

## **PROGRAMA DEL SEMINARIO**

### **1-Denominación completa de la asignatura:**

Seminario TIF: Comunicar con perspectiva de género e interseccionalidad.

### **2. Justificación de la propuesta:**

Los contenidos que circulan en los diversos medios de comunicación, tanto los tradicionales como las redes sociales, los programas de streaming, los podcasts y las distintas plataformas digitales, reproducen desigualdades de género y discriminación hacia las diversidades sexuales y otros sectores sociales históricamente excluidos, menospreciados y oprimidos. Se requiere una mirada crítica y un análisis conceptual teórico y de contexto histórico social para evitar la reproducción y naturalización de estereotipos discriminatorios en los medios. Quienes comunican o quienes son responsables de los contenidos deberían contar con una formación especializada en género, diversidad e interseccionalidad, para evitar esta reproducción de mensajes discriminatorios. En la medida en que se sigan reproduciendo comunicaciones discriminatorias y que legitiman las desigualdades por motivos de género y de diversidad, es imposible construir sociedades más justas, igualitarias e inclusivas.

En un momento histórico como el actual, en el que el país está gobernado bajo ideas de ultraderecha, antifeministas, antiderechos, discriminatorias de las diversidades sexuales, y que difunde cotidianamente discursos de odio, se hace más urgente aun una formación especializada en comunicación con perspectiva de género e interseccionalidad.

Es fundamental poder analizar de manera crítica lo que circula en los medios, tanto a nivel periodístico como las campañas publicitarias, educativas y políticas, ya que son formas de reproducción de estereotipos que discriminan. Quienes comunican se encuentran ante la alternativa de continuar reproduciendo desigualdades y violencias, o, por el contrario, pueden revisar materiales, asesorar, recomendar, elaborar nuevas estrategias y crear contenidos que funcionen como agentes de transformación social.

Los contenidos del programa estarán articulados alrededor de un eje teórico y un eje práctico. Se abordarán materiales conceptuales e informativos para profundizar en las cuestiones de género, diversidad e interseccionalidad, desde un marco de derechos humanos, y poder vincularlas con la comunicación. A su vez, se analizarán los marcos normativos nacionales, regionales e internacionales, para comprender los logros en derechos de las mujeres y diversidades y aquellos que están en riesgo. Tanto los conceptos teóricos como el marco normativo contarán a su vez con una mirada de actualidad para poder incidir en la realidad de hoy.

El eje práctico atravesará todos los contenidos del programa, ya que serán abordados también a través de ejemplos concretos del presente y el pasado, de Argentina y el mundo. Estos ejemplos permitirán poner en práctica los conceptos trabajados, mediante una mirada de análisis crítica.

Por último, los contenidos del programa serán enfocados a la elaboración de trabajos prácticos para reformular contenidos y crear nuevos materiales de comunicación con perspectiva de género e interseccionalidad, tanto para campañas de publicidad del sector privado, como del sector público y de la sociedad civil.

El seminario ha sido planificado para el Ciclo de Orientación en Intervención y permitirá articular sus contenidos con la mayoría de las materias del ciclo, fundamentalmente con aquellas que abordan cuestiones de Políticas de Comunicación, Procesos y Planificación en Comunicación, Comunicación, Educación y Cultura, Intervención social y Comunicación, Comunicación Institucional y Corporativa, Diseño Estratégico de la Comunicación en Políticas Públicas. El enfoque de género e interseccionalidad debería ser transversal a todas las instancias de la comunicación, tanto en medios hegemónicos como en medios comunitarios, populares y alternativos, y en entornos educativos.

El programa pondrá énfasis en las comunicaciones corporativas, que suelen carecer de profesionales de la comunicación con formación específica en género e interseccionalidad. Se realizarán prácticas vinculadas a campañas de publicidad, que tienen un rol central en la reproducción y naturalización de estereotipos discriminatorios, y que en los últimos años han tomado conciencia sobre su responsabilidad en las comunicaciones, gracias al avance de los movimientos feministas y defensores de los derechos de las diversidades, a los avances legislativos, a la creación de organismos defensores de estos derechos, y a la firma de acuerdos del sector privado con Naciones Unidas, en pos de la igualdad de género, la equidad, el fin de las violencias por motivos de género y la agenda sustentable. Es decir, han firmado compromisos globales por lo que requieren de profesionales de la comunicación para elaborar campañas de publicidad y educativas que promueven la igualdad de derechos y pongan fin a la reproducción de estereotipos discriminatorios.

