

Ciencias Sociales y Jurídicas

Guías para una
docencia universitaria
con perspectiva de género

Comunicación

Maria Forga Martel

Xarxa Vives
d'universitats



ESTA COLECCIÓN DE GUÍAS HA SIDO IMPULSADA POR EL GRUPO DE TRABAJO DE IGUALDAD DE GÉNERO DE LA RED VIVES DE UNIVERSIDADES

Elena Villatoro Boan, presidenta de la Comisión de Igualdad y Conciliación de Vida Laboral y Familiar, Universitat Abat Oliba CEU.

M. José Rodríguez Jaume, vicerrectora de Responsabilidad Social, Inclusión e Igualdad, Universitat d'Alacant.

Cristina Yáñez de Aldecoa, coordinadora del Rectorado en Internacionalización y Relaciones Institucionales, Universitat d'Andorra.

María Prats Ferret, directora del Observatorio para la Igualdad, Universitat Autònoma de Barcelona.

M. Pilar Rivas Vallejo, directora de la Unidad de Igualdad, Universitat de Barcelona.

Ruth María Abril Stoffels, directora de la Unidad de Igualdad, Universitat CEU Cardenal Herrera.

Anna María Pla Boix, delegada del rector para la Igualdad de Género, Universitat de Girona.

Esperanza Bosch Fiol, directora de la Oficina para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, Universitat de les Illes Balears.

Consuelo León Llorente, directora del Observatorio de Políticas Familiares, Universitat Internacional de Catalunya.

Mercedes Alcañiz Moscardó, directora de la Unidad de Igualdad, Universitat Jaume I.

Anna Romero Burillo, directora del Centro Dolors Piera de Igualdad de Oportunidades y Promoción de las Mujeres, Universitat de Lleida.

María José Alarcón García, directora de la Unidad de Igualdad, Universitat Miguel Hernández d'Elx.

María Olivella Quintana, coordinadora de la Unidad de Igualdad, Universitat Oberta de Catalunya.

Dominique Sistach, responsable de la Comisión de Igualdad de Oportunidades, Universitat de Perpinyà Via Domitia.

Silvia Gómez Castán, técnica de Igualdad del Gabinete de Innovación y Comunidad, Universitat Politècnica de Catalunya.

María Rosa Cerdà Hernández, responsable de la Unidad de Igualdad, Universitat Politècnica de València.

Tània Verge Mestre, directora de la Unidad de Igualdad, Universitat Pompeu Fabra.

Maite Sala Rodríguez, técnica de Relaciones Internacionales y Estudiantes, Universitat Ramon Llull.

Inma Pastor Gosálvez, directora del Observatorio de la Igualdad, Universitat Rovira i Virgili.

Amparo Mañés Barbé, directora de la Unidad de Igualdad, Universitat de València.

Anna Pérez i Quintana, directora de la Unidad de Igualdad, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

EDITA

XARXA VIVES D'UNIVERSITATS

Edificio Àgora Universitat Jaume I

12006 Castelló de la Plana · <http://www.vives.org>

ISBN: 978-84-09-25206-0

LIBRO BAJO UNA LICENCIA CREATIVE COMMONS BY-NC-SA

(cc) Xarxa Vives d'Universitats, 2020, de la edición original

(cc) Universitat Jaume I y Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya, 2021, de esta edición

Traducción del catalán: Maria Forga Martel
Coordinadoras: M. José Rodríguez Jaume y Maria Olivella Quintana



Este proyecto ha recibido financiación del Departamento de Empresa y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya.



Esta edición ha sido impulsada por la Red Vives de Universidades en colaboración con la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

SUMARIO

PRESENTACIÓN	7
01. INTRODUCCIÓN	11
02. LA CEGUERA AL GÉNERO Y SUS IMPLICACIONES	13
03. PROPUESTAS GENERALES PARA INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA DOCENCIA	16
04. PROPUESTAS PARA INTRODUCIR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA DOCENCIA EN COMUNICACIÓN	19
4.1 CASO 1 (Periodismo y Comunicación Audiovisual)	19
4.1.1 Objetivos	19
4.1.2 Presentación del caso	20
4.1.3 Propuesta de trabajo.	20
4.1.4 Resultados de aprendizaje	20
4.2 CASO 2 (Periodismo)	21
4.2.1 Objetivos	21
4.2.2 Presentación del caso	21
4.2.3 Propuesta de trabajo.	22
4.2.4 Resultados de aprendizaje	22
4.3 CASO 3 (Comunicación audiovisual)	23
4.3.1 Objetivos	23
4.3.2 Presentación del caso	23
4.3.3 Propuesta de trabajo.	24
4.3.4 Resultados de aprendizaje	24
4.4 CASO 4 (Publicidad y relaciones públicas)	25

