

Eines per a una comunicació no sexista

Estratègies des dels municipis

Índex

Introducció

Qüestionari per auditar el sexisme en la comunicació

Possibles respostes al qüestionari

Anàlisi de casos

Decàleg per a una millor representació de les dones en la comunicació

Glosari

Ordenances, reglaments, memòries i instruccions per a un us no sexista de la comunicació

Publicacions i enllaços d'interès

Introducció

La intensitat del debat sobre el paper de la comunicació en la configuració dels imaginaris socials ha acabat introduint en l'agenda política una alerta molt més activa sobre la presència del sexisme, implícit o explícit, en els diferents entorns ciutadans i comunicatius.

La persistència d'unes rutines comunicatives, que fins fa poc era més que difícil posar en qüestió, ha estat objecte d'anàlisis crítiques per part d'espais sensibilitzats pels feminismes que, amb voluntat divulgadora, han posat en evidència la seva naturalesa clarament sexista.

Per aquest motiu i davant la creixent sensibilitat de moltes entitats i de la població en general envers les pràctiques sexistes en l'àmbit comunicatiu, l'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació vol encarar aquesta situació tot creant un conjunt d'eines que puguin ser eficients per a actuar tant preventivament com reactivament, i de manera exemplar, davant les demandes d'una ciutadania cada cop més activa i crítica en relació al sexisme. Aquestes eines pretenen, doncs, acollir i donar resposta a una baixada de tolerància cada cop més evident envers el sexisme a la nostra societat.

Lluitar contra la transmissió del sexisme a través de la comunicació o perseguir el sexisme judicialment en aquest àmbit no resulta gens fàcil. Diversos estudis indiquen que el tractament pejoratiu de les dones, els estereotips sexistes i la discriminació a través del llenguatge o de la imatge “generalment es refereixen a conceptes i nocions que són difícils d'identificar i d'objectivar des del punt de vista jurídic a causa dels múltiples factors socials i culturals que els condicionen. Malauradament, en la majoria de països no hi ha una legislació o una jurisprudència que desenvolupi aquests valors i principis universals de forma operativa de manera a facilitar-ne l'ús.”¹ Llevat que sigui un cas que atempti greument contra la dignitat humana, l'únic recurs existent són els mecanismes de regulació i d'autoregulació.

Així doncs, en aquest context, neix el present recurs, que inclou un qüestionari interactiu en format web amb l'objectiu que es pugui auditar el sexisme en les diferents iniciatives que es puguin portar a terme en aquest àmbit. El qüestionari s'articula a partir de preguntes senzilles tipus test, de resposta tancada. Al final del test, s'obtindrà una qualificació per avaluar si es perceben indicis de sexisme en la comunicació o no, i en cas afirmatiu, quines en són les causes. Per tal d'afavorir aquesta capacitat de regulació i autoregulació, el recurs es compon també d'una anàlisi de casos i d'un decàleg de recomanacions.

¹Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani. Informe de síntesi. Andalusia, Catalunya, Croàcia i Marroc. Març 2016. Pàgina 3

La igualtat efectiva: una assignatura pendent

Avui dia, la igualtat d'oportunitats entre dones i homes està reconeguda per la llei, però no fa falta mirar gaire enrere per veure que això no sempre ha estat així. Per exemple, no fa ni cent anys que encara es podien llegir assajos i articles científics on es defensava la inferioritat física i intel·lectual de les dones. A nivell del reconeixement dels drets fonamentals, cal destacar que l'any 1906 Finlàndia es converteix en el primer país europeu a aprovar el sufragi universal, però a molts altres estats, les dones encara van haver d'esperar molt per exercir aquest dret. A l'Estat espanyol, l'assoleixen el 1931, però la situació és efímera: acaba amb la victòria franquista el 1939 i no es comença a recuperar fins al 1978 amb la reinstauració de les institucions democràtiques. La promulgació de la Constitució atorga a les dones drets polítics, cívics i socials, alhora que despenalitzava l'adulteri femení o la divulgació i la propaganda de mètodes anticonceptius. El 1980, l'Estatut dels treballadors establia el principi d'igualtat entre dones i homes en totes les qüestions laborals, però no va ser fins al 1981 que la Llei de matrimoni i divorci equiparava jurídicament homes i dones en el matrimoni –fins aleshores, les dones estaven sotmeses, per llei, a la voluntat dels seus esposos– i encara més tard, l'any 1985, es va despenalitzar l'avortament, fent així un primer pas per reconèixer el dret de les dones a disposar del seu propi cos, un dret que, encara avui, només s'ha assolit parcialment. D'això en fa poc més de trenta anys. Més recentment, s'ha avançat en aquesta direcció amb altres lleis com la Llei Orgànica d'Igualtat Efectiva entre Dones i Homes aprovada a l'Estat Espanyol el 2007 o la Llei del dret de les dones a eradicar la violència masclista, i la Llei d'igualtat afectiva entre homes i dones, aprovades pel parlament de Catalunya l'any 2008 i 2015, respectivament. L'aprovació recent d'aquestes lleis demostra que, tot i que actualment les dones i els homes són teòricament iguals davant la llei, encara és necessari treballar perquè aquesta igualtat sigui realment efectiva. Per altra banda, aquesta cronologia general dels fets fa palès que el reconeixement dels drets de les dones és un fenomen relativament nou i això explica, en gran part, perquè encara avui funcionem amb uns patrons culturals dominants que s'arrossegueu des d'aquella època i dels quals tampoc no se n'escapa la comunicació.²

Prejudicis, estereotips i comunicació

Podríem definir els estereotips de gènere com una sèrie de característiques que les nostres societats atribueixen a homes i dones pel sol fet de ser-ho. Tot i que les dades demostren que les dones han anat guanyant cada cop més espais en l'esfera pública, tradicionalment lligada en exclusiva al sexe masculí, i que en la societat contemporània dones i homes tenen una diversitat de rols com mai abans havien tingut, encara perviuen en el nostre imaginari col·lectiu prejudicis i estereotips de gènere que dificulten i obstaculitzen la igualtat

2

efectiva entre homes i dones. De la mateixa manera, aquests prejudicis i estereotips afavoreixen la discriminació de les persones lgbtiq+ (lesbianes, gais, bisexuals, persones transgènere, intersexuals o queer) i fins i tot poden posar en perill la seva integritat. El conjunt de la societat té encara pendent l'assoliment de la igualtat efectiva entre dones i homes, així com l'acceptació de la diversitat en les orientacions sexuals i en les identitats de gènere, i en aquesta tasca, les formes de comunicar hi tenen un paper primordial.³

Què és el sexisme?

Entem el sexisme com aquell sistema que defineix les persones segons el seu sexe, les jerarquitzava i manté unes normes de comportament que corresponen a aquesta divisió. El sexisme assigna capacitats, valors, normes i rols diferents entre homes i dones, considerant-los com les dues úniques possibilitats identitàries, fet que exclou les persones que no encaixen dins aquestes categories. Les conductes sexistes són difícils de detectar perquè encara ara estan molt arrelades en la societat i tenen lloc de manera quotidiana. La jerarquia que estableix aquesta estructura subordina les dones i exclou persones amb cossos, identitats i expressions i desitjos que estan fora de la norma de gènere.⁴

En el llibre “De llengua, diferència i context”, Eulàlia Lledó explica de la següent manera la diferència entre els termes androcentrisme i sexisme: “L'androcentrisme consisteix en un punt de vista orientat pel conjunt de valors dominants en el patriarcat o, dit d'una altra manera, per una percepció centrada i basada en normes masculines. És agafar l'home com a mesura de totes les coses; qualsevol discurs que presenta aspectes de la vida de les dones com una desviació (a la norma) és androcèntric” (...) “és creure que les experiències masculines inclouen i són la mesura de les experiències humanes” (...) “en contrast amb l'androcentrisme, que com s'ha vist més amunt és sobretot un punt de vista, el sexisme és bàsicament una actitud caracteritzada pel menyspreu i la desvaloració, per excés o per defecte, del que són o fan les dones. El sexisme és una actitud derivada de la supremacia masculina: es basa en l'hegemonia dels homes i en totes aquelles creences que la suporten i la legitimen. També es pot definir com el conjunt de mètodes utilitzats pel patriarcat per continuar mantenint en una situació de subordinació el sexe femení”⁵.

