

ÍNDICE

<i>Prólogo</i>	9
Capítulo 1: INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA FEMINISTA Y CONTEXTO LEGISLATIVO EN MATERIA DE IGUALDAD	13
Presentación	13
1.1. LOS ORÍGENES DEL FEMINISMO	14
1.2. GENEALOGÍAS FEMINISTAS.....	16
1.3. FEMINISMO E ILUSTRACIÓN	19
1.4. EL SUFRAGISMO Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES.....	25
1.5. LA SEGUNDA OLA: EL FEMINISMO A PARTIR DE LOS AÑOS 70 DEL SIGLO XX	27
1.6. TERCERA OLA: POSMODERNISMOS Y CIBERFEMINISMOS.....	32
1.7. POSTFEMINISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	39
1.8. EL CONTEXTO LEGISLATIVO EN MATERIA DE IGUALDAD	42
1.8.1. Antecedentes	42
1.8.2. Los derechos de las mujeres en el contexto internacional.....	44
1.8.3. Los derechos de igualdad en España	48
Bibliografía básica	52
Capítulo 2: QUÉ SIGNIFICA INTERPRETAR LOS MEDIOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO	55
Presentación	55

2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CREADORES DE IDENTIDADES CONTEMPORÁNEAS	56
2.1.1. El poder de los medios y la representación	58
2.1.2. El análisis ideológico	63
2.2. EN QUÉ CONSISTE APLICAR “LA PERSPECTIVA DE GÉNERO” A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	66
2.3. CATEGORÍAS ANALÍTICAS DE LA TEORÍA FEMINISTA	69
2.3.1. El concepto de “Género”	69
2.3.2. Otros conceptos: patriarcado, sexismo, machismo, misoginia, homofobia, androcentrismo, heterodesignación, sororidad	73
2.4. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y LA CREACIÓN CULTURAL	78
2.4.1. Representaciones de género y lenguaje	81
2.4.2. Algunos elementos de la creación audiovisual	84
2.4.3. Para qué sirve una crítica feminista de los medios	86
Bibliografía básica	87
Capítulo 3: EL GÉNERO EN LA INFORMACIÓN: EL LENGUAJE DE LA PRENSA Y RECOMENDACIONES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE	89
Presentación	89
3.1. CUESTIONES TEÓRICAS: LA PRENSA COMO DISCURSO SOCIAL	90
3.2. LA CUESTIÓN HISTÓRICA: LAS PERIODISTAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA	94
3.3. CUESTIONES PROFESIONALES SOBRE GÉNERO Y PERIODISMO	99
3.3.1. Creando redes: Asociaciones de mujeres periodistas	101
3.4. LOS ANÁLISIS DE LA PRENSA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO	103
3.4.1. El proyecto <i>Who makes the news</i>	109
3.5. PRENSA Y LENGUAJE	111
3.5.1. Lenguaje e ideología patriarcal	111
3.5.2. Lenguaje, sexismo y androcentrismo	112
3.5.3. La importancia del lenguaje en prensa	117
3.5.4. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje	118
Bibliografía básica	121
Capítulo 4: LOS ESTUDIOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	125
Presentación	125
4.1. LA PUBLICIDAD Y LAS MUJERES EN EL CONTEXTO PRODUCTIVO	126
4.2. CUESTIONES TEÓRICAS: LOS OBJETIVOS Y EL MARCO COMUNICATIVO DE LA PUBLICIDAD	128
4.2.1. Cómo analizar el texto publicitario: el sistema de la connotación	130
4.2.2. El consumo y la relación estética	133

4.3. LOS ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS: PERSISTENCIA Y RENOVACIÓN EN EL SISTEMA PUBLICITARIO	136
4.3.1. Los estudios en el contexto español	139
4.3.2. Roles sexuados y cosificación	140
4.3.3. ¿Empodera la publicidad a las mujeres?	147
4.4. MEDIDAS DE INTERVENCIÓN Y CONTEXTO LEGISLATIVO PARA UNA PUBLICIDAD IGUALITARIA	150
Bibliografía básica	154