4.4.1	Objetivos	25
4.4.2	Presentación del caso	25
4.4.2	Propuesta de trabajo	26
4.4.2	Resultados de aprendizaje	26
4.5	CASO 5 (Publicidad y relaciones públicas)	27
4.5.1	Objetivos	27
4.5.2	Presentación del caso	27
4.5.3	Propuesta de trabajo.	28
4.5.4	Resultados de aprendizaje	28
05.	RECURSOS DOCENTES ESPECÍFICOS PARA LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	29
5.1	Comunicación en general	29
5.2	Periodismo y comunicación	29
5.3	Audiovisual	31
5.4	Publicidad	32
5.5	Uso de lenguaje inclusivo	32
5.6	Investigación con perspectiva de género	33
5.7	Buscadores de expertas	33
06.	ENSEÑAR A HACER INVESTIGACIÓN SENSIBLE AL GÉNERO	34
07.	RECURSOS PEDAGÓGICOS (HERRAMIENTAS DE CONSULTA)	37
7.1	Medios	37
7.2	Publicidad	37
7.3	Investigación	38
7.4	Webs	38
7.5	GLOSARIO	40

08.PARA PROFUNDIZAR	42
8.1 Informes sobre género, mujeres y medios	42
8.2 BIBLIOGRAFÍA	43
8.2.1 Comunicación, medios y lenguaje	43
8.2.2 Audiovisual	44
8.2.3 Periodismo	46
8.2.4 Publicidad	48
8.2.5 Investigación	50
8.3 FILMOGRAFÍA	50
8.3.1 Películas de ficción	50
8.3.2 Series	52
8.3.3 Documentales y reportajes	53

PRESENTACIÓN

¿Qué es la perspectiva de género y cuál es su relevancia en la docencia de los programas de grado y de posgrado? Aplicada al ámbito universitario, la perspectiva de género o *gender mainstreaming* es una política integral de promoción de la igualdad de género y la diversidad en la investigación, la docencia y la gestión de las universidades, todos ellos ámbitos afectados por diferentes sesgos de género. Como estrategia transversal, implica que todas las políticas tengan en cuenta las características, necesidades e intereses tanto de mujeres como de hombres, distinguiendo los aspectos biológicos (sexo) de las representaciones sociales (normas, roles, estereotipos) que se construyen culturalmente e históricamente de la feminidad y la masculinidad (géneros) a partir de la diferencia sexual.

La *Xarxa Vives d'Universitats* (Red Vives de Universidades (XVU)) promueve la cohesión de la comunidad universitaria y refuerza la proyección y el impacto de la universidad en la sociedad impulsando la definición de estrategias comunes, especialmente en el ámbito de acción la perspectiva de género. Es oportuno recordar que las políticas que no tienen en cuenta esos distintos roles y necesidades diversas y, por tanto, son ciegas al género, no ayudan a transformar la estructura desigual de las relaciones de género. Eso también es aplicable a la docencia universitaria, a través de la cual ofrecemos al alumnado una serie de conocimientos para entender el mundo e intervenir en el futuro desde el ejercicio profesional, proporcionamos fuentes de referencia y autoridad académica, a fin de fomentar el espíritu crítico.

Una transferencia de conocimiento en las aulas sensible al sexo y al género conlleva varios beneficios, tanto para el profesorado como para el alumnado. Por un lado, al profundizar en la comprensión de las necesidades y comportamientos del conjunto de la población se evitan las interpretaciones parciales o sesgadas, tanto teóricas como empíricas, que se producen cuando se parte del hombre como referente universal o no se tiene en cuenta la diversidad del sujeto mujeres y del sujeto hombres.

Así pues, incorporar la perspectiva de género mejora la calidad docente y la relevancia social de los conocimientos, las tecnologías y las innovaciones (re) producidas. Por otro lado, proporcionar al alumnado nuevas herramientas para identificar los estereotipos, normas y roles sociales de género contribuye a desarrollar su espíritu crítico y a adquirir competencias que le permiten evitar la ceguera al género en su futura práctica profesional. Asimismo, la perspectiva de género permite al profesorado prestar atención a las dinámicas de género que tienen lugar

en el entorno de aprendizaje y adoptar medidas que aseguren la atención a la diversidad de estudiantes.

El documento que tiene en sus manos es fruto del plan de trabajo del Grupo de Trabajo en Igualdad de Género de la XVU, centrado en la perspectiva de género en la docencia y la investigación universitarias. El informe *La perspectiva de gènere en docència i recerca a les universitats de la Xarxa Vives. Situació actual i reptes de futur* (2017), coordinado por Tània Verge Mestre (Universidad Pompeu Fabra) y Teresa Cabruja Ubach (Universidad de Girona), constató que la incorporación efectiva de la perspectiva de género en la docencia universitaria seguía siendo un reto pendiente, a pesar del marco normativo vigente a nivel estatal, europeo y de los territorios de la XVU.

Uno de los principales retos identificados en dicho informe para superar la falta de sensibilidad al género de los currículums de los programas de grado y de posgrado era la necesidad de formar al profesorado en esa misma competencia. En esa línea, se apuntaba la necesidad de contar con recursos docentes que ayudaran al profesorado a impartir una docencia sensible al género.

Por ese motivo, el GT en Igualdad de Género de la XVU acordó desarrollar la colección *Guías para una docencia universitaria con perspectiva de género*, bajo la coordinación en una primera fase de Teresa Cabruja Ubach (Universidad de Girona), M. José Rodríguez Jaume (Universidad de Alicante) y Tània Verge Mestre (Universidad Pompeu Fabra), y en una segunda fase de M. José Rodríguez Jaume (Universidad de Alicante) y María Olivella Quintana (Universitat Oberta de Catalunya).

