

Ciències Socials i Jurídiques

Guies per a una
docència universitària
amb perspectiva de gènere

Comunicació

Maria Forga Martel

Xarxa Vives
d'universitats



AQUESTA COL·LECCIÓ DE GUIES ESTÀ IMPULSADA PEL GRUP DE TREBALL D'IGUALTAT DE GÈNERE DE LA XARXA VIVES D'UNIVERSITATS

Elena VILLATORO BOAN, presidenta de la Comissió d'Igualtat i Conciliació de Vida Laboral i Familiar, Universitat Abat Oliba CEU

María José RODRÍGUEZ JAUME, vicerectora de Responsabilitat Social, Inclusió i Igualtat, Universitat d'Alacant

Cristina YÁÑEZ DE ALDECOA, coordinadora del Rectorat en Internacionalització i Relacions institucionals, Universitat d'Andorra

Maria PRATS FERRET, directora de l'Observatori per a la Igualtat, Universitat Autònoma de Barcelona

M. Pilar RIVAS VALLEJO, cap de la Unitat d'Igualtat, Universitat de Barcelona

Ruth María ABRIL STOFFELS, directora de la Unitat d'Igualtat, Universitat CEU Cardenal Herrera

Anna Maria PLA BOIX, delegada del rector per a la Igualtat de Gènere, Universitat de Girona

Esperança BOSCH FIOU, directora de l'Oficina per a la Igualtat d'Oportunitats entre Dones i Homes, Universitat de les Illes Balears

Consuelo LEÓN LLORENTE, directora de l'Observatori de Polítics Familiars, Universitat Internacional de Catalunya

Mercedes ALCAÑIZ MOSCARDÓ, directora de la Unitat d'Igualtat, Universitat Jaume I

Anna ROMERO BURILLO, directora del Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones, Universitat de Lleida

María José ALARCÓN GARCÍA, directora de la Unitat d'Igualtat, Universitat Miguel Hernández d'Elx

Maria OLIVELLA QUINTANA, coordinadora de la Unitat d'Igualtat, Universitat Oberta de Catalunya

Dominique SISTACH, responsable de la Comissió d'Igualtat d'Oportunitats, Universitat de Perpinyà Via Domitia

Sílvia GÓMEZ CASTÁN, tècnica d'Igualtat del Gabinet d'Innovació i Comunitat, Universitat Politècnica de Catalunya

María Rosa CERDÀ HERNÁNDEZ, responsable de la Unitat d'Igualtat, Universitat Politècnica de València

Tània VERGE MESTRE, directora de la Unitat d'Igualtat, Universitat Pompeu Fabra

Maitè SALA RODRÍGUEZ, tècnica de relacions internacionals i estudiants, Universitat Ramon Llull

Inma PASTOR GOSÁLVEZ, directora de l'Observatori de la Igualtat, Universitat Rovira i Virgili

Amparo MAÑÉS BARBÉ, directora de la Unitat d'Igualtat, Universitat de València

Anna PÉREZ I QUINTANA, directora de la Unitat d'Igualtat, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

Edita XARXA VIVES D'UNIVERSITATS

Edifici Àgora Universitat Jaume I · Campus del Riu Sec

12006 Castelló de la Plana

<http://www.vives.org>

ISBN: 978-84-09-17944-2

LLIBRE SOTA UNA LICÈNCIA CREATIVE COMMONS BY-NC-SA.



**Generalitat
de Catalunya**

Aquest projecte ha rebut finançament del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

SUMARI

PRESENTACIÓ	5
1. INTRODUCCIÓ	8
2. LA CEGUESA AL GÈNERE I LES SEVES IMPLICACIONS	9
3. PROPOSTES GENERALS PER A INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÈNERE EN LA DOCÈNCIA	12
4. PROPOSTES PER INTRODUIR LA PERSPECTIVA DE GÈNERE EN LA DOCÈNCIA EN COMUNICACIÓ	15
4.1 CAS 1 (Periodisme i Comunicació Audiovisual)	15
4.2 CAS 2 (Periodisme)	17
4.3 CAS 3 (Comunicació audiovisual)	19
4.4 CAS 4 (Publicitat i relacions públiques)	21
4.5 CAS 5 (Publicitat i relacions públiques)	22
5. RECURSOS DOCENTS ESPECÍFICS PER A LA INCORPORACIÓ DE LA PERSPECTIVA DE GÈNERE	25
5.1 Comunicació en general	25
5.2 Periodisme i comunicació	25
5.3 Audiovisual	27
5.4 Publicitat	27
5.5 Ús de llenguatge inclusiu	28
5.6 Recerca amb perspectiva de gènere	29
5.7 Cercadors d'expertes	29
6. ENSENYAR A FER RECERCA SENSIBLE AL GÈNERE	30

7. RECURSOS PEDAGÒGICS (EINES DE CONSULTA)	33
7.1 Mitjans	33
7.2 Publicitat	33
7.3 Recerca	34
7.4 Webs	34
7.5 Glossari	35
8. PER A APROFUNDIR	37
8.1 Informes sobre gènere, dones i mitjans	37
8.2 Bibliografia	38
8.3 Filmografia	45

PRESENTACIÓ

Què és la perspectiva de gènere i quina rellevància té en la docència dels programes de grau i de postgrau? Aplicada a l'àmbit universitari, la perspectiva de gènere o *gender mainstreaming* és una política integral per promoure la igualtat de gènere i la diversitat en la recerca, la docència i la gestió de les universitats, tots ells àmbits afectats per diferents biaixos de gènere. Com a estratègia transversal, implica que totes les polítiques tinguin en compte les característiques, necessitats i interessos tant de les dones com dels homes, tot distingint els aspectes biològics (sexe) de les representacions socials (normes, rols, estereotips) que es construeixen culturalment i històricament de la feminitat i la masculinitat (gènere) a partir de la diferència sexual.

La Xarxa Vives d'Universitats (XVU) promou la cohesió de la comunitat universitària i reforça la projecció i l'impacte de la universitat en la societat impulsant la definició d'estratègies comunes, especialment en l'àmbit d'acció de la perspectiva de gènere. És oportú recordar que les polítiques que no tenen en compte aquests rols diferents i necessitats diverses i, per tant, són cegues al gènere, no ajuden a transformar l'estructura desigual de les relacions de gènere. Això també és aplicable a la docència universitària, a través de la qual oferim a l'alumnat una sèrie de coneixements per entendre el món i intervenir-hi en el futur des de l'exercici professional, proporcionem fonts de referència i autoritat acadèmica i busquem fomentar l'esperit crític.

Una transferència de coneixement a les aules sensible al sexe i al gènere comporta diferents beneficis, tant per al professorat com per a l'alumnat. D'una banda, en aprofundir en la comprensió de les necessitats i comportaments del conjunt de la població s'eviten les interpretacions parcials o esbiaixades, tant a nivell teòric com empíric, que es produeixen quan es parteix de l'home com a referent universal o no es té en compte la diversitat del subjecte dones i del subjecte homes.

D'aquesta manera, incorporar la perspectiva de gènere millora la qualitat docent i la rellevància social dels coneixements, les tecnologies i les innovacions (re) produïdes. D'altra banda, proporcionar a l'alumnat noves eines per a identificar els estereotips, normes i rols socials de gènere contribueix a desenvolupar el seu esperit crític i a adquirir competències que li permeten evitar la ceguesa al gènere en la seua pràctica professional futura. Així mateix, la perspectiva de gènere permet al professorat prestar atenció a les dinàmiques de gènere que tenen lloc en l'entorn d'aprenentatge i adoptar mesures que asseguruen que s'atén a la diversitat d'estudiants.

El document que teniu a les mans és fruit del pla de treball del Grup de Treball en Igualtat de Gènere de la XVU, centrat en la perspectiva de gènere en la docència i la recerca universitàries. L'informe *La perspectiva de gènere en docència i recerca a les universitats de la Xarxa Vives: Situació actual i reptes de futur* (2017), coordinat per Tània Verge Mestre (Universitat Pompeu Fabra) i Teresa Cabruja Ubach (Universitat de Girona), va constatar que la incorporació efectiva de la perspectiva de gènere en la docència universitària seguia sent un repte pendent, malgrat el marc normatiu vigent a nivell europeu, estatal i dels territoris de la XVU.

Un dels principals reptes identificats en aquell informe per superar la manca de sensibilitat al gènere dels currículums dels programes de grau i de postgrau era la necessitat de formar al professorat en aquesta competència. En aquesta línia, s'apuntava la necessitat de comptar amb recursos docents que ajuden el professorat a fer una docència sensible al gènere.

Per aquest motiu el GT Igualtat de Gènere de la XVU va acordar desenvolupar la col·lecció *Guies per a una docència universitària amb perspectiva de gènere*, sota la coordinació en una primera fase de Teresa Cabruja Ubach (Universitat de Girona), M. José Rodríguez Jaume (Universitat d'Alacant) i Tània Verge Mestre (Universitat Pompeu Fabra), i en una segona fase de M. José Rodríguez Jaume (Universitat d'Alacant) i Maria Olivella Quintana (Universitat Oberta de Catalunya).

En conjunt s'han elaborat fins al moment 17 guies, onze en la primera fase i sis en la segona, que s'han encarregat a professorat expert en l'aplicació de la perspectiva de gènere a la seua disciplina de diferents universitats:

ARTS I HUMANITATS:

ANTROPOLOGIA: Jordi Roca Girona (Universitat Rovira i Virgili)

FILOLOGIA I LINGÜÍSTICA: Montserrat Ribas Bisbal (Universitat Pompeu Fabra)

FILOSOFIA: Sonia Reverter-Bañón (Universitat Jaume I)

HISTÒRIA: Mónica Moreno Seco (Universitat d'Alacant)

HISTÒRIA DE L'ART: M. Lluïsa Faxedas Brujats (Universitat de Girona)

CIÈNCIES SOCIALS I JURÍDIQUES:

COMUNICACIÓ: Maria Forga Martel (Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya)

DRET I CRIMINOLOGIA: M. Concepción Torres Díaz (Universitat d'Alacant)

SOCIOLOGIA, ECONOMIA I CIÈNCIA POLÍTICA: Rosa M. Ortiz Monera i Anna M. Morero Beltrán (Universitat de Barcelona)

EDUCACIÓ I PEDAGOGIA: Montserrat Rifà Valls (Universitat Autònoma de Barcelona)

CIÈNCIES:

FÍSICA: Encina Calvo Iglesias (Universidade de Santiago de Compostela)

MATEMÀTIQUES: Irene Epifanio López (Universitat Jaume I)

CIÈNCIES DE LA VIDA:

INFERMERIA: M. Assumpta Rigol Cuadra i Dolors Rodríguez Martín (Universitat de Barcelona)

MEDICINA: M. Teresa Ruiz Cantero (Universitat d'Alacant)

PSICOLOGIA: Esperanza Bosch Fiol i Salud Mantero Heredia (Universitat de les Illes Balears)

ENGINYERIES I ARQUITECTURA:

ARQUITECTURA: María-Elia Gutiérrez-Mozo, Ana Gilsanz-Díaz, Carlos Barberá-Pastor i José Parra-Martínez (Universitat d'Alacant)

CIÈNCIES DE LA COMPUTACIÓ: Paloma Moreda Pozo (Universitat d'Alacant)

ENGINYERIA INDUSTRIAL: Elisabet Mas de les Valls Ortiz i Marta Peña Carrera (Universitat Politècnica de Catalunya)

Aprendre a incorporar la perspectiva de gènere en les assignatures impartides no implica res més que una reflexió sobre els diferents elements que configuren el procés d'ensenyament-aprenentatge, tot partint del sexe i del gènere com a variables analítiques clau. Per poder revisar les vostres assignatures des d'aquesta perspectiva, a les Guies per a una docència universitària amb perspectiva de gènere trobareu recomanacions i indicacions que cobreixen tots aquests elements: objectius, resultats d'aprenentatge, continguts, exemples i llenguatge utilitzats, fonts seleccionades, mètodes docents i d'avaluació i gestió de l'entorn d'aprenentatge. Al cap i a la fi, incorporar el principi d'igualtat de gènere no és només una qüestió de justícia social sinó de qualitat de la docència.

