construcción de la feminidad normativa y sujeto político.

Investigaciones feministas, ISSN 2171-6080, Nº. 4, 2013 (Ejemplar dedicado a: Las mujeres en el sistema del arte), págs. 297-321.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4663880>

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. Nº 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.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788420639543

Título:LA COMUNICACIÓN NO VERBAL1992

Autor/es:

Editorial:: ALIANZA EDITORIAL

ISBN(13):9788433905475

Título:SOBRE LA TELEVISIÓNnull

Autor/es:

Editorial:ANAGRAMA

ISBN(13):9788434412460

Título:POLÍTICA Y CULTURA A FINALES DEL SIGLO XX. 2002

Autor/es:

Editorial:: EDITORIAL ARIEL S.A.

ISBN(13):9788437634562

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

Autor/es:

Editorial:Cátedra. Colección feminismos

ISBN(13):9788472452985

Título:CULTURA Y SIMULACRONull

Autor/es:

Editorial:KAIRÓS

ISBN(13):9788484831327

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

Autor/es:

Editorial:EDICIONES G. GILI

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

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

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.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

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.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.