En conjunto se han elaborado hasta el momento diecisiete guías, once en la primera fase y seis en la segunda, cuya redacción ha sido a cargo de profesorado de varias universidades experto en la aplicación de la perspectiva de género en su disciplina:

ARTES Y HUMANIDADES:

ANTROPOLOGÍA: Jordi Roca Girona (Universitat Rovira i Virgili)

FILOLOGÍA Y LINGÜÍSTICA: Montserrat Ribas Bisbal (Universitat Pompeu Fabra)

FILOSOFÍA: Sonia Reverter-Bañón (Universitat Jaume I)

HISTORIA: Mónica Moreno Seco (Universitat d'Alacant)

Historia del Arte: M. Lluïsa Faxedas Brujats (Universitat de Girona)

CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS:

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

DERECHO Y CRIMINOLOGÍA: M. Concepción Torres Díaz (Universitat d'Alacant)

SOCIOLOGÍA, ECONOMÍA Y CIENCIA POLÍTICA: Rosa M. Ortiz Monera y Anna M. Morero Beltrán (Universitat de Barcelona)

EDUCACIÓN Y PEDAGOGÍA: Montserrat Rifà Valls (Universitat Autònoma de Barcelona)

CIENCIAS:

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

MATEMÁTICAS: Irene Epifanio López (Universitat Jaume I)

CIENCIAS DE LA VIDA:

ENFERMERÍA: M. Assumpta Rigol Cuadra y Dolors Rodríguez Martín (Universitat de Barcelona)

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

PSICOLOGÍA: Esperanza Bosch Fiol y Salud Mantero Heredia (Universitat de les Illes Balears)

INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA:

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

CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN: Paloma Moreda Pozo (Universitat d'Alacant)

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

Aprender a incorporar la perspectiva de género en las asignaturas impartidas no implica más que una reflexión sobre los diferentes elementos que configuran el proceso de enseñanza-aprendizaje, partiendo del sexo y del género como variables analíticas clave. Para poder revisar sus asignaturas desde esta perspectiva, en las *Guías para una docencia universitaria con perspectiva de género* hallará recomendaciones e indicaciones que incluyen todos esos elementos: objetivos, resultados de aprendizaje, contenidos, ejemplos y lenguaje utilizados, fuentes seleccionadas, métodos docentes y de evaluación, y gestión del

entorno de aprendizaje. Al fin y al cabo, incorporar el principio de igualdad de género no es sólo una cuestión de justicia social sino también de calidad de la docencia.

M. José Rodríguez Jaume y Maria Olivella Quintana,
coordinadoras

01. INTRODUCCIÓN

Maria Forga Martel (Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña) ofrece una detallada propuesta para la inclusión de la perspectiva de género en los estudios de comunicación, una disciplina que tradicionalmente agrupa a tres subdisciplinas: el periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad y las relaciones públicas. Las tres, si bien tienen muchos puntos coincidentes, también tienen objetivos muy diferentes y Forga Martel realiza un ejercicio de puesta en común de los retos de las tres subdisciplinas sin dejar de presentar propuestas específicas para cada una de ellas.

La guía empieza con una introducción a la disciplina de la comunicación con las gafas de género en la que queda patente que el análisis de género de esta disciplina se encuentra en pleno auge, tanto a nivel académico y analítico como en la práctica profesional y activista. La inclusión en el texto del fenómeno #metoo en el mundo del cine o del *femvertising* (el uso del feminismo para finalidades consumistas) permite que el documento sea sumamente útil en un momento donde el feminismo y el contrafeminismo están presentes diariamente en los medios de comunicación, redes sociales y cultura pop. A través del texto podemos intuir que la reflexión sobre el papel de la comunicación en la construcción de las (des)igualdades, no ha hecho más que empezar. Sobre todo porque la propia disciplina de la comunicación se encuentra en un periodo de fuerte transformación, especialmente por el auge de la comunicación digital y la explosión de actores implicados en la emisión de mensajes comunicativos. A continuación, los siguientes apartados ofrecen una propuesta de transformación de la docencia de estas disciplinas teniendo en cuenta que el «género como categoría social construye identidades, roles, preferencias, comportamientos, actitudes y prácticas que son vehiculadas por la comunicación» y reivindicando que «desde los estudios de comunicación no se puede seguir ignorando esta perspectiva esencial». El capítulo 4 profundiza en esta transformación proponiendo una serie de ejercicios prácticos basados en el análisis de contenidos comunicativos reales como artículos de periódico, series de televisión o campañas de publicidad. La autora presenta una serie de objetivos y resultados de aprendizaje que pueden ser implementados tal como se plantean o bien pueden servir de inspiración para el profesorado para desarrollar ejercicios similares. Forga Martel también reflexiona sobre la dimensión investigadora de los estudios de comunicación en el Capítulo 6 y propone 7 dimensiones sobre las que una investigación en este ámbito puede incluir la perspectiva de género: contenidos, metodología, epistemología, bibliografía, lenguaje, discurso y dinámicas del equipo investigador.