M. José Rodríguez Jaume i Maria Olivella Quintana, coordinadores

1. INTRODUCCIÓ

Maria Forga Martel (Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya) ofereix una detallada proposta per a la inclusió de la perspectiva de gènere en els estudis de comunicació, una disciplina que tradicionalment agrupa a tres subdisciplines: el periodisme, la comunicació audiovisual i la publicitat i les relacions públiques. Les tres, si bé tenen molts punts coincidents, també tenen objectius ben diferents i Forga Martel realitza un exercici de posada en comú dels reptes de les tres subdisciplines sense deixar de presentar propostes específiques per a cadascuna d'elles.

La guia comença amb una introducció a la disciplina de la comunicació amb les ulleres de gènere en la que queda palès que l'anàlisi de gènere d'aquesta disciplina es troba en ple auge, tant a nivell acadèmic i analític com en la pràctica professional i activista. La inclusió en el text del fenomen #metoo en el món del cinema o del *femvertising* (l'ús del feminisme per a finalitats consumistes) permet que el document sigui summament útil en un moment on el feminisme i el contra-feminisme són presents diàriament en mitjans de comunicació, xarxes socials i cultura pop. A través del text podem intuir que la reflexió sobre el paper de la comunicació en la construcció de les (des)igualtats, no ha fet més que començar. Sobretot perquè la pròpia disciplina de la comunicació es troba en un període de forta transformació, especialment per l'auge de la comunicació digital i l'explosió d'actors implicats en l'emissió de missatges comunicatius.

Tot seguit, els següents apartats ofereixen una proposta de transformació de la docència d'aquestes disciplines tenint en compte que el «gènere com a categoria social construeix identitats, rols, preferències, comportaments, actituds i pràctiques que són vehiculades per la comunicació» i reivindicant que «des dels estudis de comunicació no es pot seguir ignorant aquesta perspectiva essencial». El capítol 4 aprofundeix en aquesta transformació tot proposant una sèrie d'exercicis pràctics basats en l'anàlisi de continguts comunicatius reals com articles de diari, sèries de televisió o campanyes de publicitat. L'autora presenta una sèrie d'objectius i resultats d'aprenentatge que poden ser implementats tal com es plantegen o bé poden servir d'inspiració per al professorat per a desenvolupar exercicis similars. Forga Martel també reflexiona sobre la dimensió investigadora dels estudis de comunicació en el Capítol 6 i proposa 7 dimensions sobre les que una recerca en aquest àmbit pot incloure la perspectiva de gènere: continguts, metodologia, epistemologia, bibliografia, llenguatge, discurs i dinàmiques de l'equip investigador. Finalment, la guia compta amb una gran quantitat de recursos bibliogràfics, audiovisuals i pedagògics tant en el capítol 5 com en el capítol 7, per a poder avançar en la inclusió de la perspectiva de gènere en la docència del camp de la comunicació.

2. LA CEGUESA AL GÈNERE I LES SEVES IMPLICACIONS

La ceguesa al gènere en l'àmbit de la comunicació té un impacte molt directe en la societat per la tasca que els mitjans de comunicació exerceixen, en tant que formadors d'opinió pública i transmissors de valors, models culturals i socials i hàbits de consum. L'accés als mitjans de comunicació és gairebé inevitable, no cal ni tan sols un comportament actiu per entrar-hi en contacte: mitjans com la televisió i la ràdio, el cinema i també la publicitat i les xarxes socials ens envolten en el nostre dia a dia i són una influència constant a tots els nivells.

Uns mitjans de comunicació on trobem les dones infrarepresentades, que propaguen discursos estereotipats i representacions reduccionistes de sexe, gènere, orientació sexual, classes socials, ètnies o religions en comptes de presentar una societat diversa i plural no ajuden en absolut a una evolució cap a la igualtat i la justícia.

Els estudis de gènere i comunicació es plantegen als anys 80 la representació de les dones en els mitjans de comunicació, i el diagnòstic estableix que aquestes no estan presents en les agendes mediàtiques, no són portaveus ni fonts d'informació i ni tan sols, en molts casos, són considerades com audiència (Fagoaga i Secanella, 1984). Anàlisis posteriors van venir a mostrar una representació bàsicament relacional de les dones com a esposes, filles o mares davant una imatge autònoma de l'home. El moviment feminista és presentat com una minoria dissident i desprestigiada (Menéndez, 2001). En els darrers anys s'ha dut a terme una recerca empírica orientada a analitzar la desigual participació de les dones en la professió periodística, i sempre lluny de les esferes de poder (Gallego i Del Río, 1994; López Díez, 2004).

La comunicació, en els seus vessants informatiu (Periodisme), creatiu (Comunicació Audiovisual) i persuasiu (Publicitat i Relacions Públiques) ha adoptat històricament un punt de vista eminentment masculí que és presentat com a neutre i universal i que es continua reproduint tant al món professional com al docent. El món de la comunicació segueix dominat per jerarquies androcèntriques en les que el patriarcat encara controla les instàncies de poder dels mitjans i això es reflecteix en rutines de treball poc adaptades a la realitat de les dones i en plantilles professionals que són molt lluny de xifres paritàries. D'aquesta manera, no és estrany que es generin discursos amb un llenguatge sexista que parla de «la dona» genèricament i la redueix a temes «tradicionalment femenins» com la cura i l'estètica, banalitzant i instrumentalitzant la meitat de la població (51%) i situant-la en un plànol secundari respecte dels homes.

Segons dades del Global Media Monitoring Project 2015 (GMMP), que mesura la participació de les dones en els mitjans de comunicació a més de 100 països, l'any 2015 les dones apareixen com a subjectes només en el 24% de les notícies de premsa, televisió o ràdio. Això sí, superen el 51% quan es parla de crims i de violència. Les dones només representem el 9% de les fonts expertes consultades en les informacions. Aquesta manca de visibilitat es trasllada a les plataformes informatives digitals, on només apareixen en un 26% de les notes informatives a Internet i piulades noticioses.

El col·lectiu #onsonlesdones, que analitza la presència de dones als espais d'opinió dels mitjans de comunicació de Catalunya, denuncia que a la televisió i a la ràdio, si hi ha diverses persones opinant, les ràtios solen ser de quatre homes per cada dona, i en alguns casos la presència de dones és simplement inexistent. L'opinió de les dones, tant en els mitjans de premsa escrita com els digitals, continua estancada en percentatges d'entre el 25% i el 30%.

En cinema, només el 7% de les pel·lícules són dirigides per dones, i tan sols un 15% dels guions els signen elles. Els pressupostos dels llargmetratges dirigits per dones són la meitat que quan els directors són homes. I a l'hora de decidir els premis, les dones no són més del 33% dels membres dels jurats dels festivals, tal com denuncia la directora Rebeca Calle a *Mujeres invisibles del cine* (2015) posant veu a algunes de les seves protagonistes. La professora Mar Binimelis, experta en cinema i perspectiva de gènere, assegura que «la manera en que la societat pensa sobre qüestions de gènere està absolutament mediatitzada pels models de comportament i les actituds que transmeten les pel·lícules» (Binimelis, 2015). Aquestes poden reproduir i consolidar desigualtats operants a la societat, però també poden generar discursos alternatius i transformadors respecte a les relacions de gènere. Partint de la transposició mútua entre cinema i societat, podem considerar que la manera en que es tracten les qüestions de gènere al cinema té certa correlació amb el que passa més enllà de la pantalla (2015).

Si parlem de presència a Internet, Wikimedia Foundation, l'organització matriu de Wikipedia, reconeix que la majoria d'editors de l'enciclopèdia lliure i oberta més gran del món encara són homes occidentals, i les dones editores no superen el 9%. Això explica que la física guanyadora del Nobel 2018, Donna Strickland, no aparegués a la Wikipedia fins a després de l'entrega del premi.

Respecte a la publicitat, ens trobem en l'era del #metoo i el *femvertising* i hi ha noves regles en aquest àmbit per dirigir-se a les dones que participen dels ideals feministes. El feminisme ven però demana a l'empresa que vol connectar amb el

públic en clau de sensibilitat cap a les dones que s'ho cregui, exigint una coherència entre la publicitat i l'actitud interna de l'empresa: revisar les aliances i les contradiccions amb altres marques del mateix grup, l'estructura empresarial, les relacions laborals i l'organigrama, l'equitat en els salaris... La sensibilitat cap al gènere ha de ser real i, per tant, global, en el que es veu i en el que no. Ha d'implicar un trànsit i una evolució, així ho demana el públic. El «fals feminisme» permet que milions de persones consumidores que veuen els anuncis s'instal·lin en la falsa creença de que la igualtat és més a prop del que realment és, creant un punt cec de diversitat i dificultant el progrés pel que s'està lluitant (Antevenio, 2018).

Un estudi dut a terme conjuntament entre la Universitat Autònoma de Barcelona, la Marquette University de Wisconsin (EUA) i la University of North Texas (EUA) al 2012, va entrevistar directores creatives d'agències de publicitat i conclou que a Espanya la selecció final de les idees les fan homes, que les dones són més democràtiques per trobar solucions, que elles són marginades en les presentacions davant el client, que els productes s'assignen segons el gènere i que els comptes amb més possibilitats de guanyar premis s'assignen a homes. A més, al 2013 es va fer una campanya per denunciar que els jurats dels premis més importants en el món publicitari estaven integrats majoritàriament per homes (Domínguez, 2014).

De la mateixa manera que percebem fàcilment l'enorme importància que els mitjans de comunicació tenen en la reproducció d'estereotips i valors caducs i esbiaixats, l'altra cara de la moneda és que amb una bona educació en perspectiva de gènere de la plantilla professional que els fa cada dia, poden esdevenir una eina fonamental i poderosa per educar la societat i combatre la ceguesa al gènere.

3. PROPOSTES GENERALS PER A INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÈNERE EN LA DOCÈNCIA

En els estudis de Comunicació, el coneixement suposadament universal produït per l'activitat investigadora i transmès mitjançant la docència està imbuit d'androcentrisme (el punt de vista masculí és presentat com a neutre i universal) i de nombrosos biaixos de gènere. Així ho afirmen des de l'Agència per la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) en el Marc General per a la Incorporació de la Perspectiva de Gènere en la Docència Universitària (2018), i als informes de la Xarxa Vives d'Universitat sobre *La perspectiva de gènere en docència i recerca* (Verge i Cabruja, 2017) i *El biaix de gènere en el reclutament, la promoció i la retenció de personal a les universitats* (Pérez-Quintana i Pastor, 2019).

El gènere com a categoria social construeix identitats, rols, preferències, comportaments, actituds i pràctiques que són vehiculades per la comunicació. Des dels estudis de Comunicació no es pot seguir ignorant aquesta perspectiva essencial per a l'educació d'una mirada plural i integradora de l'alumnat.

La complexitat dels factors que incideixen en la reproducció de la desigualtat de gènere, així com també de classe, ètnia o altres formes de desigualtat, obliga a adoptar una perspectiva transdisciplinària per analitzar-ho. Despertar i treballar una mirada sensible al gènere requereix d'un treball transversal en tots els àmbits de coneixement i matèries concretes dels estudis de Comunicació. Depenent del contingut de cada assignatura, la perspectiva de gènere podrà concretar-se més com a *modus operandi* que impregna la dinàmica de l'aula o bé constituir també un contingut específic del temari.

La incorporació de la perspectiva de gènere en la dinàmica de l'aula passa per la detecció i presa de consciència dels prejudicis i estereotips que perviuen en el nostre imaginari col·lectiu i que dificulten la igualtat efectiva entre homes i dones, afavorint així mateix la discriminació de persones LGBTQ+. Discutir i qüestionar a l'aula l'assignació dels diferents rols familiars, laborals o en l'esfera pública a homes i dones ajuda a combatre els estereotips i obrir els ulls dels estudiants a formes de comunicació pròpies d'una societat que avança cap a la igualtat.