Un altre concepte directament relacionat amb el sexisme és el masclisme, definit a “La Llei del dret de les dones a eradicar la violència masclista” com “el concepte que de forma més general defineix les conductes de domini, control i abús de poder dels homes sobre les dones

³ i ² Textos adaptats de la guia “Gènere i Mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones”. Barcelona 2011. Pàgines 9 i 10

⁴ Regidora Cicle de vida, feminismes i LGTB de l'Ajuntament de Barcelona

⁵ Lledó, Eulàlia. “De llengua, diferència i context”. Institut Català de les dones. Barcelona, 2005, pàgines 47-49

i que, 16 Llei 5/2008 ahora, ha imposat un model de masculinitat que encara és valorat per una part de la societat com a superior.”

Qüestionari per auditar el sexisme en la comunicació

El sistema d'anàlisi utilitzat en aquest qüestionari es basa en una sèrie de preguntes, a partir del plantejament i la resposta de les quals es permet reconèixer i objectivar la presència de missatges que invisibilitzen les dones o promouen la seva discriminació en relació als homes, que utilitzen la imatge de les dones de forma vexatòria o que fomenten els estereotips sexistes o la violència masclista.

En l'elaboració d'aquestes preguntes s'han tingut en compte els disset estereotips de gènere identificats a l'estudi "Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani", elaborat pel CAA (Andalusia), el CAC (Catalunya), l'AEM (Croàcia) i l'HACA (Marroc), als quals s'han introduït noves variables, així com també el "decàleg per a una millor representació de les dones en la comunicació" elaborat per l'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació, entre altres eines.

Aquest instrument està pensat per poder ser aplicat a la comunicació en tot el seu conjunt, de manera que pugui servir per detectar el sexisme a la llengua, als llenguatges audiovisuals, a les xarxes socials, a l'espai públic (senyalística), als mitjans de comunicació i a les campanyes institucionals.

La creació d'aquest instrument ha de permetre que les institucions i entitats puguin, a partir d'eines d'anàlisi basades en criteris objectius, contribuir a l'eliminació de les comunicacions sexistes tant per mitjà de mesures de seguiment com, si s'escau, de sancions i puguin fomentar l'autoregulació i la coregulació, amb vistes a un compromís per part de la ciutadania en favor de la igualtat.

Així, aquest recurs pretén ser una eina que permeti ajudar a identificar les situacions ofensives i/o discriminatòries en la comunicació i actuar per revertir-les. En aquest sentit, cal destacar que el qüestionari, com a eina de consulta, dóna una sèrie de pautes per identificar aquestes situacions, però en cap cas pot ser considerat per si mateix una eina absoluta o definitiva per determinar el sexisme en la comunicació. En cas de dubte, es recomana contactar amb fonts expertes.

De cara a poder extreure dades i conclusions pel que fa a les consultes rebudes, aquest qüestionari consta de dues parts que poden funcionar de manera independent. La primera part (1) és una recollida de dades que han de permetre identificar i recopilar informació sobre una comunicació en concret, a partir de preguntes obertes i preguntes tancades amb opció multiresposta. Aquesta primera part ens permet tenir en compte informació com l'empresa o

institució responsable de la comunicació, i conté, a més a més, un subapartat destinat a aportar informació sobre el tipus de personatges que hi apareixen o el tipus de relació que mantenen entre ells. De cara a contribuir a l'operativitat de l'eina, aquest subapartat s'eliminarà de la versió de l'eina presentada al públic general, però es conservarà com un camp a emplenar per part dels i les analistes de les oficines tècniques. La segona part (2) s'ocupa directament del contingut de la comunicació. Es compon d'una sèrie de preguntes de resposta tancada (Sí/No), que aporten arguments per determinar si hi ha indicis de sexisme en aquesta comunicació. En aquest sentit, es preveu observar els següents àmbits: la comunicació, les persones que la protagonitzen, el guió o el tema de la comunicació, la composició visual i les dades relatives als estereotips sexistes vinculats a l'ús o la utilitat de l'objecte o el tema anunciat.

Destaquem que aquesta eina té una doble funció. En primer lloc, serveix per generar arguments i enunciatos pel que fa a la presència o no de sexisme en l'àmbit de la comunicació, així com per arbitrar en possibles casos de conflicte. En segon lloc, té la funció de recopilar dades estadístiques a partir de les evidències empíriques recollides pel que fa als usos sexistes en la comunicació.

1) Dades per identificar la comunicació

·Títol de la comunicació:

·Emissor (empresa o institució responsable):

·Tema:

·Canal:

- premsa impresa
- internet
- tv
- ràdio
- cartelleria

·Lloc:

·Data:

1.1 Dades relatives a les persones o personatges protagonistes i al contingut⁶

⁶De cara a contribuir a l'operativitat de l'eina, aquest subapartat s'eliminarà de la versió de l'eina presentada al públic general, però es conservarà com un camp a emplenar per part dels i les analistes de les oficines tècniques

1.1.1 Nombre de persones que apareixen a la comunicació en papers protagonistes:

- De sexe femení
- De sexe masculí
- Parella o grup mixt
- Protagonista o protagonistes de gènere indefinit
- Cap

1.1.2. Edat de les persones o personatges protagonistes:

- Bebès
- Infants
- Adolescents
- Adults/es:
 - i. Joves
 - ii. Mitjana edat
- Gent gran
- Indeterminada

1.1.3. Rols en funció de la relació entre protagonistes

- Fills/Filles
- Pares/Mares
- Avis/Àvies
- Parella (marit/muller) de...
- Amics/amigues
- Relació professional
- Cap/rol no definit

1.1.4. Entorn

- Entorn domèstic
- Entorn professional
- Carrer
- Espai de lleure (bar, gimnàs, parc)
- Entorn irreal (ambients luxosos, escenaris de fantasia, etc.)

- Altres

Si hi apareixen diversos entorns, només es considera l'entorn dominant

1.1.5. Persones que presenten la informació

- És una presentadora explícitament femenina
- És un presentador explícitament masculí
- És de gènere indefinit
- Es tracta de presentadors mixtos

- No n'hi ha

1.1.6. Persones destinatàries de la informació:

- És una destinatària explícitament femenina
- És un destinatari explícitament masculí
- Són destinataris mixtos
- És de gènere indefinit

2) Qüestionari – Sexisme en la comunicació

1. La comunicació va adreçada únicament a un dels dos sexes, encara que el producte o el missatge podria ser utilitzat per tothom? Sí/No

2. La comunicació transmet la idea que les tasques de la llar o la cura de les persones dependents corresponen únicament a les dones o als personatges femenins? Sí/No

3. La comunicació va adreçada explícitament als homes (i per tant exclou les dones i altres identitats) de manera injustificada? Sí/No

4. Les protagonistes femenines hi apareixen com a persones dependents, ja sigui en situacions econòmiques o en altres activitats habituals? Sí/No

5. Les protagonistes femenines necessiten rebre els consells, la invitació o ser guiades pels homes? Sí/No

6. Les dones o els personatges femenins són objecte d'un tractament que les fa aparèixer com a auxiliars de l'acció dels personatges masculins? Sí/No

7. La funció de les dones o els personatges femenins és purament decorativa, passiva en relació a les funcions dels homes o personatges masculins, que són actius? Sí/No

8. Les protagonistes femenines i/o les persones o personatges LGTBIQ+⁷ presenten trets de personalitat inestable (hipersensibilitat, nerviosisme, histèria) o presenten una sèrie de defectes de comportament social (enveja, xafarderia, indiscreció, autoritarisme)? Sí /No

9. L'ús del producte està associat, de forma indirecta, al gaudi eròtic del cos de les dones? (Aquesta associació pot establir-se verbalment o per mitjà d'imatges). Sí/No

10. Les dones es representen com a objecte passiu de conquesta o seducció i/o només els homes tenen la capacitat de conquerir o seduir les dones de forma activa? Sí/No

11. El cos de les dones és presentat com un espai d'imperficcions i problemes que cal corregir? Sí/No

12. L'envelliment o l'augment de pes es mostren com una cosa rebutjable i contra la qual explícitament les dones han de lluitar? Sí/No

13. Només el cos de les dones apareix com a vulnerable, associat a malalties o problemes de salut que afecten tothom? Sí/No

14. La comunicació utilitza el cos de la dona d'una forma fragmentada? Sí/No

15. La dona és objectualitzada (posada al nivell d'un mer objecte) o animalitzada (exhibeix un desig desbocat, sense capacitat d'autocontrol)? Sí/No

16. Hi apareixen escenes de violència explícita o implícita contra les dones? Sí/No

16B. Aquesta violència apareix d'una forma gratificant per a la dona víctima? Sí/No

⁷LGBTIQ+ fa referència a Lesbianes, gais, transgènere, intersexuals, *queeri* més.