Finalmente, la guía cuenta con una gran cantidad de recursos bibliográficos, audiovisuales y pedagógicos tanto en el capítulo 5 como en el capítulo 7, para poder avanzar en la inclusión de la perspectiva de género en la docencia del campo de la comunicación.

02. LA CEGUERA AL GÉNERO Y SUS IMPLICACIONES

La ceguera al género en el ámbito de la comunicación tiene un impacto muy directo en la sociedad por el papel que los medios de comunicación ejercen, en cuanto que formadores de opinión pública y transmisores de valores, modelos culturales y sociales y hábitos de consumo. El acceso a los medios de comunicación es casi inevitable, no hace falta ni siquiera un comportamiento activo para entrar en contacto con ellos: medios como la televisión y la radio, el cine y también la publicidad y las redes sociales nos envuelven en nuestro día a día y son una influencia constante a todos los niveles.

Unos medios de comunicación donde encontramos a las mujeres infrarrepresentadas y que propagan discursos estereotipados y representaciones reduccionistas de sexo, género, orientación sexual, clases sociales, etnias o religiones, en vez de presentar una sociedad diversa y plural, no ayudan en absoluto a una evolución hacia la igualdad y la justicia.

Los estudios de género y comunicación se plantean en los años 80 la representación de las mujeres en los medios de comunicación, y el diagnóstico establece que éstas no están presentes en las agendas mediáticas, no son portavoces ni fuentes de información y ni siquiera, en muchos casos, son consideradas como audiencia (Fagoaga y Secanella, 1984). Análisis posteriores vienen a mostrar una representación básicamente relacional de las mujeres como esposas, hijas o madres ante una imagen autónoma del hombre. El movimiento feminista es presentado como una minoría disidente y desprestigiada (Menéndez, 2001). En los últimos años se ha llevado a cabo una investigación empírica orientada a analizar la desigual participación de las mujeres en la profesión periodística y siempre lejos de las esferas de poder (Gallego y Del Río, 1994; López Díez, 2004).

La comunicación, en sus vertientes informativa (Periodismo), creativa (Comunicación Audiovisual) y persuasiva (Publicidad y Relaciones Públicas), ha adoptado históricamente un punto de vista eminentemente masculino que es presentado como neutro y universal y que se continúa reproduciendo tanto en el mundo profesional como en el docente. El mundo de la comunicación sigue dominado por jerarquías androcéntricas en las que el patriarcado todavía controla las instancias de poder de los medios y esto se refleja en rutinas de trabajo poco adaptadas a la realidad de las mujeres y en plantillas profesionales muy alejadas de poder mostrar cifras paritarias. De este modo, no es extraño que se generen discursos con un lenguaje sexista que habla de «la mujer» genéricamente y la reduce a te-

mas «tradicionalmente femeninos» como los cuidados y la estética, banalizando e instrumentalizando a la mitad de la población (51 %) y situándola en un plano secundario respecto a los hombres.

Según datos del Global Media Monitoring Project 2015 (GMMP), que evalúa la participación de las mujeres en los medios de comunicación en más de 100 países, en 2015 las mujeres aparecen como sujetos solamente en el 24 % de las noticias de prensa, televisión o radio. Eso sí, superan el 51 % cuando se habla de crímenes y de violencia. Las mujeres solo representan el 9 % de las fuentes expertas consultadas en las informaciones. Esta carencia de visibilidad se traslada a las plataformas informativas digitales, donde solo aparecen en un 26 % de las notas informativas en Internet y tuits noticiosos.

El colectivo #onsonlesdones, que analiza la presencia de mujeres en los espacios de opinión de los medios de comunicación de Cataluña, denuncia que en la televisión y en la radio, si hay varias personas opinando, las ratios suelen ser de cuatro hombres por cada mujer, y en algunos casos la presencia de mujeres es simplemente inexistente. La opinión de las mujeres, tanto en los medios de prensa escrita como en los digitales, continúa estancada en porcentajes de entre el 25 % y el 30 %.

En cine, solo el 7 % de las películas están dirigidas por mujeres, y tan solo un 15 % de los guiones los firman ellas. Los presupuestos de los largometrajes dirigidos por mujeres son la mitad que cuando los directores son hombres. Y a la hora de decidir los premios, las mujeres no superan el 33 % de la composición de los jurados de festivales, tal como denuncia la directora Rebeca Calle en *Mujeres invisibles del cine* (2015) dando voz a algunas de sus protagonistas. La profesora Mar Binimelis, experta en cine y perspectiva de género, asegura que «la manera en que la sociedad piensa sobre cuestiones de género está absolutamente mediatizada por los modelos de comportamiento y las actitudes que transmiten las películas» (Binimelis, 2015). Estas pueden reproducir y consolidar desigualdades operantes en la sociedad, pero también pueden generar discursos alternativos y transformadores respecto a las relaciones de género. Partiendo de la transposición mutua entre cine y sociedad, podemos considerar que la manera en que se tratan las cuestiones de género en el cine tiene cierta correlación con lo que pasa más allá de la pantalla (2015).