**3- Modalidad de la asignatura:**

Seminario

**4- Carga horaria semanal:**

4hs

**5- Carga horaria total:**

64hs

**6- Metodología de enseñanza:**

Clases teórico-prácticas

**7. Cuatrimestre de dictado.**

Primer cuatrimestre

**8. Objetivos generales y objetivos específicos**

Objetivos generales:

Instalar en las personas dedicadas a la comunicación la perspectiva de género e interseccionalidad en los contenidos de los medios de comunicación, y colaborar en la producción de estrategias comunicacionales transformadoras, en pos de una sociedad más inclusiva.

Promover un acercamiento a los temas de comunicación y géneros desde la perspectiva de los derechos humanos.

Contribuir a la construcción de una mirada crítica en relación a las asimetrías entre los géneros y las desigualdades sociales estructurales.

Objetivos específicos:

Analizar críticamente a los medios y las campañas de comunicación en tanto modos de reproducción de estereotipos discriminatorios. Promover la utilización de medios y campañas como agentes de transformación social.

Encauzar los conocimientos adquiridos hacia estrategias comunicacionales concretas.

Revisar materiales de comunicación elaborados por organizaciones públicas y privadas, con mirada crítica, y elaborar informes de análisis, recomendaciones, cambios y nuevos mensajes desde una visión inclusiva y promotora de igualdad de derechos.

Analizar desde una perspectiva de género e interseccionalidad: campañas de publicidad, campañas educativas, campañas políticas, piezas en distintos medios, plataformas y formatos.

Elaborar curadurías de comunicación que incluyan análisis, devolución, aclaraciones, sugerencias y recomendaciones de modificación y elaboración de mensajes textuales, visuales, audiovisuales.

Desarrollar guías y manuales de consulta sobre comunicación inclusiva para organizaciones privadas, públicas y de la sociedad civil.

## **9. Contenidos desglosados por unidades o módulos**

### **Derechos humanos, derechos de las mujeres y de la diversidad sexual.**

Comprender las razones culturales e históricas por las cuales las mujeres y otros grupos sociales históricamente discriminados necesitan derechos específicos. Análisis del marco normativo nacional e internacional que protege los derechos de mujeres y diversidades sexuales. La perspectiva androcéntrica del paradigma de derechos humanos y las críticas desde una perspectiva feminista del derecho.

### **Comunicación y género.**

Derecho a la comunicación e igualdad de género: la inclusión en los tratados y debates internacionales. El debate sobre derecho a la igualdad y libertad de expresión en el ámbito de los temas de género. Políticas de comunicación y géneros. Los Observatorios como modelos de políticas de comunicación.

### **Estereotipos y análisis de género.**

Origen del concepto de estereotipo social y valoraciones en torno a su uso: los estereotipos no son necesariamente negativos. Estereotipos sociales predominantes de mujeres, varones y personas con identidades sexuales diversas: imágenes tradicionales y aperturas. Análisis de género como herramienta de comunicación. Enfoque de género: sus dimensiones en la comunicación.

## **Perspectiva interseccional**

La mirada de interseccionalidad en las comunicaciones como dispositivo analítico para observar la superposición de diversas formas de discriminación, más allá del género (raza, etnia, clase, entre otras variables).

## **Violencia de género mediática, simbólica y digital.**

Tipos y modalidades de violencia. Ley nacional 26485. Círculo de la violencia de género y ruta crítica. Cobertura de casos de violencia en los medios de comunicación. Pautas y estrategias para una cobertura informada. Marco normativo internacional, regional y local. Cómo opera la violencia de género a través de los medios de comunicación y las campañas. Riesgos a la hora de comunicar. Denuncias y organismos protectores de derechos. Protocolo de violencia de género en medios de comunicación.

## **Masculinidades e identidades de género diversas.**

Masculinidades hegemónicas y disidentes. Aspectos de lo masculino que privilegian y que descartan las producciones mediáticas. Propuestas para la construcción de identidades mediáticas integradas y no fragmentadas. La discriminación mediática hacia personas con identidades sexuales diversas.

## **Lenguaje inclusivo.**

Cómo se manifiestan el androcentrismo y el sexismo en los distintos usos de la lengua. Múltiples estrategias para combatir el uso sexista y androcéntrico del lenguaje. Cómo comunicar sin discriminar. Nuevos usos terminológicos y recomendaciones actuales.

## **Nuevas narrativas en la comunicación para los Derechos Humanos.**

Identificación de estrategias: discursos antiderechos, discursos de odio, redes sociales y desinformación. Cómo desmontar las narrativas discriminatorias. Comunicación estratégica inclusiva, diversa y respetuosa de los derechos humanos: guías y recomendaciones actuales. Ejemplos de campañas que incorporan estas estrategias.

## **Campañas de publicidad, educativas y políticas**

Reproducción de estereotipos de género y naturalización de violencias por motivos de género. Análisis de riesgos. Estudio de casos de Argentina y el mundo. Proceso de análisis, curaduría y propuesta de recomendaciones para organizaciones del sector privado y público. Cómo leer desde un enfoque de género e interseccional mensajes textuales y audiovisuales de publicidades y campañas políticas. Entrega de informes. Cómo elaborar una campaña estratégica incorporando de manera integral un enfoque de derechos humanos.