L'observació de la desigualtat d'accés als recursos i a les diferents posicions de poder de les indústries relacionades amb la comunicació ajudarà també a construir una mirada crítica en l'alumnat. Una anàlisi empírica que constati les diferències numèriques de participació dels diferents gèneres en la realitat profes-

sional connectada amb l'assignatura aporta una visió més conscient dels seus efectes i dels reptes que encara hi ha per endavant en matèria d'igualtat.

En els estudis de Comunicació, el llenguatge i les imatges esdevenen eines fonamentals. És necessari el treball sobre les habilitats en la utilització d'un llenguatge no sexista, apropant l'alumnat a les fórmules que se'ns ofereixen per a no menysprear l'espai femení i ser capaç de crear discursos que no exclouin les dones. Això es fa extensiu a altres corpus de pautes d'un ús del llenguatge sensible a les realitats d'altres col·lectius minoritaris i/o discriminats com poden ser persones que pateixen malalties mentals, LGTBIQ+, persones immigrants i altres.

És necessari desenvolupar l'esperit crític dels futurs professionals envers les imatges que posen el focus principalment en els homes i en valors masculins, invisibilitzant les dones i reduint-les a objectes de desig mitjançant la hipersexualització del cos femení i la seva utilització com a reclam de consum.

Són imprescindibles mesures concretes i d'aplicació transversal a l'hora de dissenyar els plans de treball de les assignatures, com ara equilibrar el percentatge d'autors i autores citades en les guies docents o que es treballaran a classe; estar atents a la paritat quant a les persones convidades a l'aula, debats o conferències per aportar la seva expertesa; proposar exemples a l'aula que representin tant l'esfera masculina com la femenina i que no reproduïxin estereotips o rols esbiaixats i qüestionar les mirades androcèntriques i hegemòniques... Així mateix, és important transmetre a l'alumnat un esperit atent a aquelles situacions que arrosseguin una falsa neutralitat de gènere. Contextualitzar mostrant el passat del que provenim quant a la creació de coneixement i a les estructures de poder patriarcals ajuda a implicar l'alumnat a ser part activa en el trànsit que s'està fent cap a la igualtat.

Les dinàmiques de classe també han de combatre el sexisme imperant a la societat i pot esdevenir un bon exercici tractar de detectar actituds qüestionables en aquest sentit, discutir-les i corregir-les. No es tracta d'assenyalar ningú ni establir una «guerra de sexes» a l'aula, però sí d'intentar crear «espais lliures de sexisme» on la reflexió sigui benvinguda. El docent ha d'estar atent a donar la paraula tant a alumnes noies com nois, fomentar una participació paritària, crear grups mixtes de treball, donar referents masculins i femenins i no deixar passar situacions que suposin perpetuacions d'un sexisme que encara impregna la societat. Es tracta de crear, dins la universitat, espais on les alumnes puguin sentir-se empoderades.

Així mateix, el professorat pot proporcionar eines a l'alumnat que reforcin la mirada amb perspectiva de gènere: indicadors, mesuradors, articles que tracten l'evolució del coneixement i reivindiquen les aportacions femenines, estadístiques que mostren el biaix de gènere existent, pel·lícules i material audiovisual en general que reivindiqui figures i models femenins en qualsevol àmbit de coneixement, testimonis femenins, exemples i ús d'imatges, llenguatge i vocabulari no sexista. En Periodisme, es pot mostrar a l'alumnat la importància de consultar i presentar fonts expertes dones que deixin enrere l'imaginari simbòlic on els homes són l'autoritat per excel·lència. Especial menció mereix el tema del tractament mediàtic de la violència masclista, per al qual existeixen una sèrie pautes de com informar d'una lacra social tan preocupant amb sensibilitat i contundència a l'hora.

Igualment important és transmetre a l'alumnat la influència que té la professió per a la qual es preparen en la perpetuació o bé en la superació del sexisme arrelat a la nostra societat. La Comunicació, en els seus diferents vessants professionals, té una incidència en els valors socials molt alta, genera models de comportament i pot activar i vehicular canvis socials. Això comporta una responsabilitat de la que l'alumnat ha de prendre consciència i exigeix un coneixement profund de la societat, dels biaixos de gènere existents, de les violències simbòliques dels discursos i de les accions correctives que es poden dur a terme des de l'esfera professional.

4. PROPOSTES PER INTRODUIR LA PERSPECTIVA DE GÈNERE EN LA DOCÈNCIA EN COMUNICACIÓ

En els plans d'estudis dels graus de Periodisme, Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques no es contempla cap competència bàsica que faci referència explícita i directa a la perspectiva de gènere, deixant fins al moment a l'àmbit de les competències transversals i específiques la seva incorporació. Les competències bàsiques a l'estat espanyol són establertes per Reial decret per a totes les universitats i el que està vigent data de l'any 2007.

L'AQU (Agència per la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya) proposa com a competència transversal, en els estudis de Ciències Socials en general i en els de la branca de Comunicació en particular, la que consisteix a «desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere, per dissenyar solucions», al marge d'altres possibles competències específiques que desenvolupin la perspectiva de gènere en cada assignatura o àmbit de coneixement amb els seus resultats d'aprenentatge corresponents.

En aquesta guia proposem una sèrie de casos o exercicis per desenvolupar la perspectiva de gènere aplicada a cadascun dels graus relacionats amb la Comunicació i aplicables a d'altres que en puguin sorgir a nivell de màster, postgrau o altres graus relacionats i no contemplats específicament. La intenció no és ni molt menys d'exhaustivitat, donat que no és l'objectiu d'aquesta proposta, sinó servir de model inspirador o com a punt de partida.

4.1 CAS 1 (Periodisme i Comunicació Audiovisual)

4.1.1 Objectius

- 1) Conscienciar sobre el discurs sexista que impera en casos d'informacions sobre violència de gènere i les representacions esbiaixades que es transmeten a través dels mitjans, així com reflexionar sobre la influència dels mitjans sobre els individus i l'imaginari col·lectiu.
- 2) Analitzar els recursos de llenguatge, imatge i so que ajuden a crear el discurs sexista en les informacions sobre violència de gènere i reflexionar sobre les possibilitats de canviar-ho i dur a terme una cobertura amb perspectiva de gènere.
- 3) Prendre consciència que la perspectiva de gènere és quelcom a tenir en compte en les informacions però també en els treballs de recerca i aprendre com fer una recerca amb sensibilitat cap al gènere.

4.1.2 Presentació del cas

En el següent enllaç trobem un informe publicat a Mèdia.cat (Observatori crític dels mitjans) i signat per la periodista i professora de periodisme a la Universitat Ramon Llull Susana Pérez Soler, amb data de 12 de juny de 2018, on analitza la cobertura que van fer dels dies clau del primer judici als membres de «la manada» i la primera sentència del cas a l'Audiència de Navarra els tres programes matinals de televisió més vistos a Catalunya: 'El programa de Ana Rosa' (Telecinco), 'Els matins' (TV3) i 'Espejo público' (Antena 3).

<<https://www.media.cat/2018/06/12/cobertura-mediatica-la-manada/>>

En aquest es diu: «D'una banda, s'hi estudia quina és la representació que van fer de la víctima i dels agressors, i, de l'altra, s'hi analitza l'ús dels aspectes formals del llenguatge audiovisual (imatges de recurs i músiques) en les peces informatives i les taules d'anàlisi que aborden el cas».

4.1.3 Proposta de treball

- 1) Quin diries que és el discurs que difonen els programes analitzats i què proposaries per corregir el tractament sexista que es fa de la informació? Pots utilitzar les recomanacions que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya fa respecte al tractament de la violència de gènere. Quins efectes creus que aquest discurs pot tenir en la societat?
- 2) Cerca exemples en altres mitjans (escrits o audiovisuals) que hagin fet una cobertura més sensible al gènere i explica i reflexiona sobre per què ho consideres així. Analitza els recursos escrits i/o els recursos d'imatges i de músiques i efectes sonors.
- 3) Identifica i valora si en la metodologia i fonts expertes citades en l'article observes trets específics d'una recerca duta a terme amb perspectiva de gènere.

4.1.4 Resultats d'aprenentatge

- 1) Sap detectar el biaix de gènere en les informacions sobre violència de gènere, sap proposar mesures correctives que garanteixin un bon tractament i és capaç de reflexionar sobre els efectes d'una mala cobertura en els receptors de la informació i en els protagonistes de la mateixa.

- 2) És capaç d'identificar i analitzar els diferents recursos de comunicació (llenguatge, imatge i so) i diferenciar els que perpetuen discursos sexistes proposant alternatives sensibles al gènere.
- 3) Coneix i és capaç d'utilitzar els recursos que fan que una recerca sigui sensible al gènere.
- 4) Identifica i és capaç d'analitzar les causes estructurals i els efectes de la violència contra les dones, tant física com simbòlica.
- 5) Sap fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.
- 6) Reconeix el paper dels mitjans i les produccions audiovisuals en la construcció de les relacions de gènere i de la identitat sexual i de gènere.
- 7) Sap realitzar un tractament informatiu adequat de la violència masclista, excloent-hi els elements que li puguin donar un caràcter morbós i evitant-ne la banalització.

4.2 CAS 2 (Periodisme)

4.2.1 Objectius

- 1) Detectar biaixos de gènere en la cobertura de notícies protagonitzades per dones, amb especial atenció a l'etiquetatge de «primera dona» i al seu tractament.
- 2) Aprofundir en l'anàlisi de la cobertura de notícies protagonitzades per dones que accedeixen a instàncies de poder històricament reservades als homes i reflexionar sobre com donar cobertura a aquestes informacions evitant els estereotips de gènere.
- 3) Entrenar la mirada crítica cap al tractament de gènere, i saber aplicar correctius concrets.

4.2.2 Presentació del cas

A *La Vanguardia* de 23/09/2009, pàgina 32 de la secció de Cultura, apareixen dues notícies protagonitzades per dones. Es dona la circumstància que, en una mateixa plana i per tractar temes diferents, coincideixen pràctiques periodístiques que condensen estereotips de gènere. La primera notícia parla de l'estrena al Teatre Nacional de Catalunya (TNC) de l'obra *Una comèdia espanyola* que ha adaptat i ha dirigit Sílvia Munt. La segona notícia recull l'elecció d'Irina Bokova com a

directora general de la UNESCO. En les dues notícies es destaca el fet que, per primer cop, una dona faci alguna cosa: en la primera, dirigir una obra al TNC, en la segona, dirigir la UNESCO. Una lectura detinguda, però, descobreix el recurs sistemàtic als estereotips de gènere. Enllaç a les notícies:

<<http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE05/PUB/2009/09/23/LV-G200909230321LB.pdf>>

4.2.3 Proposta de treball

Qüestions per a la discussió:

- 1) Ambdues notícies destaquen el fet que «una primera dona» faci alguna cosa que tradicionalment han fet els homes. És pertinent aquesta dada? Aporta un plus d'informació? Quin context caldria aportar informativament parlant perquè tingués sentit donar aquesta informació? Li pregunten a la directora Sílvia Munt per què ha triat una obra d'una dramaturga? Es destaca en les dues notícies què poden aportar cadascuna de les dones pel fet de ser les primeres?
- 2) Trobeu adient el títol de la primera notícia: «Muñecas rusas en el TNC»? Es correspon amb el contingut del *lead* de la notícia? Es reforça algun estereotip de gènere?
- 3) En la segona notícia es repassen curricula i mèrits de la protagonista i el seu principal rival, un home. Creus que la valoració d'ambdós és equitativa? Creus que si els rivals hagueren estat dos homes s'hauria fet d'igual manera?
- 4) Feu un redactat d'ambdues notícies corregint els biaixos de gènere detectats.

4.2.4 Resultats d'aprenentatge

- 1) És capaç de detectar quan la cobertura de notícies protagonitzades per dones rep un tractament informatiu diferent a com hagués estat en el cas d'haver estat un home. Sap gestionar adequadament les informacions que porten lligades l'etiqueta de «primera dona».
- 2) És capaç d'analitzar en profunditat la cobertura de notícies protagonitzades per dones que toquen instàncies de poder històricament reservades

al homes i sap redactar-les sense caure en les trampes dels estereotips de gènere.