Si hablamos de presencia en Internet, Wikimedia Foundation, la organización matriz de Wikipedia, reconoce que la mayoría de editores de la enciclopedia libre y abierta más grande del mundo todavía son hombres occidentales, y las

mujeres editoras no superan el 9 %. Esto explica que la física ganadora del Nobel 2018, Donna Strickland, no apareciera en la Wikipedia hasta después de la entrega del premio.

Respecto a la publicidad, nos encontramos en la era del #metoo y el *femvertising* y hay nuevas reglas para dirigirse a las mujeres que participan de los ideales feministas. El feminismo vende pero pide a la empresa que quiere conectar con el público en clave de sensibilidad hacia las mujeres que se lo crea, exigiéndole coherencia entre su publicidad y su actitud interna. Así entran en juego cuestiones como revisar las alianzas y las contradicciones con otras marcas del mismo grupo, la estructura empresarial, las relaciones laborales y el organigrama, la equidad en los salarios... La sensibilidad hacia el género tiene que ser real y, por lo tanto, global: en lo que se ve y en lo que no. Debe implicar un tránsito y una evolución, así lo pide el público. El «falso feminismo» permite que millones de personas consumidoras que ven los anuncios se instalen en la falsa creencia de que la igualdad está más cerca de lo que realmente está, creando un punto ciego de diversidad y dificultando el progreso por el que se está luchando (Antevenio, 2018).

Un estudio llevado a cabo conjuntamente entre la Universidad Autónoma de Barcelona, la Marquette University de Wisconsin (EE. UU.) y la University of North Texas (EE. UU.) en 2012, entrevistó a directoras creativas de agencias de publicidad y concluyó que en España la selección final de las ideas las hacen hombres, que las mujeres son más democráticas para encontrar soluciones, que ellas son marginadas en las presentaciones ante el cliente, que los productos se asignan según el género y que las cuentas con más posibilidades de ganar premios se asignan a hombres. Además, en 2013 se hizo una campaña para denunciar que los jurados de los premios más importantes en el mundo publicitario estaban integrados mayoritariamente por hombres (Domínguez, 2014).

Del mismo modo que percibimos fácilmente la enorme importancia que los medios de comunicación tienen en la reproducción de estereotipos y valores caducos y sesgados, la otra cara de la moneda es que con una buena educación en perspectiva de género de la plantilla profesional que los hace cada día, pueden convertirse en una herramienta fundamental y poderosa para educar a la sociedad y combatir la ceguera al género.

03. PROPUESTAS GENERALES PARA INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA DOCENCIA

En los estudios de Comunicación, el conocimiento supuestamente universal producido por la actividad investigadora y transmitido mediante la docencia está imbuido de androcentrismo (el punto de vista masculino es presentado como neutro y universal) y de numerosos sesgos de género. Así lo afirman desde la Agencia por la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU) en el Marco General para la Incorporación de la Perspectiva de Género a la Docencia Universitaria (2018), y en los informes de la Xarxa Vives d'Universitats sobre *La perspectiva de gènere en docència i recerca* (Verge y Cabruja, 2017) y *El biaix de gènere en el reclutament, la promoció i la retenció de personal a les universitats* (Pérez Quintana y Pastor, 2019).

El género como categoría social construye identidades, roles, preferencias, comportamientos, actitudes y prácticas que son vehiculadas por la comunicación. Desde los estudios de Comunicación no se puede seguir ignorando esta perspectiva esencial para la educación de una mirada plural e integradora del alumnado.

La complejidad de los factores que inciden en la reproducción de la desigualdad de género, así como también de clase, etnia u otras formas de desigualdad, obliga a adoptar una perspectiva transdisciplinar para analizarlo. Despertar y trabajar una mirada sensible al género requiere de un trabajo transversal en todos los ámbitos de conocimiento y materias concretas de los estudios de Comunicación. Dependiendo del contenido de cada asignatura, la perspectiva de género podrá concretarse más como *modus operandi* que impregna la dinámica del aula o bien constituir también un contenido específico del temario.

La incorporación de la perspectiva de género a la dinámica del aula pasa por la detección y toma de conciencia de los prejuicios y estereotipos que perviven en nuestro imaginario colectivo y que dificultan la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, favoreciendo también la discriminación de personas LGBTQ+. Discutir y cuestionar en el aula la asignación de los diferentes roles familiares, laborales o de la esfera pública a hombres y mujeres ayuda a combatir los estereotipos y a abrir los ojos del alumnado a formas de comunicación propias de una sociedad que avanza hacia la igualdad.

La observación de la desigualdad de acceso a los recursos y a las diferentes posiciones de poder en las industrias relacionadas con la comunicación ayudará también a construir una mirada crítica en el alumnado. Un análisis empírico que

constate las diferencias numéricas de participación de los diferentes géneros en la realidad profesional conectada con la asignatura aporta una visión más consciente de sus efectos y de los retos que todavía hay por delante en materia de igualdad.