16C. Hi apareixen actituds condescendents o còmplices en relació a aquesta violència per part de les dones o els personatges femenins? Sí/No

17. Es trivialitza la violència masclista? Sí/No

18. Hi apareixen burles o humiliacions contra les dones per raons d'estatus, edat, aspecte físic, comportament, orientació sexual, etc.? Sí/No

19. La dona hi apareix en una posició d'inferioritat o amb actitud de submissió i/o és victimitzada? Sí/No

20. La comunicació no té en compte la diversitat de lesdones i cau en construccions de la feminitat estereotipades? Sí/No

21. La comunicació utilitza estereotips relacionats amb els rols de gènere a partir de l'assignació de colors, activitats, actituds i altres tòpics atribuïts culturalment als nens i a les nenes o als homes i a les dones? Sí/No

22. Les nenes tenen una presència hipersexuada (es maquillen i es vesteixen com dones) o desitgen seduir pel seu físic? Sí/No

23. La comunicació invisibilitza les dones com a subjectes i/o com a expertes? Sí/No

24. La comunicació diversifica els rols associats a la masculinitat i a la feminitat? Sí/No

25. La comunicació utilitza un llenguatge inclusiu? Sí/No

Possibles respostes al qüestionari

1. No s'han detectat indicis de sexisme en la comunicació.

2. La comunicació presenta indicis de sexisme perquè:

1. La comunicació va adreçada únicament a un dels dos sexes, encara que el producte o el missatge podria ser utilitzat per tothom. Cal diversificar els rols associats a la masculinitat i a la feminitat i evitar caure en estereotips excloents o discriminatoris.

2. La comunicació transmet la idea que les tasques de la llar o la cura de les persones dependents corresponen únicament a les dones, cosa que reforça els estereotips sexistes i afavoreix la perpetuació del repartiment desigual de les feines domèstiques entre dones i homes.

3. La comunicació va adreçada explícitament als homes (i per tant exclou les dones i qualsevol altra identitat) de manera injustificada. Cal diversificar els rols associats a la masculinitat i a la feminitat i evitar caure en estereotips excloents o discriminatoris.

4. Les protagonistes femenines hi apareixen com a persones dependents, ja sigui en situacions econòmiques o en altres activitats habituals, cosa que fomenta la naturalització de les dones com a persones no autònomes.

5. Les protagonistes femenines necessiten rebre els consells, la guia o la invitació dels homes. Cal trencar amb la naturalització de les dones com a persones dependents.

6. Les dones o els personatges femenins són objecte d'un tractament que les fa aparèixer com a auxiliars de l'acció dels personatges masculins. És necessari visibilitzar les dones com a persones autònomes i independents en tots els àmbits.

7. La funció de les dones o els personatges femenins és purament decorativa, passiva en relació a les funcions dels homes o personatges masculins, que són actius. Cal trencar amb aquelles pràctiques que redueixen el cos de la dona a un objecte, a un valor afegit per decorar.

8. Les dones i/o les persones LGTBIQ+ presenten trets de personalitat inestable (hipersensibilitat, nerviosisme, histèria) o presenten una sèrie de defectes de comportament social (enveja, xafarderia, indiscreció, autoritarisme), de manera que es reforcen estereotips sexistes i/o homòfobs. Existeix una tendència a ridiculitzar o desautoritzar aquells personatges que s'escapen dels rols de gènere socialment establerts. Cal superar aquesta dicotomia en la representació i mostrar la major diversitat de rols possible. Les formes de comunicació han d'esdevenir una eina que permeti una representació de la societat més justa i acurada, on tant dones, com homes, com persones de qualsevol identitat i orientació sexual gaudeixin d'una representació creativa i diversa.

9. L'ús del producte està associat, de forma indirecta, al gaudi eròtic del cos de les dones (aquesta associació pot establir-se verbalment o per mitjà d'imatges). Cal evitar l'ús del cos de les dones com a reclam i les pràctiques que utilitzen el cos de la dona per dotar de càrrega eròtica un producte.

10. Les dones es representen com a objecte passiu de conquesta o seducció i/o només els homes tenen la capacitat de conquerir o seduir les dones de forma activa. Cal trencar amb la naturalització de les dones com a persones dependents també en l'àmbit emocional.

11. El cos de les dones és presentat com un espai d'imperficcions que cal corregir. Aquest enfocament incideix en la vivència del cos com un defecte, que s'ha de retocar i modelar per adaptar-se a allò que se n'espera.

12. L'envelliment o l'augment de pes es mostren com una cosa rebutjable i contra la qual explícitament les dones han de lluitar. Cal evitar la vinculació entre cos saludable i cànnon estètic, i afavorir la representació de cossos diversos.

13. Només el cos de les dones apareix com a vulnerable i afectat per malalties o problemes de salut que pot tenir tothom. Aquesta pràctica no és necessàriament sexista, però ho acaba sent per reiteració i saturació. L'ús continuat de les dones com a única imatge de persona malalta perpetua la seva condició de víctimes.

14. La comunicació utilitza el cos de la dona d'una forma fragmentada. Aquesta pràctica no és necessàriament sexista, però molt sovint la fragmentació del cos femení està associada al fetixisme i al plaer masculista. Es tracta de pràctiques que solen separar els cossos de les dones de la seva persona i, per tant, les redueixen a un objecte.

15. La dona és objectualitzada (posada al nivell d'un mer objecte) o animalitzada (exhibeix un desig desbocat, sense capacitat d'autocontrol). El cos és la manifestació física de l'individu, per això, cal trencar amb aquelles pràctiques que separen els cossos de les dones de la seva persona i el redueixen a un objecte. Com a conseqüència, aquest cos s'utilitza com a valor afegit per decorar, per dotar de càrrega eròtica un producte o, per exemple, per complementar l'estatus d'un personatge masculí. En el terreny visual, això genera unes imatges que fragmenten el cos, el violenten o l'emmotllen en un cànnon i que, pel seu ús recurrent, esdevenen estereotips visuals.

16. Hi apareixen escenes de violència explícita o implícita contra les dones. La violència masclista és una violació dels drets humans i reproduir aquesta violència en la comunicació no és acceptable en cap cas.

16B. Aquesta violència apareix d'una forma gratificant per a la dona víctima. Això trivialitza la violència masclista i contribueix a agreujar un problema estructural greu i complex.

16C. Hi apareixen actituds condescendents o còmplices en relació a aquesta violència per part de les dones o els personatges femenins. Es tracta d'una pràctica que, a més a més, contribueix a culpabilitzar la víctima.

17. Es trivialitza la violència masclista. La violència masclista és un problema estructural greu i complex. Tal com diu la llei, es tracta d'una manifestació de la discriminació i de la situació de desigualtat en el marc d'un sistema de relacions de poder dels homes sobre les dones, que es produeix a través de diversos mitjans i en diferents àmbits. Cal tractar-la amb rigor, fugint del reduccionisme i el sensacionalisme.

18. Hi apareixen burles o humiliacions contra les dones per raons d'estatus, edat, aspecte físic, comportament, orientació sexual, etc. Existeix una tendència a ridiculitzar o desautoritzar aquells personatges que s'escapen dels canons estètics o dels rols de gènere socialment establerts. Les formes de comunicació han d'esdevenir una eina que permeti una representació de la societat més justa i acurada, on tant dones, com homes, com persones de qualsevol identitat i orientació sexual gaudeixin d'una representació creativa i diversa.

19. Les dones o els personatges femenins hi apareixen en una posició d'inferioritat o amb actitud de submissió. Això contribueix a la representació de les dones com a persones febles i dependents i a perpetuar estereotips no desitjables i fins i tot perillosos.

20. La comunicació no té en compte les dones en tota la seva diversitat i cau en construccions de la feminitat estereotipades i poc diverses. Les dones no són un col·lectiu, és a dir, un grup definit per un model únic compartit. Tenen dret a gaudir d'una veritable varietat en la seva representació, a no ser reduïdes a un únic model, sigui quin sigui, i a poder sentir-se identificades amb diferents tipus de representació.

21. La comunicació utilitza estereotips relacionats amb els rols de gènere a partir de l'assignació de colors, activitats, actituds i altres tòpics atribuïts culturalment als nens i a les nenes o als homes i les dones. Això va en detriment de la recomanable diversificació en els rols associats a la masculinitat i a la feminitat.

22. Les nenes tenen una presència hipersexuada (es maquillen i es vesteixen com dones) o desitgen seduir pel seu físic. La reproducció d'estereotips sexistes en persones vulnerables, com és el cas de les menors d'edat, és especialment perillosa.

23. La comunicació invisibilitza les dones com a subjectes i/o com a expertes. Cal considerar l'experiència de les dones com a font d'informació i expertesa i fer visibles les seves aportacions en tots els àmbits de la societat, tenint també en compte les contribucions fetes per dones al llarg de la història.