- 3) Sap com aplicar mesures correctores a una informació elaborada amb mirada sexista i adaptar-la a un discurs inclusiu, integrador i respectuós amb els diferents gèneres.
- 4) Identifica i problematitza els biaixos, estereotips i rols de gènere en la seva disciplina i en l'exercici de la seva professió.
- 5) Sap fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.
- 6) Reconeix el paper dels mitjans en la construcció de les relacions de gènere i de la identitat sexual i de gènere.
- 7) Ha après a fer visibles les aportacions realitzades per les dones en tots els àmbits de la societat i a considerar la seva experiència com a font documental de primera importància.

4.3 CAS 3 (Comunicació audiovisual)

4.3.1 Objectius

- 1) Reflexionar i debatre sobre els estereotips referits a rols i universos professionals, relacionals i familiars en la narrativa de les ficcions audiovisuals i les experiències de transgressió o no d'aquests estereotips.
- 2) Aprofundir en qüestions com la invisibilització de les dones contrapasant-ho a la paritat quant a representació femenina en els productes audiovisuals que consumim, així com en la rellevància que això té per a la societat en general i per a les dones en particular.
- 3) Conscienciar de la importància d'una participació paritària en la creació audiovisual per a poder aconseguir una narrativa amb una mirada sensible al gènere lliure de prejudicis i estereotips sexistes i, per tant, més rica i justa.

4.3.2 Presentació del cas

La sèrie danesa *Börger* (2010- 13), creada per la cadena pública de Dinamarca DR1, presenta com a personatge principal una dona que en el joc de pactes postelectoral assumeix inesperadament el càrrec de primera ministra de Dinamarca, envoltant-se d'un equip de persones que representen diferents rols de gènere i retraten relacions de poder i afectiu-familiars, tot plantejant un debat sobre el

paper de les dones i els homes en la política i en els mitjans de comunicació i mostrant les violències simbòliques a les quals les dones es veuen sotmeses quan ocupen llocs històricament reservats als homes.

Aquesta sèrie, molt seguida i premiada en el seu moment, ha generat un intens debat sobre si realment trenca estereotips i presenta una altra forma d'exercir el poder des de la perspectiva d'una dona o si, contràriament, reproduïx discursos estereotipats en fixar-se com a temàtica clau en les dificultats d'algunes protagonistes per a la conciliació familiar, a més d'altres elements que fan de la sèrie una peça audiovisual molt adient per al debat sobre la representació del gènere.

4.3.3 Proposta de treball

- 1) Visionar els capítols 1 i 2 de la sèrie *Börger* (2010) i analitzar la representació que s'hi fa d'homes i dones en relació a la forma d'exercir el poder, la conciliació i les relacions socials. Et sembla que segueixen patrons i estereotips de gènere o mostren diversitat de rols associats a masculinitat i feminitat i altres possibilitats identitàries? Negativitza els estereotips femenins i tracta els masculins com a positius (poder, força, estatus, autoritat...) i com un objectiu a aconseguir per triomfar?
- 2) Hi ha paritat de personatges protagonistes i secundaris quant a gènere? Quins efectes creus que pot tenir sobre el públic?
- 3) Mirant els títols de crèdit, hi ha paritat en les funcions de producció, direcció i guió?

4.3.4 Resultats d'aprenentatge

- 1) És capaç de reflexionar i argumentar sobre els estereotips de gènere referits a rols i universos professionals i familiars en la narrativa de les ficcions audiovisuals per qüestionar-los i saber mostrar una diversitat de rols associats a masculinitat i feminitat i altres possibilitats identitàries.
- 2) Coneix els problemes d'invisibilització de les dones en la ficció audiovisual que consumim i para atenció a detectar les experiències de paritat quant a representació femenina, valorant les repercussions que això té en la societat i en les dones en particular.
- 3) Sap apreciar la importància d'una participació paritària en la creació d'un producte audiovisual per poder aconseguir una narrativa amb una mirada

sensible al gènere i més lliure de prejudicis i estereotips sexistes i, per tant, més rica i justa.

- 4) Sap utilitzar i crear indicadors qualitius i quantitius per conèixer millor les desigualtats de gènere i les diferències en les necessitats, condicions, valors i aspiracions de dones i homes.
- 5) Identifica i problematitza els biaixos, estereotips i rols de gènere en la seva disciplina i en l'exercici de la seva professió.
- 6) Reconeix el paper dels mitjans i les produccions audiovisuals en la construcció de les relacions de gènere i de la identitat sexual i de gènere de la societat.

4.4 CAS 4 (Publicitat i relacions públiques)

4.4.1 Objectius

- 1) Identificar els trets d'una societat sexista i reflexionar sobre els estereotips que encara acompanyen les accions diàries de les persones.
- 2) Valorar la importància de la paritat i la diversitat en els equips de treball com a garantia d'un millor resultat. Apreciar també les aportacions que poden fer a la feina altres mirades.
- 3) Reaccionar a un problema proposant solucions creatives i imaginatives orientades a corregir el biaix de gènere.

4.4.2 Presentació del cas

La Confederación Nacional de Mujeres en Igualdad y AHIGE, Asociación de Hombres por la Igualdad de Género, en col·laboració amb l'agència Tango, van llançar el 2018 una campanya de denúncia contra el fet que els assistents virtuals, que durant aquest any van aconseguir una gran visibilitat i implantació, tenen majoritàriament noms femenins i veus (per defecte) femenines, tot i que alguns poden ser canviats a veu masculina. Així, ens trobem amb la Siri d'Apple; la Cortana de Windows; la Irene de Renfe; l'Aura de Telefónica i la Sara de Correus.

La campanya ha omplert carrers de Madrid amb cartells on es veu un text principal consistent en ordres: «Cortana, envía un email», «Alexa, hazme la compra», «Irene, quiero cambiar mi billete», «Siri, quiero cenar sushi», «Aura, ponme el fútbol»... Tots ells apareixen amb una llegenda a sota que diu: «Los asistentes virtua-

les a los que les decimos lo que nos gustaría que hicieran por nosotros tienen voz/ imagen femenina».

A les xarxes socials es pot trobar sota el *hashtag* #VocesEnIgualdad.

4.4.3 Proposta de treball

- 1) Per què creus que les empreses han posat nom i veu femenines als assistents virtuals? Amb quins estereotips de gènere encara implantats a la societat ho podries relacionar? Qui creus que segueix atorgant un paper de servei prioritàriament a les dones: els consumidors, les consumidores o les empreses que ho han llançat?
- 2) Creus que hagués passat el mateix si haguessin disposat d'un equip amb un major grau de diversitat de gènere i més multidisciplinar per crear els assistents virtuals?
- 3) Se t'acut alguna mesura correctora que puguis descriure amb detall: contracampanya, perfeccionament de l'assistent...

4.4.4 Resultats d'aprenentatge

- 1) Identifica i problematitza els biaixos, estereotips i rols de gènere en la seva disciplina i en l'exercici de la seva professió.
- 2) És capaç de valorar la importància de la paritat i la diversitat en els equips de treball com a garantia d'un millor resultat i sap apreciar les aportacions d'altres mirades a la feina.
- 3) Sap proposar solucions creatives i imaginatives a un problema orientades a corregir el biaix de gènere.
- 4) Sap fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge i de la imatge.
- 5) Reconeix el paper dels mitjans, les produccions audiovisuals i la publicitat en la construcció de les relacions de gènere i de la identitat sexual i de gènere.

4.5 CAS 5 (Publicitat i relacions públiques)

4.5.1 Objectius

- 1) Conscienciar sobre l'ús irresponsable o abús que es fa a nivell publicitari de l'anomenat *girl power* per connectar amb el consumidor, banalitzant sovint la importància de les reivindicacions feministes.
- 2) Familiaritzar-se amb conceptes actuals de la publicitat com és el femvertising i reflexionar sobre el seu poder per canviar realitats, els efectes sobre el públic i sobre l'empresa que aposta per utilitzar-ho en les seves campanyes i les exigències de coherència que comporta.
- 3) Aprofundir en la mirada i discurs feminista en la publicitat, prenent consciència sobre fenòmens com el *pinkwashing* o «rentat rosa» i les seves possibles conseqüències a tots els nivells.

4.5.2 Presentació del cas

La web SheKnows (<<https://www.sheknows.com>>) ha fet un estudi entre dones d'Estats Units sobre hàbits de consum i publicitat i les conclusions són clares: el tractament de la dona en publicitat és una de les claus per cridar l'atenció i fidelitzar a les possibles consumidores. Més de la meitat de les dones enquestades asseguren que han comprat productes de determinades marques després de veure representacions positives de la dona en els seus anuncis. Com a contrapunt, un 25% continua comprant una marca o producte malgrat que atempten contra la dignitat femenina. I el 94% opina que emprar a les dones com a símbols sexuals en publicitat és perjudicial pel seu gènere.

Altres veus, però, destaquen que la utilització dels valors del feminisme per a la publicitat no pot ser a qualsevol preu i destaquen la importància de la coherència: «No només s'ha de donar exemple. S'ha de predicar amb l'exemple. Per això, les firmes que vulguin utilitzar el *girl power* com a eina de venda haurien de mirar-se al mirall i comprovar si aconsegueixen amb els ideals feministes: tenen igualtat salarial?, drets de maternitat i paternitat?, conciliació laboral?, hi ha dones en llocs d'importància?, diversitat racial?» (López, P., 2019).

4.5.3 Proposta de treball

Escull un cas de *femvertising* o publicitat que faci servir l'anomenat *girl power* per promocionar-se. Busca l'empresa que hi ha darrere, tant la que ofereix el producte o servei com la responsable de la campanya.

- 1) Fes una recerca d'informació sobre ambdues empreses en relació al nombre de treballadors/treballadores que tenen, condicions laborals, compromís amb temes com la conciliació familiar, càrrecs importants ocupats per dones, diversitat racial, altres publicitats que hagin dut a terme i que puguin entrar en contradicció...
- 2) Amb la informació que hakis obtingut de les empreses, fes una valoració sobre la coherència entre la campanya presentada i els valors que les empreses promouen des de la pròpia organització, jerarquia i actituds.

4.5.4 Resultats d'aprenentatge

- 1) Sap identificar l'ús irresponsable o abús a nivell publicitari de l'anomenat *girl power* i les banalitzacions respecte de la importància de les reivindicacions feministes.
- 2) Reconeix i utilitza de manera adient vocabulari propi del seu àmbit professional en relació amb la sensibilització envers el gènere.
- 3) Identifica els paranyos de determinats usos de les reivindicacions feministes poc coherents i superficials a través de l'aprofundiment en la mirada i el discurs feminista en la publicitat.
- 4) Identifica i problematitza els biaixos, estereotips i rols de gènere en la seva disciplina i en l'exercici de la seva professió.
- 5) Sap identificar el paper de les tecnologies de la informació i la comunicació en la transmissió dels estereotips de gènere i aplicar mesures per a evitar la seva reproducció.
- 6) Ha après a fer visibles les aportacions realitzades per les dones en tots els àmbits de la societat i a considerar la seva experiència com a font documental de primera importància.

5. RECURSOS DOCENTS ESPECÍFICS PER A LA INCORPORACIÓ DE LA PERSPECTIVA DE GÈNERE

Tot seguit enllacem una sèrie de recursos per a la incorporació de la perspectiva de gènere a la docència en les diferents branques de la Comunicació. Tanmateix, oferim pautes concretes per a la reflexió i l'exercici d'una mirada sensible al gènere. Totes elles contenen un vessant pràctic canalitzat a través d'exemples, bones pràctiques, qüestionaris o eines de comprovació que faciliten el treball de continguts a l'aula d'una manera activa, entenedora i que promou la discussió a l'aula.