## **10. Bibliografía general y específica dentro de cada unidad**

### **Derechos humanos, derechos de las mujeres y de la diversidad sexual.**

Charlesworth, Hilary. "¿Qué son los 'derechos humanos internacionales de la mujer'?" en Derechos humanos de la mujer- Perspectivas nacionales e internacionales. Profamilia, Bogotá, 1997.

Maffía, Diana. "Barreras en el ejercicio de los Derechos Humanos". Boletín del Observatorio de Género en la Justicia del Consejo de la Magistratura de la Ciudad de Buenos Aires. Boletín N° 7, Noviembre 2015.

Fernández Valle, Mariano 2021 "Las temáticas de género en la jurisprudencia interamericana".

Fries Monleón, Lorena y Lacrampete Polanco, Nicole. "Feminismos, género y derecho" en Lacrampete Polanco (edit) Derechos humanos y mujeres: Teoría y Práctica, Universidad de Chile, Santiago.

González, Ana 2019 "Fundamentalismos- La batalla por el cuerpo y las mentes en el neoliberalismo patriarcal" en Gamba, S. (Coordinadora) Se va a caer- Conceptos básicos de los feminismos. La Plata: Pixel.

### **Comunicación y género.**

Abramovich, Víctor 2021 "Dilemas jurídicos en la restricción de los discursos de odio" en El límite democrático de las expresiones de odio- Principios constitucionales, modelos regulatorios y políticas públicas (Abramovich, Guembe, Capurro Robles-coordinación-). Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Teseo.

Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo. El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación- Tensiones, relaciones e implicaciones. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. México D.F., 2008. (2 capítulos: "Reflexiones introductorias", y "Las relaciones positivas entre la libertad de expresión y el derecho a no ser discriminado").

Chaher, Sandra 2018 "Políticas de comunicación y género en América Latina: Implementación escasa y debates obstaculizadores" en Políticas de comunicación y género en América Latina: cerrando un ciclo. Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert. Buenos Aires.

Chaher, Sandra y Cuéllar, Lina 2020 Ser periodista en Twitter: violencia de género digital en América Latina. Comunicación para la Igualdad Ediciones/ Sentido/ UNESCO: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Comunicación para la Igualdad "Proyecto Monitoreo Global de Medios- Entrevista con Claudia Florentn". 2017.

### **Estereotipos y análisis de género.**

Bernárdez Rodal, A. (2015) Mujeres en Medio(s)- Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género. Editorial Fundamentos, Madrid.

Bourdieu, Pierre 2000 La dominación masculina. Anagrama: Barcelona.

Segato, R. 2010 “La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho” en Las estructuras elementales de la violencia- Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos (Prometeo Libros: Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Aquilina Fueyo y Susana de Andrés 2017 “Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios” en Revista Fuentes.

Bonino, L. 2004 “Los micromachismos” en Revista La Cibeles, N° 2, noviembre (Ayuntamiento de Madrid).

Cook, Rebecca y Cusack, Simone. Estereotipos de género- Perspectivas Legales Transnacionales. Profamilia, 2010.

ONU Mujeres 2011 “Cómo contrarrestar la discriminación de género y los estereotipos negativos sobre el género: respuestas de políticas eficaces”.

Bernárdez Rodal, A. (2015) Mujeres en Medio(s)- Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género. Editorial Fundamentos, Madrid.

Gallego, Juana. “Reinas y cortesanas: ¿es posible una publicidad no sexista?”, en De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad? Aresta Mujeres. España, 2013.

### **Violencia de género mediática, simbólica y digital.**

Alberdi, Inés y Matas, Natalia. La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España, colección Estudios Sociales N° 10, Fundación “la Caixa”, 2002.

Aguilar, Yolanda (2019). De la Violencia a la Afirmación de las Mujeres. Antología del pensamiento crítico guatemalteco contemporáneo. CLACSO.

Violencias por motivos de género Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015), Violencia contra personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersex en América, OEA/Ser.L/V/II., Rev.2.Doc. 36

Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW), recomendación general N° 19 (1992).

Rita Segato: “La violencia de género es la primera escuela de todas las otras formas de violencia”, La Diaria Feminismos,

Lagarde, Marcela (2005), Femicidio, el último peldaño de la agresión, Mujeres en Red, La Ciudad (2011)

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación(2020), Plan Nacional de Acción contra las Violencias por Motivos de Género, 2020-2022

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación (2021), Plan Nacional de la Igualdad en la Diversidad 2021-2023

Observatorio de discriminación para radio y televisión (2021), Guía de buenas prácticas de violencia mediática y simbólica, ENACOM

Principios de Yogyakarta (2007). Principios sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos en relación con la orientación sexual y la identidad de género.

