



Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Córdoba

Seminario
Sexismo en los medios de difusión

Año 2023
Virtual



Modalidad: Virtual (Seminario Optativo de grado y/o de Extensión)

Docentes responsables:

Ana Andrada

Lilián Gregorio

Alicia Zamarbide

Leonor Lattanzi

Área Curricular de Grado en la que se inscribe y/o con la cual se relaciona

Intervención Social

Línea Prioritaria: educación y cultura



1- Docente/s responsables:

Ana Andrada

- Profesora Titular

ana.andrada@unc.edu.ar

anaandrada@yahoo.com

Leonor Latanzzi

- Profesora Asistente

leonorIII@hotmail.com

leonor.latanzzi421@unc.edu.ar

Lilián Gregorio

- Profesora Adjunta

liliangregorio@unc.edu.ar

Alicia Zamarbide

- Profesora Asistente

alicia.zamarbide@unc.edu.ar







2- Resumen

El presente Seminario es una primera aproximación para identificar el sexismo en los medios de difusión masiva. Textos e imágenes están cargados de patriarcado. Poder revisarlas y reconocerlas aporta para mejorar las múltiples relaciones entre receptores atentos, activos y críticos. El trabajador social, el cientista político o el sociólogo pueden dar cuenta desde su especificidad de las maneras en que se presentan los discursos sociales en las notas periodísticas, en publicidades, en series y novelas.

Los estereotipos están presentes y queda en el tratamiento y análisis develar como evidencias, las maneras violentas que generan los discursos en los medios de difusión. Hay formas directas y sutiles que cobra el sexismo mediático. Reconocer e interpelar es colaborar para que reinstalemos nuevas miradas y actuaciones en la vida social y académica. Pensar las cuestiones de género e instalar una formación y un debate integral sobre las diversas problemáticas que se concatenan.

El espacio es una invitación a la reflexión para actuar desde otros modos posibles para identificar el sexismo en los medios de difusión

3-Fundamentación

La problemática del sexismo en los medios de difusión nace en el propio origen, ya que surgen como parte de un sistema cuyas funciones tenían que ver con el control, la vigilancia y distribución de valores en la incipiente sociedad capitalista.

Las formas desiguales de distribución del poder afianzan la mirada patriarcal en las maneras y contenidos de la industria del entretenimiento y la información.

Actualmente están presentes con agudezas que van perneando a la audiencia. Nos interrogamos sobre el equilibrio de derechos entre los diversos géneros. Los estereotipos, la discriminación, descalificación de los múltiples otros, frases que se repiten cargadas de fuerte sentido sexista en la vida cotidiana y que no dejan de reproducirse en las producciones mediáticas, deben ser fuente de ocupación de académicos, educadores populares entre otros.

Niñas y niños, juventudes, adultos mayores y mujeres aparecen en los mensajes publicitarios tomados como parte de los objetos de consumo que propicia el mercado. En las informaciones periodísticas surgen en marcos descontextuados, superficiales con plena intencionalidad de descalificar a los distintos actores.



Un mismo evento puede ser tratado de diversas maneras según la dimensión política e ideológica donde se ubiquen los interlocutores.

Intentaremos desentrañar las formas de construcción de los papeles que se dan a los diversos géneros asignados por los medios de difusión, reflexionaremos acerca de los dispositivos para cuidar nuestras formas comunicativas y sociales.

4-Objetivos

- Identificar perspectivas para reflexionar sobre el sexismo en los medios de difusión
- Analizar mensajes de los medios de difusión
- Proporcionar herramientas para la deconstrucción de mensajes sexistas

5- Contenidos y Bibliografía

Contenidos

Los medios de difusión y las formas de socialización. Los estereotipos su visibilización social

Desigualdad simbólica Violencia estructural y cultural Discurso del odio

Género y poder en la publicidad, notas periodísticas

Bibliografía

Cuba Canales Jazmín, Aguilar Salinas Tatiana, Carranza Escudero Analinda (2009) Reflexiones sobre la presencia del sexismo en los medios de comunicación. Universidad Cesar Vallejo Trujillo de los Ríos M^a José, M^a José de los Ríos; Martínez, Joaquina (1997) La mujer en los medios de comunicación. Revista Comunicar 9, pp. 97-104 Almería. España

Guerrero Salazar, Susana (2001) El lenguaje sexista en los medios de comunicación.

Universidad de Málaga. Isla de Arriarán Revista Cultural y Científica. N°17, ISSN 1133-6293, págs. 405-418

Verdú Delgado, Ana Dolores; Briones Vozmediano, Erica (2016) Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. Revista de Estudios de Género. La ventana, vol. V, núm. 44, julio-diciembre, 2016, pp. 24 -50. Universidad de Guadalajara. México



6-Modalidad de dictado Virtual con secuencias sincrónicas y asincrónicas

Materiales digitalizados

Foros de debate

Consultas

7-Evaluación

Presentación de un escrito donde se analice un producto comunicacional y las implicancias sexistas

Segundo cuatrimestre

Martes de 15 a 17 horas

Firma de Docentes Responsables

Ana Andrada

Leonor Latanzzi

Lilian Gregorio

Alicia Zamarbide



Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Córdoba

Invitamos a:

Reflexionar

Debatir

Pensar / Actuar

Informar

Difundir

Comunicar

Lenguaje No Sexista