5.1 Comunicació en general

- **Eina** és una web creada per l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, una instància impulsada per ajuntaments. Conté, entre altres coses, recursos tan útils com:
 - **Un Decàleg per a una millor representació de les dones en la Comunicació:** <<https://eina.observatoridelesdones.org/decalog-de-recomanacions/>>
 - Un **qüestionari interactiu per detectar situacions ofensives i/o discriminatòries en la Comunicació**, pensat per poder ser aplicat en el conjunt de la comunicació, de manera que serveix per detectar sexisme en la llengua, en els llenguatges audiovisuals, en les xarxes socials, en l'espai públic (senyalística), en els mitjans de comunicació i en les campanyes institucionals: <<https://eina.observatoridelesdones.org/questionari/caracteristiques/>>
 - **Recull de bones i males pràctiques**, així com praxis basades en denúncies de sexisme: <<https://eina.observatoridelesdones.org/analisi-de-casos/>>

5.2 Periodisme i comunicació

- Manual amb exemples, reflexions, pràctiques concretes, eines, recomanacions i bones pràctiques aplicable a tots els estudis de Comunicació: Díez, Arantza (coord.) (2011). Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya - Institut Català de les Dones - Col·legi de Periodistes de Catalunya.
Recuperat de: <http://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/docs/mco_manual_eines.pdf>

- **Recomanacions per informar sobre agressions sexuals:**
MUNTANÉ, Isabel i GARCÍA, Violeta (2018). *Dones valentes: Recomanacions per informar sobre les agressions sexuals*. Barcelona: Màster de Gènere i Comunicació UAB, AADAS, ALMENA.
Recuperat de:
<http://www.mastergenerecomunicacio.org/wp-content/uploads/2019/02/Informe-DONES-VALENTES_WEB.pdf>
- **Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación** (2010). Impulsat per la Regidoria de Dones de l'Ajuntament de Barcelona, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consell de la Informació de Catalunya i l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_ES.pdf>
- **Trollbusters:** eina en línia per denunciar i rebre suport en cas de ciberassetjament o atac de trolls a dones periodistes.
<<https://yoursosteam.wordpress.com/about/>>
<<http://www.troll-busters.com/form-report-an-incident.html>>
- **On són les dones** (#Onsonlesdones) és un col·lectiu que analitza la presència de dones als espais d'opinió dels mitjans de comunicació de Catalunya i en denuncia l'absència tot demanant que es doni veu i s'escolti les dones expertes.
- **Who Makes the News** (WMTN) és un portal de coneixement, informació i recursos sobre mitjans de comunicació, gènere i altres eixos de discriminació. Allotja el Global Media Monitoring Project (GMMP), la iniciativa d'investigació i incidència més gran del món que persegueix la igualtat de gènere a través dels mitjans de comunicació. <<http://whomakesthenews.org/>>
També conté altres recursos com:
GPS: dissenyat per als professionals dels mitjans responsables de crear continguts. L'objectiu és catalitzar la reflexió crítica sobre qüestions de gènere i ètica periodística. Mitjançant unes preguntes, ubicarà el periodista en un mapa conceptual d'ètica de gènere. <<http://gps.contactgps.ch/rungps/show>>
- **La Independent.** Primera agència catalana de notícies amb visió de gènere. <<http://www.laindependent.cat>>

5.3 Audiovisual

- **CIMA. Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales.** Quatre-centes dones professionals del mitjà audiovisual: directores de cinema i televisió, guionistes, productores, actrius, muntadores, compositores i representants dels diferents departaments creatius o tècnics.
<<https://cimamujerescineastas.es/>>
- **Cooperativa Drac Màgic:** fundada el 1971, les àrees centrals d'activitat són la representació de les dones en els mitjans de comunicació audiovisuals i en l'autoria cinematogràfica, així com la formació en llenguatges audiovisuals promovent la divulgació de la cultura cinematogràfica. Ofereixen assessorament i tutories personalitzades per a treballs de tot tipus: treballs de recerca, de màster, TFG, etc. La tutoria pot consistir en una entrevista personal, la facilitació de material didàctic, bibliografia, filmografia, en funció de les necessitats de cada cas.
<<https://www.dracmagic.cat/qui-som/>>
- SCHOLZ, Annette i ÁLVAREZ, Marta (eds.) (2018). *Cineastas emergentes mujeres en el cine del siglo XXI*. Iberoamericana Editorial Vervuert. Aquesta publicació s'acosta a l'obra realitzada per directores iberoamericanes en aquest segle, donant a conèixer els vessants, els formats i les tendències cultivades per aquestes noves creadores. S'analitza així mateix l'estat actual del cinema femení en els següents països iberoamericans: Espanya, Argentina, Mèxic, Xile, Colòmbia, Cuba i Paraguai. El volum inclou un DVD amb curtmetratges i material didàctic per al seu ús a l'aula.
- **LA BONNE** (Centre de Cultura de Dones Francesca Bonnemaison): La Bonne és un espai de trobada, intercanvi i creació de projectes culturals feministes caracteritzat pel treball en tres àmbits, un dels quals són els audiovisuals. <<http://labonne.org/>>

5.4 Publicitat

- **Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM):** en els seus inicis es deia Observatorio de la Publicidad Sexista, i va ser creat l'any 1994 per donar compliment dels compromisos legals tant europeus com nacionals de fomentar una imatge equilibrada i no estereotipada de les dones.

Es gestiona des del Instituto de la Mujer i el seu objectiu és analitzar la representació de les dones a la publicitat i als mitjans de comunicació, veure quins són els rols més significatius que se'ls atribueixen i, en el cas que aquests siguin sexistes, realitzar accions que contribueixin a suprimir les imatges estereotipades.

<<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>>

Disposa d'una base de dades anomenada Mujeres en cifras:

<<http://www.inmujer.gob.es/MujerCifras/Home.htm>>

- **Publicidad feminista: guía práctica para entender el femvertising** (2018). Antevenio. Recuperat de: <<https://www.antevenio.com/blog/2018/09/publicidad-feminista-guia-practica-femvertising/>>
- La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2018-2019 (2019). Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Acord%2011_19%20COMB.pdf>
- **Killing us softly 4: advertising's Image of Women**. Vídeo produït per la Media Education Foundation sobre la imatge de les dones a la publicitat. <<http://www.killingussoftly4.org/>>

5.5 Ús de llenguatge inclusiu

- LLEDÓ, Eulàlia. Guies i manuals (per evitar l'ús d'un llenguatge sexista i androcèntric). Recuperat de: <<http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/manuals.htm>>
- LLEDÓ, Eulàlia; ALARIO, Carmen; BENGOCHEA, Mercedes; VARGAS, Ana *et al.* (1995). *NOMBRA. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*. <<http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/nombra.pdf>>
- Propostes de la Universitat Autònoma de Barcelona: <<http://www.uab.cat/doc/llenguatge>>
- LLEDÓ, Eulàlia (2007). *De llengua, diferència i context*. Barcelona. Institut Català de les Dones: <http://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/docs/publicacions_quaderns03.pdf>
- TORTAJADA, Iolanda; COMAS, Dolors; MUIXÍ, Marta; MARTINEZ, Raúl i GUARRO, Beatriu (2013). Guia del llenguatge inclusiu: immigració, racisme i xenofò-

bia. Barcelona. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.mesa-diversitat.cat/sites/default/files/2017-11/guia_breu_llenguatge_inclusiu.pdf>

- Recomanacions sobre el tractament de les persones lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals (LGBTI) als mitjans audiovisuals (2017). Barcelona. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_CA.pdf>

5.6 Recerca amb perspectiva de gènere

- Eina promoguda per a la innovació de gènere en la recerca científica. Inclou eines de comprovació per saber si estem fent una recerca sensible al gènere i altres qüestions útils: Manual. El género en la investigación (2011). Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación y European Commission Research & Innovation. <http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/El_genero_en_la_investigacion.pdf>

5.7 Cercadors d'expertes

- **Cercador d'expertes:** <<https://expertes.dones.gencat.cat/>>
- **Sí con mujeres** és un projecte que pretén contribuir a corregir la infrarepresentació de dones expertes en esdeveniments acadèmics en l'àmbit de les ciències socials. La seva pàgina web recull un llarg llistat de dones científiques, expertes i acadèmiques compromeses amb la igualtat de gènere. <<https://sites.google.com/view/siconmujeres>>
- **Wikidones** és un projecte que té per objectiu afrontar la minsa participació de les dones a Wikipèdia, fomentant l'edició femenina a l'enciclopèdia lliure en qualitat de generadores de continguts amb perspectiva de gènere i feminista. El projecte es basa en una xarxa de col·laboracions de dones de diferents àmbits (històric, científic, artístic, moviment feminista, etc.) que treballen conjuntament. <<http://www.wikidones.labonne.org/>>

6. ENSENYAR A FER RECERCA SENSIBLE AL GÈNERE

Els estudis de grau són per a la majoria d'estudiants el primer contacte amb la recerca. Per al professorat, poden ser l'oportunitat de començar a inspirar treballs amb una perspectiva de gènere incorporada de manera transversal al llarg dels estudis.

Des de la Unió Europea la promoció de la igualtat de gènere en la recerca i la innovació s'ha establert com a compromís, constituint un tema transversal com s'estableix en el Reglament del Programa Horitzó 2020 que dedica el seu article 16 específicament a la igualtat de gènere i estableix que el programa «garantirà la promoció eficaç de la igualtat entre homes i dones i de la dimensió de gènere en el contingut de la recerca i la innovació». Tanmateix, fixa tres objectius dels que s'ha de fer partícip a l'alumnat que vol fer recerca: equilibri de gènere en els equips de recerca a tots els nivells, equilibri de gènere en la presa de decisions i la integració de la dimensió de gènere en la recerca i la innovació de contingut.

La sensibilitat cap al gènere en la recerca en Comunicació pot desenvolupar-se des de diverses perspectives i la missió del professorat és plantejar aquestes possibilitats i orientar l'alumnat en el desenvolupament d'habilitats per valorar la repercussions del sexe i el gènere en el camp de la recerca, tot impulsant la reflexió sobre els següents temes quan es plantegi un Treball de Final de Grau o de Master:

Perspectiva de continguts: promoure la recerca sobre temàtiques de gènere i dones que vinguin a omplir el buit històric que hi ha al respecte i a ajudar en la tasca de prendre consciència del biaix arrossegat històricament.

Perspectiva metodològica: contemplar la diversitat i la importància del sexe/gènere tant en la determinació d'universos i mostres a analitzar com en el disseny de variables i indicadors, a nivell quantitatiu i qualitatiu. Així mateix, saber treballar les dades i estadístiques tenint en compte la segregació per sexes i la diversitat de gèneres, i buscar la paritat en els corpus d'entrevistes que així ho permetin per la naturalesa de la recerca. En definitiva, ensenyar a portar a terme una producció, recopilació i interpretació de les dades de manera sensible al gènere, així com a emprar indicadors qualitius i quantitatius que permetin conèixer millor les desigualtats de gènere i les diferències en les necessitats, condicions i valors de dones i homes.

Perspectiva epistemològica: consultar els treballs epistemològics recents duts a terme des de recerques feministes, que qüestionen els mètodes de recerca hete-

ropatriarcal que han invisibilitzat les dones i la diversitat d'identitats de gènere presentant un coneixement basat en els homes com a unitat d'anàlisi, amb resultats que sovint es posen en dubte per donar una mirada eminentment androcèntrica.

Perspectiva bibliogràfica: ajudar l'alumnat a descobrir referents femenins sovint invisibilitzats i anar més enllà dels corpus bibliogràfics majoritàriament masculins que presenten una mirada esbiaixada de la recerca. Estimular la cerca de paritat en les bibliografies consultades com a element essencial en una recerca equilibrada i sensible al gènere.

Perspectiva del llenguatge: en Comunicació, l'ús d'un llenguatge inclusiu i allunyat d'estereotips de gènere és fonamental per complir amb les exigències ètiques d'una professió que incideix molt directament sobre l'imaginari col·lectiu i l'opinió pública. En recerca, aquesta exigència esdevé fonamental. El professorat pot proposar eines i manuals d'ús del llenguatge no androcèntric en l'àmbit en el que s'estigui desenvolupant la recerca (consulteu l'apartat Eines).

Perspectiva del discurs: s'ha de promoure entre l'alumnat una mirada atenta al discurs que es desenvolupa en una recerca quant a evitar estereotips de sexe/gènere i a contemplar la interseccionalitat, que té en compte altres col·lectius que, com les dones, estan sovint infrarepresentats i discriminats per raó de gènere, orientació sexual, classe, ètnia o religió.