Sagot, Monserrat (2008), Estrategias para enfrentar la violencia contra las mujeres: reflexiones feministas desde América Latina, Athenea Digital, Núm. 14, 215-228.

Wittig, M. El pensamiento heterosexual. Barcelona: GALES. (1992).

### **Masculinidades e identidades de género diversas.**

Aspiazu Carballo, J. (2017). Masculinidades y feminismo. Virus Editorial: Barcelona. AWID (2004).

Chiodi, Agustina - Fabbri, Luciano y Sánchez, Ariel - Instituto de Masculinidades y Cambio Social (2019). Varones y masculinidad(es). Herramientas pedagógicas para facilitar talleres con adolescentes y jóvenes.

Actualización del capítulo "Tensiones en torno a la representación de las masculinidades en los medios" en Chaher, S. (comp.) Comunicación, Género y Derechos Humanos. Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires. 2016

Artiñano, Néstor (2020) Pensar las masculinidades, hoy. En Investigar en Cuerpo, Arte y Comunicación, Scarnatto y De Marzianni compiladores

Faur, E. y Medan, M. 2010 "Las masculinidades en los medios de comunicación social: decisiones públicas, consumos privados" en Chaher, S y Santoro S. (comps) Las palabras tienen sexo II- Herramientas para un periodismo de género (Artemisa Comunicación Ediciones: Ciudad de Buenos Aires).

Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión 2015 "Masculinidades en la publicidad televisiva".

Rey, J. "La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores" en Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. 18

Suárez Villegas 2013 "El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: 'mi marido me ayuda' y 'el elogio de la maternidad'" en Pensar la Publicidad, Vol. 7, <sup>a</sup>2, 239-251

### **Perspectiva interseccional**

Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica. Derechos de las mujeres y cambio económico, No. 9,

Guzmán Ordaz, R., Jiménez Rodrigo, M.L., 2015. La Interseccionalidad como Instrumento Analítico de Interpelación en la Violencia de Género.

Abu-Lughod, Lila. 2005. La interpretación de las culturas después de la televisión. Etnografías contemporáneas, núm. 1.

Quijano, Aníbal. 2000. Colonialidad del poder y clasificación social. Journal of WorldSystem Research. (2): 342-386.

Ahmed, Sara. 2019. Feministas aguafiestas. La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Gaona, Melina. 2021. Interseccionalidades: alcances de la teoría y versiones de la práctica política en el presente. e-l@tina. Revista electrónica de Estudios Latinoamericanos, 76.

## **Lenguaje inclusivo.**

Beatriz Sarlo y Santiago Kalinowski La lengua en disputa- Un debate sobre el lenguaje inclusivo. Ediciones Godot. Buenos Aires, 2019.

Guía de Uso no Sexista del Lenguaje. 10 puntos para visibilizar a las Mujeres en el Lenguaje. Ajuntament de Barcelona.

Guía para el tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2016, CABA.

Guía para el uso de un Lenguaje No Sexista e Igualitario en la HCDN. Honorable Cámara de Diputados de la Nación, 2015, República Argentina.

Manual de Comunicación Inclusiva. Buenas prácticas para comunicadores y comunicadoras. Edición Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI).

Manual pedagógico sobre el uso del lenguaje inclusivo y no sexista. RAADH Mercosur, 2018.

RAE (2020), "Informe de la Real Academia Española sobre el lenguaje inclusivo y cuestiones conexas".

## **Nuevas narrativas en la comunicación para los Derechos Humanos.**

Chaher, Sandra ¿Es posible debatir en medio de discursos de odio? : activismo feminista y grupos antiderechos en el Cono Sur de América Latina / Sandra Chaher. - 1a ed - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2021.

Ciberrespect. Guía práctica de intervención online para ciberactivistas. Guía elaborada por el Institut de Drets Humans de Catalunya, SOS Racisme Catalunya y United Explanations. Es una obra conjunta de Edoardo Bazzaco, Almudena Díaz, Ana García Juanatey, Anna Palacios y Laia Tarragona. Noviembre de 2019. Barcelona.

Fernandez, M., Guía de Comunicación Estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador. CEDA. Quito, Ecuador. 2015

Proyecto Online contra la Xenofobia y la Intolerancia. Informe del Observatorio Proxi vol. i Septiembre 2015

### **11. Régimen de evaluación y promoción:**

Se seguirán los requisitos establecidos en el Reglamento Académico, con referencia a la asistencia, la regularidad, tipos de promoción y evaluación.

### **12. Modalidad de aprobación:**

Examen final obligatorio

### **13. Docente a cargo.**

Ana Micaela Kamien, DNI 22366943