24. La comunicació no diversifica els rols associats a la masculinitat i a la feminitat. Les dones i els homes tenen dret a gaudir d'una veritable varietat en la seva representació, a no ser reduïts a un únic model, sigui quin sigui.

25. La comunicació no utilitza el llenguatge inclusiu. En la majoria de casos, l'ús del masculí genèric en el llenguatge escrit i visual contribueix a perpetuar la invisibilització de les dones. En el cas de la senyalètica, pot contribuir a invisibilitzar-les com a usuàries de l'espai urbà o fins i tot a excloure-les com a subjectes socials. Cal parar esment en visibilitzar les dones en tots els àmbits, també des de l'ús dels llenguatges.

Anàlisi de casos

Males pràctiques. Anàlisi de praxis sexistes.

1. **Anunci de cotxe. Fiat 500s.** Juny 2016

Enllaços:

- Peça 1 . “Provat per a nois dolents”
<https://www.youtube.com/watch?v=CRIfgwtl2EM>
- Peça 2. “El cotxe dels nois dolents”
<https://www.youtube.com/watch?v=e1eYjkIOanM>
- Peça 3. “El cotxe dels latinlovers”
https://www.youtube.com/watch?v=K1TE_0D63nQ

Descripció:

Anunci del nou model de cotxe 500s de Fiat. L'eslògan de la campanya és “per a nois dolents”. En la primera peça, titulada “provat per a ‘nois dolents’” veiem un grup de tècnics en bata blanca, sotmetent el cotxe a una sèrie de proves que consisteixen en simular els atacs d'una dona enfadada, entre les quals, per exemple, hi ha la de colpejar-lo amb una bossa imitant amb certa ridiculització el gest femení. En la segona peça, veiem diferents parelles discutint, sempre per gelosia de les dones. Totes les discussions acaben

amb bufetades de les dones als homes. En la tercera peça, un noi caracteritzat com a poc agraciat físicament espera la seva cita recolzat en un cotxe del model anunciat. Quan ella arriba, una noia molt atractiva, es mostra carinyosa en un primer moment, però acte seguit identifica el cotxe i, sense articular paraula, el pega i marxa enfadada. El noi declara que el cotxe no es seu. Llavors arriba el vertader propietari del cotxe, un noi més alt, més fort i més atractiu que el protagonista, que l'aparta amb condescendència, i puja al cotxe. En aquest punt apareix l'eslògan "el cotxe que condueixen els nois dolents".

Es tracta d'un anunci sexista perquè:

- La comunicació va adreçada únicament als homes, encara que el producte (en aquest cas un cotxe) podria ser utilitzat tant per homes com per dones, i per tant, exclou les dones com a receptores del missatge de manera injustificada.
- Les protagonistes femenines hi apareixen com a persones dependents: únicament com a copilots i mai com a conductores.
- Les dones hi apareixen com un objecte passiu de seducció, sembla que només els homes tenen la capacitat de conquerir les dones de forma activa.
- Les dones hi apareixen de manera estereotipada, presenten trets de personalitat inestable com hipersensibilitat, nerviosisme o histèria.
- El gaudi eròtic del cos de les dones és presentat, de forma indirecta, com l'objectiu final de l'ús del producte: el cotxe permetrà els homes ser promiscus i no patir cap conseqüència. De fet, l'anunci planteja la promiscuïtat com un model aspiracional en els homes.
- Es trivialitza la violència masclista. Hi apareixen dones agredint verbalment i físicament homes de manera hiperbolitzada, a través de situacions que ridiculitzen la dona per buscar la complicitat masculina.
- L'anunci no representa les dones en tota la seva diversitat i cau en construccions de la feminitat estereotipades i poc diverses. No diversifica els rols associats a la masculinitat i a la feminitat.

2. Anunci de perfum. Invictus, de Paco Rabanne. Juliol 2013

Enllaç:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>

Descripció:

Un home es passeja amb el tors nu, exhibint la seva musculatura, davant de càmeres, flaixos i públic en el context d'un gran esdeveniment esportiu del qual en sembla ser el principal vencedor, i exhibeix un trofeu en conseqüència. Quan entra als vestidors, l'estan esperant cinc noies joves i atractives amb poca roba. Ell les mira i tot seguit fa una mirada i un somriure de complicitat a la càmera, just abans d'apropar-se a elles.

Es tracta d'un anunci sexista perquè:

- Les imatges estableixen, de manera indirecta, el gaudi eròtic del cos de les dones com l'objectiu final de l'ús d'aquest producte.
- Només l'home té la capacitat de seduir de forma activa. Ell és l'únic element actiu en la trama.
- Les dones es representen com a objecte passiu de conquesta o seducció. De fet, la posada en escena les equipara directament a un trofeu, objectualitzant-les de manera clara.
- El cos de les dones s'exhibeix semi-nu i de forma sexualment suggeridora per aquest propòsit.
- La comunicació redueix el paper de la dona a un objecte sexual per al plaer de l'home.
- L'anunci no té en compte les dones en tota la seva diversitat i cau en construccions de la feminitat estereotipades i poc diverses. Tampoc no diversifica els rols associats a la masculinitat i a la feminitat.

3. Crònica cultural sobre el Festival de Cinema documental In-Edit.

CatalunyaRàdioSecció: Cultura. Novembre, 2009

Descripció:

Barcelona acull la setena edició del festival de documentals musicals In-Edit Beefeater, que es fa als cinemes Aribau i Rex, fins al 8 de novembre. La peça conté la veu en off del periodista, temes musicals d'ambient i cinc talls de veu, tots del director del festival. S'hi presenten 44 cintes, de les quals, només tres estan dirigides o codirigides per dones i només una està protagonitzada per una dona. En la crònica es destaca la diversitat de films pel que fa a estils musicals i al fet que, per primer cop, hi ha pel·lícules dedicades a personatges procedents del món literari.⁸

Es tracta d'una mala pràctica perquè:

- La comunicació invisibilitza les dones com a subjectes i com a expertes. El periodista fa un repàs a la "diversitat" de cintes presentades pel que fa als diferents estils musicals, però no destaca que només hi ha tres cintes dirigides per dones i una de dedicada a elles.
- La comunicació no utilitza el llenguatge inclusiu. El periodista parla de "músics, productors, fans i cantants" per descriure el públic del festival, sense fer cap esforç per utilitzar un llenguatge inclusiu.

4. Cobertura delsjocsolímpics de Rio de Janeiro. Exemplextrets de les xarxes socials dels diaris Marca i Chicago Tribune. Agost, 2016

⁸Exemple extret de la guia "Gènere i Mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones". Barcelona 2011

Descripció:

Malgrat que als passats Jocs Olímpics celebrats a Rio de Janeiro les dones representaven quasi la meitat d'esportistes participants (concretament, un 45%), la cobertura de les seves gestes i el tractament d'aquestes als mitjans de comunicació i a les xarxes socials va distar molt de ser igualitari. A continuació exposem dos exemples concrets de piulades emeses durant el certàmen:

1. @Chicagotribune “Wife of a Bears’ linemanwins a bronze medal today in Rio Olympics”

“La dona d’un línia dels Bears ha guanyat avui una medalla de bronze a les Olimpíades de Rio”, va tuitejar el diari Chicago Tribune el dia que la nord-americana Corey Cogdell va proclamar-se guanyadora de la tercera plaça de la competició de tir al plat. Tot i que el titular original de la notícia, escrita pel periodista Tim Bannon, sí que mencionava el nom de l’atleta en el titular (però no mencionava el fet que ella ja havia aconseguit aquesta mateixa fita als jocs olímpics de Pekín), es va optar per obviar-lo i destacar la seva condició de “dona de” a l’hora de compartir la notícia a les xarxes socials.

Es tracta d’una mala pràctica perquè:

- La comunicació invisibilitza l’atleta com a subjecte i protagonista de la seva pròpia gesta. És més rellevant la seva condició de “dona de” que la seva fita esportiva.
- La protagonista femenina hi apareix representada com una persona dependent. Sembla que és notícia només en relació al seu marit
- La protagonista ocupa un lloc professional de menor rellevància social que el del seu marit. Tot i que tant l’un com l’altre es dediquen a l’esport professional i que l’article es va publicar en el context dels jocs olímpics, en els quals ell no participava, és destaca la posició d’ell per sobre de la d’ella.
- La dona hi apareix en una posició d’inferioritat.