Perspectiva de dinàmiques d'equip: en el cas de treballar la recerca dins un equip, s'ha d'inculcar la mirada de gènere que garanteixi uns rols i dinàmiques de treball sensibles al gènere i paritaris, si és possible, en la composició dels equips com a element d'enriquiment de la recerca.

Tanmateix, existeixen una sèrie d'eines que ens ajuden a preguntar-nos sobre si una recerca està tenint en consideració la perspectiva de gènere (consultar apartat 05: Recursos docents específics per a la incorporació de la perspectiva de gènere – Recerca amb perspectiva de gènere). Al manual *El género en la investigación* (2011), traducció de l'original *Gender in research – Toolkit and Training* (2009) promogut des de la Comissió Europea, s'inclou un test per a avaluar des del punt de vista de la sensibilitat al gènere qualsevol recerca que s'estigui portant a terme, així com una sèrie de guies específiques per a cada àmbit de coneixement. El test qüestiona aspectes en dos apartats principals: el que anomena «Igualtat d'oportunitats» i que reflexiona sobre les dinàmiques d'equip i condicions de treball en el grup, i el de «Continguts», que separa en diverses fases: cerca d'idees, propostes, recerca pròpiament dita i difusió de la mateixa.

Per la seva naturalesa, en els estudis de Comunicació tenir en compte els biaixos de sexe i gènere, contemplar dades segregades i atendre a les diferents condicions de partida de la dona respecte de l'home cobra un significat molt rellevant en la recerca tant en relació als emissors dels missatges com als propis missatges (discursos, llenguatge, imatges) i, per suposat, als seus receptors.

El biaix històric que s'arrossega fa que hi hagi una forta i urgent necessitat de revisar el coneixement que la recerca ha ofert fins ara i anar un pas més enllà, inclouent-hi la perspectiva d'una meitat de la població que no ha estat representada en els estudis que s'han fet fins fa pocs anys.

Així doncs, s'obre un camp molt ampli per a recerques no només de contingut relatiu a l'estudi del gènere sinó que es fa necessària una mirada transversal de recerca sensible al gènere sigui el tema que sigui, per la via de metodologies, referents i llenguatges que, ara sí, incloguin les dones.

7. RECURSOS PEDAGÒGICS (EINES DE CONSULTA)

7.1 Mitjans

- Global Media Monitoring Project 2015 Reports: és la iniciativa de recerca i incidència en matèria de gènere i mitjans de comunicació més gran i extensa del món. Iniciada al 1995, el GMMP ha documentat cada cinc anys les tendències de canvi relacionades amb la representació de les dones en les notícies del món. <<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>>
- Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2009). Instalar el equilibrio: igualdad de género en el periodismo. Brussel·les: Unesdoc Biblioteca Digital. Recuperat de: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000180740>>
- MATEOS DE CABO, Ruth (coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer - Consejería de Empleo y Mujer Comunidad de Madrid.
- «Screening Gender. Promoting good practice in gender portrayal in television» (2000). Manual sobre com informar amb perspectiva de gènere per a televisió. Cofinançat i participat per: European Commission's Fourth Community Action Programme on Equal Opportunities for Women and Men, YLE, SVT, NRK, NOS, ZDF, DR. <<http://vintti.yle.fi/yle.fi/gender/>>
- Onsonlesdones: blog que conté un recull d'articles de premsa. <<https://onsonlesdones.blogspot.com>>
- Guia de comunicació inclusiva per construir un món més igualitari (2019). Ajuntament de Barcelona. <<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/>>

7.2 Publicitat

- GÓMEZ, Olga; MARTÍN, Javier (2012). *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género*. Madrid: Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD). Recuperat de: <https://unad.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/Estudio_campanas_de_prevenccion_desde_la_perspectiva_de_genero.pdf>

- «Recomanacions per a una publicitat igualitària. Els beneficis d'incloure la perspectiva de gènere en la comunicació publicitària» (2019). Consell Audiovisual de Catalunya, Institut Català de les Dones, Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Barcelona, 2019.
<https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-07/Recomanacions_publicitat_igualitaria_CA.pdf>
- Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani. Informe de síntesi (2016). Andalusia, Catalunya, Croàcia i Marroc. CAA (Andalusia), CAC (Catalunya), AEM (Croàcia) i HACA (Marroc).
<https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/CAC_estereotips_sexistes.docx>

7.3 Recerca

LOBO IGARTUA, Constanza (2015). Aplicación del Enfoque de Género en Proyectos TFG y TFM. Bilbao: Ingeniería Sin Fronteras País Vasco y Grupo de Educación para el Desarrollo. Recuperat de:
<https://euskadi.isf.es/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/enfoque_genero.pdf>

AYMERICH, Marta. (2016). «Tisorada al sexisme acadèmic». Barcelona: *Diari Ara*. Recuperat de: <<https://www.upf.edu/web/igualtat/recerca/articles>>

7.4 Webs

- Programa d'Igualtat de la Xarxa Vives d'Universitats:
<<https://www.vives.org/programes/igualtat-genero/#IGProtocols468f-0872d7cf-338b>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat d'Alacant:
<<https://web.ua.es/va/unidad-igualdad/>>
- Observatori per a la Igualtat de la Universitat Autònoma de Barcelona:
<<https://www.uab.cat/web/l-observatori-per-a-la-igualtat-de-la-uab-1345681954963.html>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat de Barcelona: <<https://www.ub.edu/web/ub/ca/sites/genero/index.html#>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat CEU Cardenal Herrera: <<https://www.uchceu.es/conocenos/unidad-igualdad>>

- Àrea d'Igualtat de Gènere de la Universitat de Girona: <<https://www.udg.edu/ca/compromis-social/Arees/Igualtat-de-Genere>>
- Oficina per a la Igualtat d'Oportunitats entre Dones i Homes (OIO) de la Universitat de les Illes Balears: <<https://oficinaigualtat.uib.cat/>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat Jaume I: <<https://www.uji.es/serveis/ui/>>
- Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones de la Universitat de Lleida: <<http://www.cdp.udl.cat/home/index.php/ca/>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat Miguel Hernández d'Elx: <<https://igualdad.umh.es/ca/>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat Oberta de Catalunya: <<https://www.uoc.edu/portal/ca/universitat/responsabilitat-social/igualtat/index.html>>
- Àrea d'Igualtat de Gènere de la Universitat Politècnica de Catalunya: <<https://igualtat.upc.edu/ca>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat Politècnica de València: <<http://www.upv.es/entidades/VRSC/info/841231normalc.html>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat Pompeu Fabra: <<https://www.upf.edu/web/igualtat>>
- Comissió d'Igualtat de la Universitat Ramon Llull: <<https://www.url.edu/ca/comunitat-universitaria/observatori-digualtat-doportunitats/comissio-digualtat-de-genero>>
- Observatori de la Igualtat de la Universitat Rovira i Virgili: <<http://www.urv.cat/ca/vida-campus/universitat-responsable/observatori-igualtat/>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat de València: <<https://www.uv.es/uvweb/unitat-igualtat/ca/unitat-igualtat-1285869753878.html>>
- Unitat d'Igualtat de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya: <<https://www.uvic.cat/uhub/serveis/unitatdigualtat>>

7.5 GLOSSARI

Cisgènere

Concepte utilitzat en el camp dels estudis de gènere que es fa servir per descriure persones a les quals els coincideix la identitat de gènere amb el gènere assignat en néixer. El seu comportament també és concordant amb el que s'assigna al seu gènere.

Cosificació

Estratègia visual i narrativa que consisteix en desproveir de voluntat i agència a una persona, generalment una dona. Consisteix en presentar o tractar a una dona com un objecte sexual, ignorant les seves qualitats i habilitats intel·lectuals o emocionals i reduint-la a un mer instrument o bé de consum.

Femvertising

Un tipus de pràctica publicitària que aborda les dones a través de discursos sobre empoderament, amor corporal i autoestima: els exemples inclouen moltes campanyes de Dove, Nike i Always.

Fragmentació

Estratègia visual que consisteix en mostrar parts dels cossos segmentades. La representació fragmentada dels cossos de les dones sovint implica la seva cosificació i objectualització.

Gordofòbia

Opressió sistemàtica i estructural cap a les persones considerades grasses en una determinada cultura i societat. Consisteix en discriminar, menystenir, infantilitzar o tractar amb paternalisme i afecta especialment les dones. És fruit de les pressions estètiques que imposa el cànon estètic normatiu, a partir del qual es valoren i prenen de referència els cossos prims, omnipresents en les representacions audiovisuals, així com talles de roba, mida de les butaques del cinema o del metro, etc.

Llenguatge inclusiu

Llenguatge que evita el biaix cap a un gènere determinat. El llenguatge inclusiu pretén evitar un ús del llenguatge que considera el masculí com a universal i tendeix a invisibilitzar o amagar la presència o actuació de les dones. El llenguatge

inclusiu es presenta com una alternativa al llenguatge sexista, i inclou, en les seves propostes: l'ús del femení en el llenguatge, així com l'ús de plurals neutres, entre d'altres.

Manspreading (eixancarrament)

Acció (duta a terme per part dels homes) de seure en un banc o seient públic amb les cames obertes, ocupant l'espai de més d'una persona. Mostra la tendència a engrandir l'espai masculí i minvar el femení.

Objectualització

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

Pinkwashing

El *pinkwashing* o «rentat rosa» és l'estratègia que utilitzen governs, empreses i institucions per ocultar les seves polítiques repressives o neoliberals darrera una imatge de «simpatia» cap als sectors LGTBI+.

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, entre els quals hi poden haver amenaces, intimidacions i 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.

8. PER A APROFUNDIR

8.1 Informes sobre gènere, dones i mitjans

- Informe d'avenços en equitat de gènere en la presa de decisions de les organitzacions de mitjans – European Institute for Gender Equality (2013): «Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media — Advancing gender equality in decision-making in media organisations» (2013). Luxembourg: European Institute for Gender Equality.
<<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0406d3e9-84ac-48f8-b939-7f549ba77650>>
- Fets i xifres sobre gènere als mitjans de difusió – UNESCO (2011): «Global Report on the Status of Women in the News Media» (2011). International Women's Media Foundation i UNESCO.
<<https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>>
- Indicadors de gènere per a mitjans de comunicació – UNESCO (2014): Indicadors de Gènere per a Mitjans de Comunicació. Marc d'indicadors per avaluar la sensibilitat en matèria de gènere en les operacions i continguts mediàtics. París: Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura.
<<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>>
- Informe de l'estatus de la dona als mitjans de comunicació als Estats Units (2017): «The Status of Women in US Media» (2017). Women's Media Center.
<https://wmc.3cdn.net/10c550d19ef9f3688f_mlbres2jd.pdf>
- Informe sobre violència i assetjament contra les dones als mitjans (2014): «Violence and Harassment against Women in the News Media: A Global Picture». International Women's Media Foundation.
<<https://www.iwmf.org/resources/violence-and-harassment-against-women-in-the-news-media-a-global-picture/>>
- Informe del CAC sobre tractament de les informacions sobre violència masclista als teletinformatius. 2016:
El tractament de les informacions sobre violència masclista en els teletinformatius. Anàlisi del seguiment de les Recomanacions sobre el Tracta-

ment de la Violència Masclista als Mitjans de Comunicació. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-10/acord_26_2017.pdf>

- Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. (2002). *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer. <http://www.mujeresrenred.net/IMG/pdf/Dossier_MUJER_Y_VIOLENCIA.pdf>

8.2 BIBLIOGRAFIA

8.2.1 Comunicació, mitjans i llenguatge

BUTLER, Judith (2006) [2004]. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós. Recuperat de: <<https://www.caladona.org/grups/uploads/2014/02/butler-judith-deshacer-el-genero-2004-ed-paidos-2006.pdf>>

GILL, Rosalind (2007). *Gender and the Media*. Cambridge, UK: Polity Press.

GILL, Rosalind (2007). «Postfeminist media culture: Elements of a sensibility». *European journal of cultural studies*, 10(2): 147-166.

GILL, Rosalind (2011). «Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!». *Feminist Media Studies* 11(1): 61-71.