Capítulo 5: ESTUDIOS DE GÉNERO Y TELEVISIÓN:

¿UN MEDIO FEMINIZADO?	157
Presentación	157
5.1. CUESTIONES TEÓRICAS: LA TELEVISIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO	158
5.1.1. La televisión como vínculo social	160
5.1.2. Las audiencias, la comercialidad y el significado de “el otro”	162
5.2. EL ESTUDIO DE LA TELEVISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	164
5.2.1. Un apunte histórico de la presencia de las mujeres en la historia de la televisión	164
5.2.2. Géneros y audiencias televisivas	166
5.2.3. El género en la información en televisión	168
5.2.4. Estereotipos de género y nuevas representaciones en las series de ficción	170
5.2.5. Los <i>talk-shows</i>: ¿un “género de mujeres”?	179
5.2.6. Las grandes audiencias: los deportes y la exclusión de las mujeres	183
Bibliografía básica	185

Capítulo 6. CINE: IMAGINARIO COLECTIVO Y

RELACIONES DE GÉNERO	189
Presentación	189
6.1. LAS CARACTERÍSTICAS DEL CINE	190
6.2. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	192
6.2.1. Las mujeres en la industria cinematográfica	194
6.2.2. Los festivales	195
6.3. LAS MUJERES EN LA HISTORIA DE LA CINEMATOGRAFÍA	196
6.4. LA CRÍTICA FEMINISTA DEL CINE	201
6.4.1. Las tres etapas de la crítica feminista de cine	203
6.4.2. Las constantes en la representación	209
6.4.3. Una crítica popular del cine	210
6.5. CINE DE MUJERES Y CINE FEMINISTA	212

6.5.1. Festivales de cine de género	215
Bibliografía básica	217
Capítulo 7: CIBERFEMINISMO: ARTE, ACTIVISMO E IDENTIDAD	
EN LA RED	219
Presentación	219
7.1. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC):	
¿UN CAMBIO PARA QUIÉN Y HACIA DÓNDE?.....	220
7.2. LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO	221
7.3. EL CIBERFEMINISMO: PENSAMIENTO, ARTE Y ACCIÓN POLÍTICA EN LA RED.	224
7.3.1. Las teóricas del ciberfeminismo	226
7.3.2. Las artistas del ciberfeminismo	228
7.3.3. El ciberfeminismo como acción política	231
7.3.4. El ciberfeminismo en el contexto institucional	234
7.4. ¿NUEVAS IDENTIDADES VIRTUALES EN INTERNET?	235
7.5. VIDEOJUEGOS Y SESGOS DE GÉNERO	236
7.6. LAS REDES SOCIALES	240
Bibliografía básica	241
Capítulo 8: VIOLENCIA DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN .	245
Presentación.....	245
8.1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO	246
8.1.1. La fascinación por la violencia	247
8.1.2. Los tipos de violencia	248
8.1.3. La educación de hombres y mujeres respecto a la violencia	250
8.1.4. Narrativas del héroe violento	253
8.2. VIOLENCIA DE GÉNERO: DEFINICIÓN, TIPOS, MANIFESTACIONES Y MITOS .	255
8.3. LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	259
8.3.1. La violencia de género en la información	260
8.3.1.a Los problemas de tratar mal la violencia de género	
en prensa.....	261
8.3.2. Violencia de género y ficción	264
8.3.2.a Formas de representar la violencia de género	265
8.3.3. Violencia de género en los entornos digitales	267
8.3.3.a Subvirtiendo los modelos violentos.....	270
8.4. MARCO LEGISLATIVO SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO	271
8.5. RECOMENDACIONES FINALES PARA TRATAR DE FORMA ADECUADA LA	
VIOLENCIA DE GÉNERO	273
Bibliografía básica	275