2. @MarcaTMF “Mide 170 centímetros y pesa 98 kilos. Una portera #balonmanosincomplejos en #Rio2016

El diari esportiu Marca va publicar una notícia sobre Teresa Almeida, portera de l’equip femení d’handbol de la selecció d’Angola. L’article parla de com, a pesar del seu “sobrepès”, l’atleta “va tenir un 34% d’encerts, però el que realment va captivar el personal va ser la flexibilitat que va demostrar tenint el compte el cos que té”. Per il·lustrar la notícia a les xarxes, el diari va triar les emoticones d’una hamburguesa, unes patates fregides i una cara d’un gat rient amb la boca molt oberta.

Es tracta d’una mala pràctica perquè:

- Hi apareixen burles o humiliacions contra l'atleta per raons del seu aspecte físic.
- La comunicació cau en construccions de la feminitat estereotipades i poc diverses.
- L'augment de pes es mostra com una cosa rebutjable, explícitament en les dones.

Bones pràctiques.Anàlisi de praxis inclusives i no sexistes.

1. Anunci de producte de neteja. AseviMio.Febrer 2015

Enllaços:

Peça 1

<https://www.youtube.com/watch?v=B3NTp5wJ5eg>

Peça 2

https://www.youtube.com/watch?v=09PdxsSX_VM

Peça 3

<https://www.youtube.com/watch?v=1J-yaevEyOw>

Peça 4

<https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4>

Descripció:

L'anunci es compon de quatre peces diferents que recreen escenes familiars en les que s'utilitza el producte anunciat. A la peça 1, la persona que utilitza el producte és una dona viuda; a la peça 2, qui l'utilitza és un pare de família, que posa incís en el fet que normalment en el anuncis de neteja sempre freguen elles, i que els nens no solen plorar, en una escena que desmitifica aquests dos tòpics; a la peça 3, qui frega és un noi de mitjana edat que no s'ha independitzat i continua vivint amb els seus pares, i a la peça 4, utilitza el producte un dels integrants d'una parella gai. L'eslògan de la campanya és "el reflejomás real de un suelolimpio".

És una bona pràctica perquè:

- La comunicació interpel·la de manera satisfactòria els dos gèneres.
- Es trenca amb el tòpic que les tasques de la llar o la cura de les persones dependents corresponen únicament a les dones.
- L'anunci és autoconscient pel que fa a la necessitat de trencar els tòpics que van associats als anuncis de productes de neteja.
- L'anunci no cau en construccions de la feminitat estereotipades i poc diverses.

- L'anunci diversifica els rols associats a la masculinitat i a la feminitat.
- També diversifica en el tipus de famílies que es mostra, incloent, a més de la família heteronormativa, una dona viuda, un noi de mitjana edat que no s'ha independitzat i una parella gai.

2. Anunci de compreses. Libresse. Abril 2016

Enllaç:

https://www.youtube.com/watch?v=sL2xE5kkL_Q

Descripció:

L'anunci mostra dones diverses en diferents pràctiques esportives. En un moment determinat, cadascuna d'elles pateix algun tipus d'accident mentre realitza la seva pràctica, que els provoca ferides sagnants. Cap d'elles no s'atura, i en canvi, continuen portant a terme la seva activitat. L'eslògan de la campanya és "cap tipus de sang ens hauria d'aturar. Viu sense por".

És una bona pràctica perquè:

- La comunicació mostra dones actives i independents, en cap cas cossos objectualitzats.
- Els cossos de les dones que es mostren no es mostren com a vulnerables, sinó tot el contrari: transmeten la idea de força i resistència
- L'anunci no cau en construccions de la feminitat estereotipades i poc diverses. Hi apareixen dones de diferents formes i colors.
- L'anunci diversifica els rols associats a la masculinitat i a la feminitat, mostrant dones realitzant tot tipus d'esport, no només els considerats "femenins".
- L'anunci confronta directament el tabú de la sang, que no se sol adreçar de manera directa en els anuncis de compreses.

3. Campanya semàfors inclusius. Ajuntament de Madrid, Juny 2017

Enllaç:

<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/Madrid-instala-semaforos-inclusivos-coincidiendo-con-la-celebracion-del-WorldPride?vgnextfmt=default&vgnextoid=d299b1c2ce77c510VgnVCM2000001f4a900aR CRD&vgnextchannel=a12149fa40ec9410VgnVCM100000171f5a0aRCRD>

Descripció:

Coincidint amb la nominació de Madrid com a capital mundial de la celebració de l'orgull LGBTIQ+, l'Ajuntament de Madrid instal·la una sèrie de nous semàfors que defensen la igualtat i la diversitat. Les quatre noves tipologies de llums, que conviuen amb la icona estàndard fins ara, que s'identifica com a home, representen la icona d'una dona, les icones de parelles de gais i de lesbianes, i també la icona d'una parella heterosexual.

És una bona pràctica perquè:

- La comunicació interpel·la de manera satisfactòria els dos sexes.
- La campanya utilitza el llenguatge (visual) inclusiu.
- La iniciativa visibilitza les dones i les persones LGBTIQ+ com a subjectes i com a usuàries de l'espai urbà.
- La campanya diversifica els rols associats a la masculinitat i a la feminitat.
- També diversifica en el tipus de parelles que es mostra, incloent, a més de la parella heteronormativa, parelles de gais i lesbianes.

4. Notícia sobre una fira dedicada a les feines domèstiques i a la compra. La Vanguardia (Suplement Vivir en Tarragona). 24 de març de 2001

Descripció:

“Expomaruja” és el títol de la notícia que parla de la fira de consum domèstic Expodonna, organitzada per dones i adreçada a elles. La periodista descriu els estands que hi ha a la fira, recull declaracions de l'organització i reaccions de dones representatives de la societat civil i política de Tarragona. Hàbilment, en qüestiona el format.

És una bona pràctica perquè:

- Enumera i visibilitza tots els estereotips amb què se sol representar les dones i els qüestiona.
- Perquè obre la mirada i planteja com seria una fira dedicada a homes, aplicant-los, també, estereotips de gènere. Deslegitima d'aquesta manera els estereotips femenins.
- Perquè recull les reaccions negatives de dones que han visitat la fira.
- Perquè contesta amb dades l'organització de la fira, que la presenta com una iniciativa que vol fugir dels estereotips.
- Perquè aposta per un titular valent que juga amb el nom de la fira i amb un estereotip llargament usat (maruja), tot aconseguint donar-li la volta i deslegitimar-ne l'ús. Aquesta pràctica demostra que és l'ús que es fa dels estereotips allò que els dona significat.
- I finalment, perquè constata, sense embuts, que aquesta fira fomenta els estereotips.⁹

Praxis basades en la denuncia sexista.

Analisi de campanyes que confronten directament el sexisme i fomenten l'apoderament femení.

⁹Exemple extret de la guia “Gènere i Mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones”. Barcelona 2011

1. Campanya Reis responsables: regala jocs i joguines no sexistes. Ajuntament de Barcelona. Desembre, 2016

Enllaç:

<http://ajuntament.barcelona.cat/sants-montjuic/ca/noticia/reis-responsables-regala-jocs-i-joguines-no-sexistes>

Descripció:

Es tracta d'una campanya llançada per l'Ajuntament de Barcelona el passat el Nadal per tal de conscienciar sobre la necessitat de combatre la perpetuació dels estereotips de gènere en els infants a través de les joguines. L'eslògan de la campanya és: "No som roses o blaus. Ens agraden els camions i les nines. No volem triar entre la pilota i la cuineta. Som nenes i nens i volem jugar a tot".

Es tracta d'una pràctica de denúncia perquè:

- És una campanya conscient i activa pel que fa a la necessitat de combatre els estereotips de gènere des de la infantesa: alerta sobre la necessitat de no limitar el món dels infants a uns rols i a uns determinats jocs i joguines pel fet d'haver nascut nens o nenes.
- La comunicació no només diversifica els rols associats a la masculinitat i a la feminitat, sinó que pretén, de manera explícita, fomentar la transmissió de patrons i models relacionals basats en el respecte i la igualtat d'oportunitats.
- La campanya impulsa que s'eduqui els nens i les nenes en el reconeixement de les seves potencialitats, el respecte mutu i amb plena llibertat d'escollir les joguines.