GILL, Rosalind (2016). «Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times». *Feminist Media Studies* 16 (4): 610-630.

JORGE, Ana (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona: Icaria.

KRIJNEN, Tonny i VAN BAUWEL, Sofie (2015). *Gender and media: Representing, producing, consuming*. London: Routledge.

LLEDÓ, Eulàlia; ALARIO, Carmen; BENGOCHEA, Mercedes; VARGA, Ana (1995). *Nombra. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*. Madrid: Instituto de la Mujer. Recuperat de: <<http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/nombra.pdf>>

LLEDÓ, Eulàlia (2001). «Ministras, arrieras y azabacheras. De la feminización de tres lemas en el DRAE (2001)». *El cajetín de la lengua*. Recuperat de: <www.ucm.es/info/especulo/cajetin/lledo.html>

LLEDÓ, Eulàlia (2004) «La violencia en el idioma». *Rebelión*. Recuperat de: <<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=2105>>

- LLEDÓ, Eulàlia (2005). *De llengua, diferència i context*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones. Recuperat de: <http://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/docs/publicacions_quaderns03.pdf>
- LLEDÓ, Eulàlia (2007). *De llengua, diferència i context*. Barcelona: Institut Català de la Dona. Recuperat de: <http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lengua-je/eulalialledocunill/2005_2007_Dellengua2edicioBO2.pdf>
- LOSCERTALES, Felicidad i NÚÑEZ, Trinidad (2009). «La imagen de las mujeres en la era de la comunicación». *Revista científica de información y comunicación* N. 6: 427–462. Recuperat de: <<http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/4.2%20Loscertales.pdf>>
- Mc ROBBIE, Angela (2004). «Post-Feminism and Popular Culture». *Feminist Media Studies* 4(3).
- OLÁBARRI, Elena et al. (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- ROVETTO, Florencia (2012). «Estudios feministas y medios de comunicación: avances teóricos y periodísticos en España y Argentina». *Revista Faro*. Vol. 1, N. 16: 14-27. Recuperat de: <<https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/255/185>>
- SEGARRA, Marta (2000). «Modelos de masculinidad y medios de comunicación», a Àngels CARABÍ i Marta SEGARRA (eds.), *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria.
- SUÁREZ BRIONES, Beatriz et al., coord. (2000). *Escribir en femenino*. Barcelona: Icaria.
- WOOD, Julia T. (2017). *Gendered Lives: Communication, Gender & Culture*. Boston: Cengage Learning.

8.2.2 Audiovisual

- ACOSTA-ALZURU, Carolina (2003). «I'm not a feminist... I only defend women as human beings: the production, representation, and consumption of feminism in a telenovela». *Critical Studies in Media Communication* 20 (3): 269–294.
- BINIMELIS, Mar (2015). «Perspectivas teóricas en torno a la representación de las mujeres en el cine: una breve aproximación històrica». *Portal de revistas electròniques UAM* N. 42. Recuperat de: <<https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/6810/7138>>

- CASTEJÓN, María (2013). *Fotogramas de género. Representación de feminidades y masculinidades en el cine español (1977-1989)*. Logroño: Siníndice.
- CASTEJÓN, María (2015). *Más fotogramas de género. Representación de feminidades y masculinidades en el cine español de los 90*. Logroño: Siníndice.
- CASTRO, Maricruz (2002). «Feminismo y teoría cinematográfica». *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje* 25: 23-48. Recuperat de: <http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/29/1/ricalde.pdf>
- CLOVER, Carol. J. (1993). *Men, Woman and Chain Saws: Gender in the Modern Horror Film*. Nova Jersey: Princeton University Press.
- COLL, Mercè (2007). *Fer visibles les dones: el documental com a interpretació i registre de la realitat*. Recuperat de: <http://www.xtec.es/sgfp/llicencies/200607/memories/1573m.pdf>
- DE MIGUEL, Casilda et al. (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- HARAWAY, Donna (1991). «A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and SocialistFeminism in the Late Twentieth Century». *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge: 149-181. Recuperat de: <<https://www.sfu.ca/~decaste/OISE/page2/files/HarawayCyborg.pdf>>
- HARRIS, Geraldine (2006). *Beyond Representation: Television Drama and the Politics and Aesthetics of Identity*. Manchester: Manchester University Press.
- INGENSCHAY, Dieter (2011). «Visualizaciones del deseo homosexual en El lugar sin límites, de Arturo Ripstein». *Secuencias: Revista de historia del cine*, n. 34: 73-87.
- JENSEN, Robert; OSTER, Emily (2009). «The power of TV: Cable Television and Women's Status in India». *The Quarterly Journal of Economics*, 124, 8: 1057-1094.
- KUHN, Anette (1984). «Women's Genres. Melodrama, Soap Opera and Theory». *Screen*, n. 25-1: 18-29.
- KUHN, Annette (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- MENÉNDEZ, Isabel; ILLERA, Paulo (eds) (2017). *Guerras simbólicas. El papel del audiovisual en la lucha contra la violencia de género*. Mallorca: Universitat de les Illes Balears.

- MERÀS, Lidia (2014). «Replicantes o sumisas: el cyborg femenino desde Blade Runner». *Sesión no numerada: revista de letras y ficción audiovisual*, n. 4: 7-33.
- PARRONDO, Eva (1995). «Feminismo y cine: notas sobre treinta años de historia». *Secuencias. Revista de historia del cine*, n. 3: 9-20.
- SELVA, Marta i SOLÀ, Anna (2017). «Imaginarios, memorias y disensos visuales». *Polítiques de memòria gènere i ciutat* (Quaderns de l'ICPS). Recuperat de: <<https://www.icps.cat/archivos/CiPdigital/cip-g35delafuente.pdf?noga=1>>
- SELVA, Marta (2018). «Escenarios de transnacionalidad y perspectiva de género en las obras de las cineastas». *TSN, Revista de Estudios Internacionales* (5) Aula María Zambrano de Estudios Transatlánticos (AMZET). Recuperat de: <<http://transatlanticstudiesnetwork.uma.es/?p=2898>>
- SMITH, Stacy L. (ed.) (2010). «Gender oppression in cinematic content? A look at females on screen & behind-the-camera in top-grossing 2007 films». Los Ángeles: Annenberg School for Communication & Journalism. Recuperat de: <https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI_%20Gender_Inequality_in_TopGrossing_Films_2007.pdf>
- SMITH, Stacy L. (ed.) (2011). «Gender inequality in cinematic content? A look at females on screen & behind-the-camera in top-grossing 2008 films». Los Ángeles: Annenberg School for Communication & Journalism. Recuperat de: <https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI_Gender_Inequality_in_TopGrossing_Films.pdf>

8.2.3 Periodisme

- BACH, Marta; ALTÉS, Elvira; GALLEGRO, Juana; PLUJÀ, Marta i PUIG, Montserrat (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria Editorial.
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2006). «Les dones a la professió». *Llibre blanc de la professió periodística de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- FERNÁNDEZ, June (2019). «Feminisme als mitjans: triomf o trampa?». *Anuari Media.cat dels silencis mediàtics*. Recuperat de: <<https://www.media.cat/2019/02/11/feminisme-mitjans-triomf-trampa/?fbclid=IwAR1yTcFrC1H-gYwgXHn1FONWpKzqodfZxky9PyGwvtv5aAU0fQtQ7STvx3zJY>>
- GALLAGHER, Margaret (2001). *Gender setting: new media agendas for monitoring and advocacy*. London - New York: Zed Books in association with WACC London.

- GALLEGO, Juana i DEL RÍO, Olga (1994). *El sostre de vidre. Situació Sòcio-Professional de les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, Juana (coord.) (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- GALLEGO, Juana (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*. Barcelona: Aresta Mujeres.
- GAUNTLETT, David (2008). *Media, gender and identity*. New York: Routledge.
- LÓPEZ DíEZ, PILAR (2004). «La mujer, las mujeres y el sujeto femenino en los medios de comunicación». *Manual de Información de Género*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- LÓPEZ DíEZ, Pilar (2008). «Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar». *Feminismo/s* N. 11: 95 – 108. Recuperat de: <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Feminismos_11_06.pdf>
- MATEOS, Ruth (coord.) (2007). *La presencia de los estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Consejería de Empleo y Mujer. Recuperat de: <<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>>
- MENÉNDEZ, M. I. (2001). «Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información». *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje* (p. 33-42). Madrid: AMECO.
- MUNTANÉ, Isabel. (2016). «La violència simbòlica als mitjans, fonament de la desigualtat de gènere». *Crític*. Recuperat de: <https://www.elcritic.cat/opinio/la-violencia-simbolica-als-mitjans-fonament-de-la-desigualtat-de-genere-12881>
- MUNTANÉ, Isabel (2018). «La informació serà sempre nostra». *Mèdia.cat. Observatori crític dels mitjans*. Recuperat de: <<https://www.media.cat/2018/03/05/informacio-sera-sempre-nostra/>>
- ROSS, Karen; PADOVANI, Claudia (2016). *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. London: Routledge/ECREA.

8.2.4 Publicitat

- ALTÉS, Elvira (2012). «La publicidad o la venta del imaginario oculto. ¿Existe violencia sexista en los anuncios?». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, N. 7: 197 – 205. Recuperat de: <<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/910/800>>
- AMAR, Víctor Manuel (2003): «La mujer en la publicidad televisiva». A V.M. AMAR (Coord.). *Mujer y comunicación. Violencia y publicidad*. Cádiz: Fundación Municipal de la Mujer, pp. 17-26.
- BARKER, Meg-John; GILL, Rosalind i HARVEY, Laura (2018). *Mediated Intimacy: Sex Advice in Media Culture*. London: Polity.
- BENGOECHEA, Mercedes; LLEDÓ, Eulàlia; LÓPEZ Díez, Pilar i MARTÍN, Luisa (2004). *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer. Recuperat de: <https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_jornadas/es_emakunde/adjuntos/perspectiva_genero_es.pdf>
- BERGANZA, María Rosa; DEL HOYO, Mercedes (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer*. N. 21: 161 – 175. Recuperat de: <https://www.academia.edu/6357225/La_mujer_y_el_hombre_en_la_publicidad_televisiva_im%C3%A1genes_y_estereotipos_Women_and_men_in_television_advertising_images_and_stereotypes>
- DE MIGUEL, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- DOMÍNGUEZ, Borja (2014). «'Femvertising': cuando la publicidad empodera a la mujer, sale ganando». *El País*. Recuperat de: <<https://smoda.elpais.com/moda/femvertising-cuando-la-publicidad-empodera-a-la-mujer-sale-ganando/>>
- ELÍAS, Ana Sofía; GILL, Rosalind i SCHARFF, Christina (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. London: Palgrave.
- GILL, Rosalind (2002). «Cool, creative and egalitarian?: Exploring gender in project-based new media work in Europe». *Information, communication and society*, N. 5(1): 70-89.
- GILL, Rosalind; HENWOOD, Karen i MCLEAN, Carl (2005). «Body projects and the regulation of normative masculinity». *Body & society*, 11 (1): 37-62.

- GILL, Rosalind (2008). «Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising». *Feminism & psychology*, 18(1): 35-60. Recuperat de: <https://www.researchgate.net/publication/247749719_EmpowermentSexism_Figuring_Female_Sexual_Agency_in_Contemporary_Advertising>
- GILL, Rosalind i ELÍAS, Ana Sofia (2014). «Awaken your incredible: Love your body discourses and postfeminist contradictions». *International Journal of Media & Cultural Politics* 10(2): 179-188. Recuperat de: <http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4957/5/Awaken_your_incredible_final-_submitted_May6.pdf>
- HOCHSCHILD, Arlie (2003). *The Commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work*. Berkeley, CA: University of California Press.
- ILLOUZ, Eva (1997). *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley, CA: University of California Press.
- LÓPEZ, Pepa (2019). «Marcas que aman a las mujeres: el feminismo en publicidad, ¿Oportunismo o inclusión?». *Tendencias*. Recuperat de: <<https://www.tendencias.com/feminismo/marcas-que-aman-a-mujeres-feminismo-publicidad-oportunismo-inclusion>>
- LÓPEZ DíEZ, Pilar (2003). «Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad». *Emakunde. Uso del lenguaje en el mundo laboral*. Vitoria: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
- REY, Juan (2006). «Nuevos modelos para nuevos consumidores: Los “metrosexuales” y “übersexuales” como artefactos publicitarios». *Comunicar* N. 27.
- SÁNCHEZ, José J.; GARCÍA, Carmela; GRANDÍO, María Del Mar i BERGANZA, Rosa (2002) *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer. Recuperat de: <https://www.academia.edu/6380062/El_espejo_m%C3%A1gico._La_nueva_imagen_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual>
- WALTERS, Natasha (2010). *Muñecas vivientes. El retorno del sexismo*. Londres: Turner Noema.