En los estudios de Comunicación, el lenguaje y las imágenes se convierten en herramientas fundamentales. Es necesario el trabajo sobre las habilidades en la utilización de un lenguaje no sexista, acercando al alumnado las fórmulas que se nos ofrecen para no subestimar el espacio femenino y saber crear discursos que no excluyan a las mujeres. Esto se hace extensivo a otros corpus de pautas para un uso del lenguaje sensible a las realidades de otros colectivos minoritarios y/o discriminados como el de LGTBIQ+, personas con enfermedades mentales y personas inmigrantes, entre otras.

Es necesario desarrollar el espíritu crítico del futuro de la profesión hacia las imágenes que ponen el foco principalmente en los hombres y en valores masculinos, invisibilizando a las mujeres y reduciéndolas a objetos de deseo mediante la hipersexualización del cuerpo femenino y su utilización como reclamo de consumo.

Son imprescindibles medidas concretas y de aplicación transversal a la hora de diseñar los planes de trabajo de las asignaturas, como por ejemplo equilibrar el porcentaje de autores y autoras citadas en las guías docentes o que se trabajarán en clase; prestar atención a la paridad en cuanto a las personas expertas y/o profesionales invitadas al aula, a debates o a conferencias para aportar su experiencia; proponer ejemplos en el aula que representen tanto la esfera masculina como la femenina y que no reproduzcan estereotipos o roles sesgados y cuestionar las miradas androcéntricas y hegemónicas. Asimismo, es importante transmitir al alumnado una mirada atenta a aquellas situaciones que arrastren una falsa neutralidad de género. Contextualizar mostrando el pasado del que provenimos en cuanto a la creación de conocimiento y a las estructuras de poder patriarcales ayuda a implicar al alumnado en ser parte activa del tránsito que se está llevando a cabo hacia la igualdad.

Las dinámicas de clase también tienen que combatir el sexismo imperante en la sociedad y puede resultar un buen ejercicio tratar de detectar actitudes cuestionables en este sentido, discutir las y corregirlas. No se trata de señalar a nadie ni de establecer una «guerra de sexos» en el aula, pero sí de intentar crear «espacios libres de sexismo» donde la reflexión sea bienvenida. El profesorado debe estar atento a dar la palabra tanto a estudiantes chicas como chicos, fomentar una

participación paritaria, crear grupos mixtos de trabajo, dar referentes masculinos y femeninos y no dejar pasar situaciones que supongan la perpetuación de un sexismo que todavía impregna la sociedad. Se trata de crear, dentro de la universidad, espacios donde las alumnas puedan sentirse empoderadas.

El profesorado también puede proporcionar herramientas que refuercen en el alumnado una mirada con perspectiva de género: indicadores, medidores, artículos que tratan la evolución del conocimiento y reivindican las aportaciones femeninas, estadísticas que muestran el sesgo de género existente, películas y material audiovisual en general que reivindique figuras y modelos femeninos en cualquier ámbito de conocimiento, testimonios femeninos y ejemplos y uso de imágenes, lenguaje y vocabulario no sexistas. En Periodismo se puede mostrar la importancia de consultar y presentar fuentes expertas mujeres que dejen atrás el imaginario simbólico en el que los hombres son la autoridad por excelencia. Especial mención merece el tema del tratamiento mediático de la violencia machista, para el cual existen una serie pautas y recomendaciones sobre cómo informar de una lacra social tan preocupante con sensibilidad y contundencia al mismo tiempo.

Igualmente importante es transmitir al alumnado cómo desde el ejercicio de la profesión para la que se preparan pueden influir de manera notable en la perpetuación o, contrariamente, en la superación del sexismo arraigado en nuestra sociedad. La Comunicación, en sus diferentes vertientes profesionales, tiene una incidencia muy alta en los valores sociales, generando modelos de comportamiento y siendo activador y vehículo de cambios sociales. Esto comporta una responsabilidad de la que el alumnado debe tomar conciencia y exige un conocimiento profundo de la sociedad, de los sesgos de género existentes, de las violencias simbólicas que contienen los discursos y de las acciones correctivas que se pueden aplicar desde la esfera profesional.

04. PROPUESTAS PARA INTRODUCIR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA DOCENCIA EN COMUNICACIÓN

En los planes de estudios de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas no se contempla ninguna competencia básica que haga referencia explícita y directa a la perspectiva de género, dejando hasta el momento al ámbito de las competencias transversales y específicas su incorporación. Las competencias básicas en el estado español son establecidas por Real Decreto para todas las universidades y el que está vigente data del año 2007.

La AQU (Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña) propone como competencia transversal, en los estudios de Ciencias Sociales en general y en los de Comunicación en particular, «desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones», dejando margen a otras posibles competencias específicas que desarrollen la perspectiva de género en cada asignatura o ámbito de conocimiento con sus resultados de aprendizaje correspondientes.

En esta guía proponemos una serie de casos o ejercicios para desarrollar la perspectiva de género aplicada a cada uno de los grados relacionados con la Comunicación y aplicables a nivel de máster, postgrado u otros grados relacionados y no contemplados específicamente. La intención no es la exhaustividad sino servir de modelo inspirador o como punto de partida.