2. Notícia sobre la influència de la publicitat masculista en les agressions sexuals a les festes de "San Fermín". Diari Público. Juliol 2017

Enllaç:

"Lapublicidadmachistaalimenta las agresionessexuales en los sanfermines"

<http://www.publico.es/sociedad/sucesos/publicidad-machista-agresiones-sexuales-sanfermines.html>

Descripció:

L'article denuncia el fet que alguns mitjans estrangers i algunes agències de viatge publiciten la celebració com "la fiesta en la que puedesbeber, bailar y besar a quienquieras", i l'il·lustren amb fotografies de dones semi nues i mullades que estan sent tocades per diversos homes a la vegada. L'article també destaca que els agressors s'excusen en l'alcohol, les aglomeracions i en el grup per atacar les dones amb impunitat, i denuncia que, mentre que en les dones el consum d'alcohol es percep com una mena de relaxació de la seva responsabilitat, en els homes, es percep com una justificació de la falta de responsabilitat.

Es tracta d'una pràctica de denúncia perquè:

- L'article denuncia que el cos semi-nu de les dones, toques en contra de la seva voluntat, s'exhibeixi com a reclam publicitari i ho relaciona amb les diverses denúncies per agressions sexuals que hi ha cada any a les festes.
- L'article visibilitza el paper de les dones com a expertes, i no només com a víctimes de la violència masclista.
- L'article aborda el problema de la violència masclista de manera clara, amb opinions expertes que opinen sobre diferents facetes del problema. Tracta la desigualtat de gènere com un fenomen estructural, aporta xifres i context que ajuden a entendre la complexitat del problema i la necessitat d'actuar.

3 Campanya "Noés no!". Universitat Autònoma de Barcelona. Novembre 2013

Enllaç:

<http://www.uab.cat/web/l-observatori/campanyes-1345681956628.html>

Descripció:

El 7 de novembre de 2013, en motiu de la Festa Major de la Universitat Autònoma de Barcelona, l'Observatori per a la Igualtat de la UAB va encetar la campanya No és No!, amb la voluntat de promoure la sensibilització al voltant de la violència en les relacions a la universitat i els espais d'oci. La campanya es va utilitzar per realitzar una recollida de dades sobre la percepció de diverses formes de violència en diferents espais del campus per tal de mostrar la necessitat de jornades reivindicatives com la del 25 de novembre.

Aquestes dades, juntament amb un estudi realitzat pel grup Antígona de la UAB, evidencien la presència de violència en les relacions al campus: Un 21% de l'estudiantat participant manifesta haver patit alguna vegada assetjament, un 14% *stalking*, un 5,3% abusos sexuals i un 3,4% agressions sexuals. Un 28 % dels casos es van produir dins de les instal·lacions universitàries. A banda de la difusió de la campanya a les xarxes socials (amb el hashtag #NoesNo25N), es va elaborar un programa d'activitats i diferents materials que inclouen cartells, octavetes i vídeos i que es poden consultar i descarregar al seu web.

Es tracta d'una pràctica de denúncia perquè:

- Fa visible i denuncia la violència masclista a l'entorn universitari i també a l'entorn d'esbarjo.
- Aborda el problema de la violència masclista com un fenomen estructural, aporta xifres i context que ajuden a entendre la complexitat del problema i la necessitat d'actuar.
- Representa les dones en tota la seva diversitat i no cau en construccions de la feminitat estereotipades i poc diverses.
- Visibilitza les dones com a expertes i com a subjectes, posa en valor la seva veu.

4. Campanya contra el Manspreading. Metro de Nova York. Desembre, 2014

Enllaç:

Descripció: MTA, l'empresa responsable del metro de Nova York, va llançar una campanya de sensibilització contra els homes que s'asseuen amb les cames molt obertes al metro, ocupant l'espai de la resta del passatge. La campanya consisteix en cartells on es mostra de manera gràfica un home amb les cames obertes ocupant més d'un seient, amb l'eslògan "Dude, stop the spread, please... it's a space issue" (Noi, deixa d'eixancar-te, sisplau... és un tema d'espai). La campanya ha sigut emulada recentment tant per l'Ajuntament de Barcelona com pel de Madrid.

Es tracta d'una pràctica de denúncia perquè:

- Senyala un ús sexista de l'espai públic amb l'objectiu d'erradicar-lo.
- Visibilitza les dones com a usuàries de l'espai públic.
- Fa un ús inclusiu del llenguatge visual.

Decàleg per a una millor representació de les dones en la comunicació

1. **Representar les dones tenint en compte la seva diversitat i evitar caure en les construccions de la feminitat estereotipades i poc diverses.** Les dones no són un col·lectiu, és a dir, un grup definit per un model únic compartit. Tenen dret a gaudir d'una veritable varietat en la seva representació, a no ser reduïdes a un únic model, sigui quin sigui, i a poder sentir-se identificades amb diferents tipus de representació.

2. **Fer visibles les aportacions de les dones en tots els àmbits.** Cal considerar la seva experiència com a font d'informació i expertesa i fer visibles les seves aportacions en tots els àmbits de la societat, tenint també en compte les contribucions fetes per dones al llarg de la història.

3. **Visibilitzar i representar les dones com a expertes.** Atesa la participació de les dones en tots els àmbits de la societat, és necessària la seva visibilització com a persones expertes, no només en temes tradicionalment considerats "de dones" o únicament per aportar una perspectiva "femenina" sobre un tema concret.

4. **Diversificar els rols associats a la masculinitat i la feminitat i mostrar altres possibilitats identitàries.** Existeix una tendència a ridiculitzar o desautoritzar aquells personatges que s'escapen dels rols de gènere socialment establerts. Cal superar aquesta dicotomia en la representació i mostrar la major diversitat de rols possible.

5. **Evitar l'ús del cos de les dones com a objecte de reclam.** El cos és la manifestació física de l'individu, per això, cal trencar amb aquelles pràctiques que separen els cossos de les dones de la seva persona i el redueixen a un objecte. Com a conseqüència, aquest cos

s'utilitza com a valor afegit per decorar, per dotar de càrrega eròtica un producte o, per exemple, per complementar l'estatus d'un personatge masculí. En el terreny visual, això genera unes imatges que fragmenten el cos, el violenten o l'emmotllen en un cànon i que, pel seu ús recurrent, esdevenen estereotips visuals.

6. Evitar la vinculació entre cos saludable i cànon estètic, i afavorir la representació de cossos diversos. Quan els mitjans de comunicació representen un cos saludable sovint ens mostren un cos que coincideix amb els cànons de bellesa imperants. Aquest enfocament, per tant, incideix en la vivència del cos com un defecte, que s'ha de retocar i modelar per adaptar-se a allò que se n'espera.

7. Trencar amb la naturalització de les dones com a víctimes. Sovint, el lloc que els relats audiovisuals reserven a les dones en general, bé siguin de caràcter publicitari, de ficció o informatiu, és el de víctimes naturals, la imatge del dolor i la tragèdia. És habitual trobar, per exemple, la feminitat il·lustrant les conseqüències de conflictes bèl·lics o altres formes de violència. L'ús continuat de les dones com a imatge de l'horror perpetua la seva condició de víctimes.

8. Tractar la violència masclista com una violació dels drets humans i fer un tractament informatiu acurat de la violència masclista. Tal com diu la Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista, cal tractar la violència masclista com una manifestació de la discriminació i de la situació de desigualtat en el marc d'un sistema de relacions de poder dels homes sobre les dones, que es produeix a través de diversos mitjans i en diferents àmbits. Cal trencar amb la presentació sensacionalista, parcial i buida de contingut que se'n fa habitualment. Cal partir de la base que la violència masclista és un fenomen complex i, per tant, cal abordar el seu tractament des d'aquesta premissa, fugint del reduccionisme i el sensacionalisme. S'ha d'evitar caure en els detalls morboses que no aporten informació a l'hora de comprendre el fons de la qüestió i que només accentuen la condició de víctima de les dones. Per tant, no s'ha de tractar els casos com a fets aïllats, i cal diversificar-ne les fonts d'informació, oferir el testimoni de persones expertes, evitant els testimonis de familiars i veïnat, i prescindir d'imatges escabroses i impactants que no respecten la dignitat de les persones.

9. Utilitzar el llenguatge inclusiu. En la majoria de casos, l'ús del masculí genèric en el llenguatge escrit i visual contribueix a perpetuar la invisibilització de les dones. En el cas de la senyalètica, pot contribuir a invisibilitzar-les com a usuàries de l'espai urbà o fins i tot a excloure-les com a subjectes socials. Cal parar esment en visibilitzar les dones en tots els àmbits, també des de l'ús dels llenguatges.

10. Tenir en compte que el masclisme i el sexismesón un fenomen estructural. Les formes de comunicació han d'esdevenir una eina que permeti una representació de la societat més justa i acurada, on tant dones, com homes, com persones de qualsevol identitat i orientació sexual gaudeixin d'una representació creativa i diversa.