8.2.5 Recerca

- BERNÁRDEZ, Asunción (2015). *Mujeres en medio(s): propuestas para analizar la comunicación masiva como perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.

- BIGLIA, Barbara i VERGÉS-BOSCH, Núria (2016). «Cuestionando la perspectiva de género en la investigación». *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, N. 9 (2): 12-29.
- BINIMELIS, Mar (2015). «Perspectivas teóricas en torno a la representación de las mujeres en el cine: una breve aproximación històrica». *Portal de revistas electròniques UAM* N. 42. Recuperat de: <<https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/6810/7138>>
- COMISIÓ EUROPEA (2011). *Manual: el género en la investigación*. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación. Recuperat de: <http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/El_genero_en_la_investigacion.pdf>
- GELI, Marina et al. (2009). *Breaking the Glass Ceiling. Proposals to adjust the Role of Women in Science*. Barcelona: Institute for Research in Biomedicine. Recuperat de: <<https://www.irbbarcelona.org/files/File/breaking-the-glass-ceiling.pdf>>
- HARDING, Sarah (1996). *Ciencia i feminismo*. Madrid: Ed. Morata.
- Verge, Tània i CABRUJA, Teresa (2017). *La perspectiva de gènere en docència i recerca a les universitats de la Xarxa Vives*. Barcelona: Xarxa Vives d'Universitats.

8.3 FILMOGRAFIA

8.3.1 Pel·lícules de ficció

- EVANS, C.; POLLAK, S.; RICHARDS, D. i SCHWARY, R. (productors) (1982). *Tootsie* (pel·lícula). EUA: Columbia Pictures Corporation / Mirage Enterprises / Punch Productions / Delphi Films.
- AVNE, J. i KERNER, J. (productors) i AVNET, J. (director) (1991). *Fried green tomatoes at the Whistle stop cafe* (pel·lícula). EUA: Act III Communications / Avnet/Kerner Productions / Electric Shadow Productions / Fried Green Tomatoes Productions.
- GITLIN, M. i SCOTT, R. (productors) i SCOTT, R. (director) (1991). *Thelma & Louise* (pel·lícula). EEUU: Pathé Entertainment / Percy Main / Star Partners III.
- SUZUKI, T. (productor) i MIYAZAKI, H. (director) (1997). *Mononoke Hime* (pel·lícula). Japó: Studio Ghibli.
- COATS, P. (productora) i COOK, B., BANCROFT, T. (directors) (1998). *Mulan* (pel·lícula). EUA: Walt Disney Pictures.

- ALMODÓVAR, P., ALMODÓVAR, A. (producers) i ALMODÓVAR, P. (director) (1999). *Todo sobre mi madre* (pel·lícula). Espanya: El Deseo / Renn Productions / France 2 Cinéma / Vía Digital.
- DEVITO, D.; HARDY, J.; LYON, G., SHAMBERG, M.; SHER, S. (producers) i SODERBERGH, S. (director) (2000). *Erin Brockovich* (pel·lícula). EUA: Jersey Films.
- ATLAS, M. R.; BROWN, E.; LAVOO, G. (producers) i CARDOSO, P. (directora) (2002). *Real women have curves* (pel·lícula). EUA: Newmarket Films / HBO.
- CHADNA, G.; NAYAR, D. (producers) i CHADNA, G. (director) (2002). *Bend it like Beckham* (pel·lícula). Regne Unit: 20th Century Fox.
- RUDIN, S.; FOX, R. (producers) i DALDRY, S. (director) (2002). *The Hours* (pel·lícula). EUA: Paramount Pictures / Miramax.
- GARCÍA DE LEÁNIZ, S.; GONZÁLEZ MACHO, E. (producers) i BOLLAÍN, I. (directora) (2003). *Te doy mis ojos* (pel·lícula). Espanya: Producciones La Iguana / Alta Producción.
- RIGALT, X.; ROBERT, M. A. (producers) i PARONNAUD, V.; SATRAPI, M. (directors) (2007). *Persepolis* (pel·lícula). França: Celluloid Dreams / CNC / France 3 Cinéma / The Kennedy Mashall Company / Région Ille-de-France / Sony Pictures Classics.
- CAMÍN, A.; CAMÍN, T.; LÓPEZ, E. (producers) i MAÑÀ, L. (directora) (2010). *La vida empieza hoy* (pel·lícula). Espanya: Ovideo / TVE / Televisió de Catalunya.
- SLOT, M.; BROKEMPER, B.; SZUMOWSKA, M. (producers) i SZUMOWSKA, M. (directora) (2011). *Elles* (pel·lícula). França: Shot-Szumowsky / Slot Machine / Zentropa International Köln.
- BAUMBACH, N.; RUDIN, S.; YACOB, L.; TEIXEIRA, R. (producers) i BAUMBACH, N. (director) (2012). *Frances Ha* (pel·lícula). EUA: RT Features / Pine District / Scott Rudin Productions.
- BEGNAUD J.; SAYYAH S.; WOOD, E. (producers) i AMIRPOURA, L. (directora) (2014). *A girl walks home alone at night* (pel·lícula). EUA: Logan Pictures / SpectreVision.
- GILLIBERT, C. (producer) i GAMZE ERGÜVEN, D. (directora) (2015). *Mustang* (pel·lícula). França: CG Cinéma / Vistamar Filmproduktion / Umlandfilm / Bam Film.
- KARLSEN, E.; VACHON, C.; WOOLLEY, S. (producers) i HAYNES, T. (director) (2015). *Carol* (pel·lícula). EUA: Film4 Productions / Killer Films / Number 9 Films.

- CAREY A.; ELLISON, M.; HENLEY, Y. (productores) i MILLS, M. (director) (2016). *20th Century Women* (pel·lícula). EUA: Anapurna Pictures / Archer Gray.
- GIGLIOTTI, D.; CHERNIN, P.; TROPPING, J.; WILLIAMS, P.; MELFI, T. (producers) i MELFI, T., (director) (2017). *Hidden Figures* (pel·lícula). EUA: 20th Century Fox / Chernin Entertainment / Donna Gigliotti / TSG Entertainment.
- FOX, J.; MOVERMAN, O.; RISTER, L.; LOUIE, M.; PERO, S.; INGLEE, L.; BONDY, S.; SCULLY S.; WEINMAN, L.; POSTA, R. (producers) i Fox, J. (directora) (2018). *The Tale* (pel·lícula). EUA: Gamechanger Films / Fork Films / One Two Films / WeatherVane Productions / Blackbird.

8.3.2 Sèries

- LÓPEZ, P. (producer) (2016). *Paquita Salas* (sèrie). Espanya: DMNTIA / Apache Films / Suma Latina. Recomanat: Temporada 3 – capítol 8.
- ATWOOD, M.; MOSS, E. (productores) i MILLER, B. (creador) (2017). *The handmaid's tale* (sèrie). EUA: MGM Television.
- CARINO, S.; GILBERT, D.; PALLADINO, D. i SHERMAN PALLADINO, A. (producers) (2017). *The marvelous Mrs. Maisel* (sèrie). EUA: Pictures in a Row / Amazon Prime Video.
- DOKOZA, A.; NORSOPH, E.; O'CONNELL, R.; SPIEWAK T. i PARSONS, J. (producers) (2019). *Special* (sèrie). EUA: Warner Bros Tv/ That's Wonderful Productions / Campfire Stage 13.
- JENNINGS, J. (producer) (2019). *Sex education* (sèrie). Regne Unit: Eleven Film.
- LEARS, R.; BLOTNICK, R. i OLSON, S. (producers) (2019). *Knock down The House* (sèrie). EUA: Jubilee / Atlas / Artemis Rising.
- BURQUE, M.; CALLEJA, I.; CORRAL, D.; MAYMÓ, O., i TRASHORRAS, A. (producers) i DOLLERA, L. (creadora) (2019). *Vida perfecta* (sèrie). Espanya: Corte y Confección de Películas / Movistar+

8.3.3 Documentals i reportatges

- SIEBEL NIEWSOM, J.; COSTANZO, J. (productores) i SIEBEL NIEWSOM, J. (directora) (2011). *Miss representation* (documental). EUA: Girls' Club Entertainment.
- BERGE, R., DOSA, S. (producers) i COHEN, B., SHENK, J. (directors) (2016). *Audrie & Daisy* (documental). EUA: Actual Films.

- CUADRADO, L.; DOMÍNGUEZ, D.; TREPAT, C. (productors) i RODRÍGUEZ, E., SÁNCHEZ, R. (directores) (2018). *Quan arribin els marcians: maig del 68, la moda del feminisme i Dorian* (programa de tv). Barcelona: TV3. Recuperat de: <<https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/quan-arribin-els-marcians/maig-del-68-la-moda-del-feminisme-i-dorian/video/5767848/>>
- DEMETRAKAS, C.; REMINGTON, L.; LANDAU, G.M; JAGODA, J. (Productores) i DEMETRAKAS, J. (directora) (2018). *Feminists: what were they thinking?* (documental). EUA: Crazy Wisdom Productions.
- PAVON, J. (productor) i OLTRA, A., PIGRAU, M. (directores) (2018). *Mai més víctima* (documental). A: TARRÉS, M. (productora) *Sense Ficció*. TV3. Barcelona. TV3. Recuperat de: <<http://www.retines.net/?p=3117>>
- WEST, B. i COHEN, J. (productores i directores) (2018). *RBG* (documental). EUA: CNN Films / Participant Media.
- CAMPOS, R. (productor), LEÓN, E. (director) (2019). *El caso Alcàsser* (sèrie documental). Espanya: Bambú Producciones.
- MONTANER, J. (productora) i Navarro, T. (imatge) (2019). *El sexe ignorat* (reportatge). A: FERNÁNDEZ, C. (productor). *30 Minuts*. TV3. Barcelona: TV3. . Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=pJq0MGiuZUQ&has_verified=1>
- PEELE, J.; ROSENFELD, W.; ROFÉ, J.; BERGER, S.; SANTOIANI, J.; LESINSKI, T. (productors) i ROFÉ J. (director) (2019). *Lorena* (docusèrie). EUA: Monkeypaw Productions / Sonar Entertainment.

El feminisme i el contrafeminisme són presents diàriament en mitjans de comunicació, xarxes socials i cultura pop. Les transformacions socials tenen el seu reflex en l'àmbit de la comunicació, fet que fa necessària una reflexió sobre el paper de la comunicació en la contrucció de les (des)igualtats.

La Guia per a una docència universitària amb perspectiva de gènere de Comunicació ofereix propostes, exemples de bones pràctiques, recursos docents i eines de consulta que permeten transformar la docència d'aquesta disciplina.



Consulta les guies d'altres disciplines a vives.org

Xarxa Vives
d'universitats 

Universitat Abat Oliba CEU. Universitat d'Alacant. Universitat d'Andorra. Universitat Autònoma de Barcelona. Universitat de Barcelona. Universitat CEU Cardenal Herrera. Universitat de Girona. Universitat de les Illes Balears. Universitat Internacional de Catalunya. Universitat Jaume I. Universitat de Lleida. Universitat Miguel Hernández d'Elx. Universitat Oberta de Catalunya. Universitat de Perpinyà Via Domitia. Universitat Politècnica de Catalunya. Universitat Politècnica de València. Universitat Pompeu Fabra. Universitat Ramon Llull. Universitat Rovira i Virgili. Universitat de Sàsser. Universitat de València. Universitat de Vic · Universitat Central de Catalunya.