Glossari

Androcentrisme:

Sistema de relacions socials basat en el predomini d'un model masculí relacionat amb el poder públic, erigit com a regulador de tots els paràmetres culturals i socials i amb voluntat universalitzant.

Arquetip:

Patró o model relatiu a un conjunt de trets que acaben imposant-se com a definitoris de persones, grups humans o d'altres. A partir d'aquest naturalisme cultural se'n defineixen o se n'elaboren d'altres.

Connotació:

Fa referència a la lectura subjectiva que pot suscitar un text o una imatge en un context social, cultural i històric concret. La connotació està lligada, sovint, a intencions no explicitades ni literals que indueixen a interpretacions múltiples d'un mateix missatge.

Cosificació:

Estratègia visual i narrativa que consisteix en desproveir de la voluntat i l'agència a una persona, generalment una dona.

Denotació:

És la referència immediata que provoca un text o una imatge en un context social, cultural i històric concret. La denotació fa referència a la literalitat d'allò representat.

Estereotip:

Conjunt d'idees que s'obtenen a partir de les normes culturals prèviament establertes i que poden convertir-se, a ulls d'un grup o una societat, en un model de comportament que se sobreposa a la realitat dels subjectes i que, sovint, cal seguir per ser acceptat o acceptada.

Fetitxisme:

Fixació que consisteix a contemplar o manipular una part del cos d'una dona per despertar l'apetència sexual i que s'utilitza com a figura retòrica visual per minimitzar les pors que genera la visió sencera de la feminitat en la cultura patriarcal.

Fragmentació:

Estratègia visual que consisteix en mostrar els cossos de manera fragmentada, generalment acompanyant altres objectes o persones. La representació fragmentada dels cossos de les dones sovint implica la seva cosificació i objectualització.

Gènere:

Conjunt de característiques socials, culturals, polítiques, psicològiques, jurídiques i econòmiques construïdes socioculturalment que la societat assigna a les persones de forma diferenciada, com a pròpies d'homes i dones. Els gèneres són construccions socioculturals que varien a través de la història i es refereixen a les característiques psicològiques i culturals que la societat

atribueix al que considera "masculí" i "femení" mitjançant l'educació, l'ús del llenguatge, la família, la religió, els mitjans de comunicació, i altres agents socialitzadors.

Igualtat efectiva entre homes i dones:

La igualtat entre homes i dones és un dret universal, reconegut per diferents tractats internacionals, i és un principi directament vinculat a l'exercici de la ciutadania lliure i responsable. Promoure la igualtat entre homes i dones no significa que hagi d'existir un tractament idèntic per a tothom, sinó que el tractament entre uns i les altres serà equivalent, és a dir, que tindrà el mateix valor. Convé tenir present que la igualtat efectiva entre homes i dones no significa l'eliminació de les diferències –diferències que en sí mateixes ens enriqueixen- sinó l'absència de discriminació per a l'existència d'aquestes diferències.

Interseccionalitat:

És una teoria que proposa considerar diferents categories de discriminació construïdes social i culturalment que interactuen en nivells simultanis i contribueixen a generar desigualtats socials de manera sistemàtica. Alguns exemples d'aquestes categories que interseccionen amb el gènere i sexe són: raça, ètnia, la religió, les identitats sexuals, la nacionalitat, la classe social, diversitat funcional.

Objectualització:

Estratègia visual i narrativa que consisteix en assimilar la imatge d'un subjecte generalment femení a un objecte de consum.

Patriarcat:

Forma d'organització social i política que dona la màxima importància als homes i al seu rol dominant en tots els àmbits de la societat. Es tracta d'un model estès arreu del món i que presenta moltes variacions.

Sexisme:

Ideologia que es fonamenta en una cultura que diferencia els sexes i els jerarquitzava i manté unes normes de comportament que corresponen a aquesta divisió. El sexisme assigna capacitats, valors, normes i rols diferents entre homes i dones. Les conductes sexistes, que promouen una hipervalorització d'allò masculí en contraposició a una minusvalorització d'allò femení, són difícils de detectar perquè encara ara estan molt arrelades en la societat, tenen lloc de manera quotidiana.

Violència masclista:

La violència que s'exerceix contra les dones com a manifestació de la discriminació i de la situació de desigualtat en el marc d'un sistema de relacions de poder dels homes sobre les dones i que - produïda per mitjans físics, econòmics o psicològics, incloses les amenaces, les intimidacions i les coaccions- tingui com a resultat un dany o un patiment físic, sexual o psicològic, tant si es produeix en l'àmbit públic com en el privat.

Violència simbòlica:

És la violència que s'exerceix a través del conjunt d'estructures de pensament, culturals i socials d'un determinat grup en un determinat moment.

Voyeurisme:

Desig d'obtenir plaer a través de la contemplació, sense ser vist, de les activitats que formen part de la intimitat d'altres persones.

Ordenances, reglaments, memòries i instruccions per a un ús no sexista de la comunicació

Per tal d'establir referents a l'hora de restringir l'ús el sexisme en la comunicació, i més concretament en l'ús del llenguatge, aquestes eines inclouen un recull d'ordenances, reglaments i instruccions d'ús no sexista de la comunicació aprovades per diversos ajuntaments de l'Estat. Els documents esmentats es podran consultar a l'Annex del document.

Ordenances:

- Zizur Mayor (Navarra)
- Villava-Atarrabia (Navarra)
- Corral de Almaguer (Toledo)
- Chiclana de la Frontera (Cádiz)
- Girona (Catalunya)

1. Zizur Mayor (Navarra)

Títol: "Ordenanza Municipal reguladora del uso de un lenguaje no sexista y fomento de una comunicación incluyente en el ámbito municipal de Zizur Mayor." Un dels seus objectius específics és: "dotar de herramientas para el uso no sexista del lenguaje y de las imágenes a toda la plantilla y asegurar su aplicación en toda la documentación emitida directa o indirectamente por el Ayuntamiento". Per tal d'assolir l'objectiu, s'aproven 3 accions, una d'elles és: "Elaborar una ordenanza sobre el uso no sexista del lenguaje y de las imágenes".

Objectius de l'ordenança:

1. "Asegurar que el uso del lenguaje administrativo visibiliza adecuadamente a las mujeres".
2. "Formar al personal del Ayuntamiento poniendo a su disposición estrategias de comunicación incluyente y no sexistas".

L'ordenança consta de 6 capítols amb 12 articles i 2 disposicions addicionals.

- **Capítol 1: Àmbit d'aplicació**
Ajuntament i organismes autònoms. Serveis de competència municipal prestats per terceres entitats.
- **Capítol 2: De les relacions interadministratives**
Documents, notificacions i comunicacions de l'ajuntament a altres administracions públiques amb un ús no sexista i no discriminatori del llenguatge.
- **Capítol 3: Dels drets de la ciutadania.**

La ciutadania té dret a exigir a l'ajuntament tant en castellà com en euskera un ús no discriminatori del llenguatge.

La ciutadania que es dirigeixi oralment a l'ajuntament serà atesa amb un llenguatge no discriminatori. Es formarà el personal en aquest sentit.

▪ **Capítol 4: De la imatge exterior municipal**

L'ajuntament utilitzarà llenguatge lliure d'estereotips sexistes quan es dirigeixi a la ciutadania.

Serà exigència de l'Ajuntament que es faci un ús no sexista i no discriminatori del llenguatge en cartells i plaques informatives, segells, tamps, logotips, capçaleres, retolació d'edificis, carrers i espais públics, dependències i oficines municipals, roba i uniformes, senyalització interès turístic, documents i models posats a disposició de la ciutadania per informar de procediments administratius, programes de festes, anuncis, butlletins o anuncis publicitaris en premsa, ràdio i tv. S'informarà a les entitats anunciantes de l'obligatorietat de posar els anuncis de forma no sexista i no discriminatoria, oferint-los materials i manuals perquè elles mateixes corregeixin el que calgui.

▪ **Capítol 5: Del personal i el funcionament intern municipal**

Els expedients de contractació per a la gestió indirecta de serveis públics inclouran una clàusula de compromís de no fer ús d'imatges o missatges degradants i/o discriminatoris per a les dones i es valorarà l'ús no discriminatori del llenguatge en la redacció del projecte tècnic.

▪ **Capítol 6: Del foment de l'ús no sexista del llenguatge i la comunicació inclusiva**

L'ajuntament elaborarà programes d'actuació per tal d'augmentar el nivell d'informació i formació respecte a aquest tema i participarà en iniciatives i campanyes de Govern i Mancomunades en aquesta matèria.

2. Villava-Atarrabia (Navarra)

Títol: "Ordenança reguladora del uso y fomento de una comunicació incluyente y un lenguaje no sexista en el ámbito municipal de Villava-Atarrabia". Es tracta de quatre accions on es destaca la importància d'eliminar l'ús no sexista tant del llenguatge com de les imatges i continguts en totes les comunicacions de l'ajuntament.

Objectiu de l'ordenança: Eliminar el sexisme i la discriminació en el llenguatge posant de manifest la presència de les dones en el discurs administratiu sense violentar les normes gramaticals i familiaritzant el personal de l'administració de l'Ajuntament amb les estratègies no sexistes que té la llengua.

L'ordenança consta de 6 capítols amb 12 articles i 2 disposicions addicionals: És exacte al de Zizur Mayor. Només hi ha una diferència a l'article 10, en aquest cas es diu que es valorarà amb un 5%, mentre que en el de Zizur Mayor no es parla de percentatge.

3. Corral de Almaguer (Toledo)

Títol: “Ordenanza municipal reguladora del uso y fomento de un lenguaje no sexista en el ámbito municipal de Corral de Almaguer”.

Objectiu de l’ordenança: Evitar l’ambigüitat de certs missatges i posar de manifest la presència de la dona en el discurs del llenguatge administratiu sense violentar les normes gramaticals i respondre a la iniciativa encaminada a familiaritzar el personal de l’Ajuntament amb les estratègies no sexistes que té la llengua espanyola i sensibilitzar-lo amb els canvis que demanda la societat actual.

L’ordenança consta de 6 capítols amb 10 articles i 2 disposicions addicionals:

És molt semblant al de Zizur Mayor. Només hi ha 3 diferències:

- L’article 9 (10 a Zizur Mayor i a Villava-Atarrabia), en aquest cas es diu que es valorarà amb un 5%, mentre que al de Zizur Mayor no parla de percentatge.
- No existeix l’article en què es diu que s’informarà les entitats anunciants de l’obligatorietat de posar els anuncis de forma no sexista i no discriminatòria, oferint-los materials i manuals perquè elles mateixes corregeixin el que calgui.
- No existeix l’article que diu que l’Ajuntament participarà en iniciatives i campanyes de Govern i Mancomunades en aquesta matèria.

4. Chiclana de la Frontera (Cádiz)

Títol: “Ordenanza reguladora del uso y fomento del lenguaje no sexista en el ámbito municipal de Chiclana de la Frontera”.

Objectiu de l’ordenança: Propiciar un ús del llenguatge lliure d’estereotips sexistes en l’Administració, tant en les seves relacions internes com en les seves relacions amb la ciutadania, així com, la garantia de no mostrar una imatge sexista o discriminatòria de la dona, amb la intenció que no només sigui un referent dins de l’Ajuntament sinó també per a la ciutadania.

L’ordenança consta de 5 capítols amb 11 articles i 2 disposicions addicionals:

Indica que a l’Ajuntament es farà ús d’un llenguatge no sexista fent ús del manual editat per l’Instituto Andaluz de la Mujer. És molt semblant al de Zizur Mayor. Al capítol 4 amplia la descripció de com ha de ser la publicitat de les empreses anunciants.

Reglaments:

- Terrassa
- València
- Azuqueca de Henares (Guadalajara)

1. Terrassa

Títol: Reglament municipal per a la igualtat de gènere de l'Ajuntament de Terrassa.

El reglament consta de 4 capítols amb 26 articles i 1 disposició addicional i 1 disposició final:

- **Capítol 1: Objecte, objectiu, àmbit d'aplicació i seguiment**
- **Capítol 2: Mecanismes d'integració de la perspectiva de gènere en les polítiques públiques**
- **Capítol 3: Principis d'actuació d'àmbit general**
Art. 13. Ús no sexista ni androcèntric dels llenguatges i evitació d'estereotips.
- **Capítol 4: Principis i mesures d'actuació en àmbits específics**

2. València

Títol: "Reglamento municipal para el uso no sexista del lenguaje."

El reglament consta de 3 capítols amb 9 articles i 3 disposicions addicionals, una disposició final i un annex amb el logotip de llenguatge no sexista a l'Ajuntament de València.

- **Capítol 1: Disposicions generals**
Aplicació a la corporació local i els seus òrgans de govern, la seva plantilla, els seus òrgans autònoms i les seves empreses municipals. El reglament regularà l'ús no sexista del llenguatge i s'aplicarà tant en el format tradicional (paper) com en els formats digitals (pdf, interactius, documents de word, etc.) així com en les plataformes on se suporten aquests formats: internet (webs municipals o portals web d'àrees o regidories i la intranet municipal).
- **Capítol 2 : Criteris per a l'ús del llenguatge no sexista**
 - Criteris generals: formes a utilitzar: genèrics i/o desdoblaments.
 - Criteris concrets: a les ofertes d'ocupació i accés a la funció pública, subvencions, convocatòries d'ajuts o beques i a la publicitat que d'elles se'n faci, s'anomenarà els dos sexes o bé amb genèrics o bé amb desdoblaments.
Es citarà el càrrec, lloc, professió o ofici en femení o masculí en funció de la persona que l'ocupi.
 - Assessorament, consulta i seguiment de l'ús no sexista del llenguatge. Per a tots els departaments i serveis municipals.
- **Capítol 3 : Ús i foment de l'ús del llenguatge no sexista**

Es fomentarà un ús no sexista de llenguatge tant en l'ús oral com en l'escrit, en els llocs de treball i en l'entorn del personal municipal, en els mitjans de Comunicació i en la senyalització municipal. Memòria de necessitat i oportunitat

Memòria:

- Girona

1. Girona

Títol: Memòria de necessitat i oportunitat d'una modificació de l'ordenança de publicitat de l'Ajuntament de Girona per incorporar-hi la prohibició de la publicitat il·lícita.

Objectiu de la memòria: Aquesta iniciativa, promoguda per l'Àrea d'Igualtat, Drets Socials, Treball, Joventut i Seguretat, competent en matèria d'igualtat de gènere, pretén integrar el concepte de publicitat il·lícita, que està prohibida per l'ordenament jurídic, a l'Ordenança municipal de publicitat, que és la norma general de referència que té l'Ajuntament a l'hora d'autoritzar certes publicitats en les que hi té competència, en especial a la via pública. Aquesta integració té per objectiu evitar possibles discriminacions sexistes de continguts comunicatius en espais públics en els que tingui alguna responsabilitat l'Ajuntament.

La memòria consta de tres apartats i quatre subapartats:

1. Presentació
2. La consulta, audiència i informació públiques
3. Memòria consultada:
 - a) Els problemes que és pretenen solucionar amb la iniciativa
 - b) La necessitat i oportunitat de la seva aprovació
 - c) Les possibles solucions alternatives regulatòries i no regulatòries
 - d) Els objectius de la norma

Publicacions i enllaços d'interés

- Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani. Informe de síntesi. CAA (Andalusia), CAC (Catalunya), AEM (Croàcia) i HACA (Marroc) 2016
- Gènere i mitjans de comunicació. Eines per avibilitzar les aportacions de les dones. CAC, Barcelona 2011
- Decàleg per a una millor representació de les dones en els mitjans de comunicació. 2010. Observatori de les dones en els mitjans de comunicació: http://www.observatoridelesdones.org/wp/wp-content/uploads/2015/03/DECALEG_corr.pdf
- Guia per a l'ús no sexista del llenguatge a la Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de llengües i Observatori per a la Igualtat, Universitat Autònoma de Barcelona, novembre de 2008
- Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació. Disponible a www.cac.cat
- Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista aprovada pel ple del Parlament Català: <https://www.parlament.cat/document/nom/TL75.pdf>
- ScreenigGender Toolkit. Manual sobre com informar amb perspectiva de gènere per a televisió. Disponible a <http://vintti.yle.fi/yle.fi/gender/>
- Guías y manuales (para evitar el uso de un lenguaje sexista y androcéntrico). La web de Eulàlia Lledó. <http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/manuals.htm>
- Lledó Cunill, Eulàlia. "De llengua, diferencia i context". Institut Català de les dones. Barcelona, 2005
- Lledó Cunill, Eulàlia; Alario, Carmen; Bengoechea, Mercedes; Vargas, Ana. NOMBRA. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje (30 págs.) Madrid: Instituto de la Mujer, 1995. <http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/nombra.pdf>
 - Manual práctico para una señalización igualitària: <http://femp.femp.es/files/566-187-archivo/Manual%20pr%C3%A1ctico%20para%20una%20se%C3%B1alizaci%C3%B3n%20igualitaria.pdf>
- Dones Juristes: www.donesjuristes.com

- Ciberassetjament des d'una perspectiva de gènere. Drac màgic.