4.1 CASO 1 (Periodismo y Comunicación Audiovisual)

4.1.1 Objetivos

- 1) Concienciar sobre el discurso sexista que impera en casos de informaciones sobre violencia de género y las representaciones sesgadas que se transmiten a través de los medios, así como reflexionar sobre la influencia de los medios sobre los individuos y el imaginario colectivo.
- 2) Analizar los recursos de lenguaje, imagen y sonido que ayudan a crear el discurso sexista en las informaciones sobre violencia de género y reflexionar sobre las posibilidades de cambiarlo y llevar a cabo una cobertura sensible al género.

- 3) Tomar conciencia de que la perspectiva de género es algo a tener en cuenta en las informaciones pero también en los trabajos de investigación y aprender cómo hacer una investigación con sensibilidad hacia el género.

4.1.2 Presentación del caso

En el siguiente enlace encontramos un informe publicado en Mèdia.cat (Observatorio crítico de los medios) y firmado por la periodista y profesora de periodismo en la Universidad Ramón Llull Susana Pérez Soler, con fecha de 12 de junio de 2018, donde analiza la cobertura que se llevó a cabo en los días clave del primer juicio a los miembros de «la manada» y la primera sentencia del caso en la Audiencia de Navarra en los tres programas matinales de televisión más vistos en Cataluña: 'El programa de Ana Rosa' (Telecinco), 'Las mañanas' (TV3) y 'Espejo público' (Antena 3).

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

En este se dice: «Por un lado, se estudia cuál es la representación que hicieron de la víctima y de los agresores, y por otro, se analiza el uso de los aspectos formales del lenguaje audiovisual (imágenes de recurso y músicas) en las piezas informativas y las tablas de análisis que abordan el caso».

4.1.3 Propuesta de trabajo.

- 1) ¿Cuál dirías que es el discurso que difunden los programas analizados y qué propondrías para corregir el tratamiento sexista que se hace de la información? Puedes utilizar las recomendaciones que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) hace respecto al tratamiento de la violencia de género. ¿Qué efectos crees que este discurso puede tener en la sociedad?
- 2) Busca ejemplos en otros medios (escritos o audiovisuales) de una cobertura más sensible al género y explica por qué lo consideras así. Analiza los recursos escritos, de imágenes, músicas y efectos sonoros.
- 3) Identifica y valora si en la metodología y fuentes expertas citadas en el artículo observas rasgos específicos de una investigación llevada a cabo con perspectiva de género.

4.1.4 Resultados de aprendizaje

- 1) Sabe detectar el sesgo de género en las informaciones sobre violencia machista, sabe proponer medidas correctivas que garanticen un buen trata-

miento informativo y es capaz de reflexionar sobre los efectos de una mala cobertura en los consumidores de la información y en los protagonistas de la misma.

- 2) Es capaz de identificar y analizar los diferentes recursos de comunicación (lenguaje, imagen y sonido) y diferenciar los que perpetúan discursos sexistas proponiendo alternativas sensibles al género.
- 3) Conoce y es capaz de utilizar los recursos que hacen que una investigación sea sensible al género.
- 4) Identifica y es capaz de analizar las causas estructurales y los efectos de la violencia contra las mujeres, tanto física como simbólica.
- 5) Sabe hacer un uso inclusivo y no sexista del lenguaje.
- 6) Reconoce el papel de los medios y de las producciones audiovisuales en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género.
- 7) Sabe realizar un tratamiento informativo adecuado de la violencia machista, excluyendo los elementos que le puedan dar un carácter morboso y evitando su banalización.

4.2 CASO 2 (Periodismo)

4.2.1 Objetivos

- 1) Detectar sesgos de género en la cobertura de noticias protagonizadas por mujeres, con especial atención al etiquetado de «primera mujer» y a su tratamiento.
- 2) Profundizar en el análisis de la cobertura de noticias protagonizadas por mujeres que acceden a instancias de poder históricamente reservadas a los hombres y reflexionar sobre cómo dar cobertura a estas informaciones evitando los estereotipos de género.
- 3) Entrenar la mirada crítica hacia el tratamiento de género, y saber aplicar correctivos concretos.

4.2.2 Presentación del caso

En *La Vanguardia* de 23/09/2009, página 32 de la sección de Cultura, aparecen dos noticias protagonizadas por mujeres. Se da la circunstancia de que en una

misma página, y para tratar temas diferentes, coinciden prácticas periodísticas que condensan estereotipos de género. La primera noticia habla del estreno en el Teatro Nacional de Cataluña (TNC) de la obra *Una comedia española* que ha adaptado y ha dirigido Sílvia Munt. La segunda noticia recoge la elección de Irina Bokova como directora general de la UNESCO. En ambas noticias se destaca el hecho de que, por primera vez, una mujer haga algo: en la primera, dirigir una obra en el TNC; en la segunda, dirigir la UNESCO. Una lectura detenida permite descubrir el recurso sistemático a los estereotipos de género. Enlace a las noticias: <<http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/lve05/pub/2009/09/23/lvG200909230321LB.pdf>>

4.2.3 Propuesta de trabajo.

Cuestiones para la discusión:

- 1) Ambas noticias destacan el hecho de que «una primera mujer» haga algo que tradicionalmente han hecho los hombres. ¿Es pertinente este dato? ¿Aporta un plus de información? ¿Qué contexto habría que aportar informativamente hablando para que tuviera sentido dar esta información? ¿Le preguntan a la directora Sílvia Munt por qué ha elegido una obra de una dramaturga? ¿Se destaca en las dos noticias qué pueden aportar cada una de las mujeres por el hecho de ser las primeras?
- 2) ¿Encontráis adecuado el título de la primera noticia: «Muñecas rusas en el TNC»? ¿Se corresponde con el contenido del *lead* de la noticia? ¿Se refuerza algún estereotipo de género?
- 3) En la segunda noticia se repasan currículums y méritos de la protagonista y su principal rival, un hombre. ¿Crees que la valoración de ambos es equitativa? ¿Crees que si los rivales hubieran sido dos hombres se habría hecho de igual manera?
- 4) Haced un redactado de ambas noticias corrigiendo los sesgos de género detectados.

4.2.4 Resultados de aprendizaje

- 1) Es capaz de detectar cuándo la cobertura de noticias protagonizadas por mujeres recibe un tratamiento informativo diferente a cómo se hubiera hecho en el caso de haber sido un hombre. Sabe gestionar adecuadamente las informaciones que llevan ligadas el hashtag de «primera mujer».

- 2) Es capaz de analizar en profundidad la cobertura de noticias protagonizadas por mujeres que tocan instancias de poder históricamente reservadas a hombres y sabe redactarlas sin caer en las trampas de los estereotipos de género.
- 3) Sabe cómo aplicar medidas correctoras a una información elaborada con mirada sexista y adaptarla a un discurso inclusivo, integrador y respetuoso con los diferentes géneros.
- 4) Identifica y problematiza los sesgos, estereotipos y roles de género en su disciplina y en el ejercicio de su profesión.
- 5) Sabe hacer un uso inclusivo y no sexista del lenguaje.
- 6) Reconoce el papel de los medios en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género.
- 7) Ha aprendido a hacer visibles las aportaciones realizadas por las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad y a considerar su experiencia como fuente documental de primera importancia.

4.3 CASO 3 (Comunicación audiovisual)

4.3.1 Objetivos

- 1) Reflexionar y debatir sobre los estereotipos referidos a roles y universos profesionales, relacionales y familiares en la narrativa de las ficciones audiovisuales y las experiencias de transgresión o no de estos estereotipos.
- 2) Profundizar en cuestiones como la invisibilización de las mujeres contraponiéndolo a la paridad en cuanto a representación femenina en los productos audiovisuales que consumimos, así como en la relevancia que esto tiene para la sociedad en general y para las mujeres en particular.
- 3) Concienciar de la importancia de una participación paritaria en la creación audiovisual para poder conseguir una narrativa con una mirada sensible al género libre de prejuicios y estereotipos sexistas y, por lo tanto, más rica y justa.

4.3.2 Presentación del caso

La serie danesa *Börgeren* (2010- 13), creada por la cadena pública danesa DR1, presenta como personaje principal a una mujer que en el juego de pactos postelectorales asume inesperadamente el cargo de primera ministra de Dinamarca, ro-

deándose de un equipo de personas que representan diferentes roles de género y retratan relaciones de poder y afectivo-familiares, planteando un debate sobre el papel de las mujeres y los hombres en la política y en los medios de comunicación y mostrando las violencias simbólicas a las cuales las mujeres se ven sometidas cuando ocupan lugares históricamente reservados a los hombres.

Esta serie, muy seguida y premiada en su momento, ha generado un intenso debate sobre si realmente rompe estereotipos y presenta otra forma de ejercer el poder desde la perspectiva de una mujer o si, por el contrario, reproduce discursos estereotipados al fijarse como temática clave en las dificultades de algunas protagonistas para la conciliación familiar. Esto, junto a otros elementos, hacen de esta serie una pieza audiovisual muy adecuada para el debate sobre la representación del género.

4.3.3 Propuesta de trabajo.

- 1) Visionar los capítulos 1 y 2 de la serie *Börger* (2010) y analizar la representación que se hace de hombres y mujeres en relación a la forma de ejercer el poder, la conciliación y las relaciones sociales. ¿Te parece que siguen patrones y estereotipos de género o muestran diversidad de roles asociados a masculinidad y feminidad y otras posibilidades identitarias? ¿Negativiza los estereotipos femeninos y trata los masculinos como positivos (poder, fuerza, estatus, autoridad...) y como un objetivo a conseguir para triunfar?
- 2) ¿Hay paridad de personajes protagonistas y secundarios en cuanto a género? ¿Qué efectos crees que puede tener sobre el público?
- 3) Mirando los títulos de crédito, ¿hay paridad en las funciones de producción, dirección y guion?

4.3.4 Resultados de aprendizaje

- 1) Es capaz de reflexionar y argumentar sobre los estereotipos de género referidos a roles y universos profesionales y familiares en la narrativa de las ficciones audiovisuales para cuestionarlos y saber mostrar una diversidad de roles asociados a masculinidad y feminidad y otras posibilidades identitarias.
- 2) Conoce los problemas de invisibilización de las mujeres en la ficción audiovisual que consumimos y detecta las experiencias de paridad en cuanto a

representación femenina, valorando las repercusiones que esto tiene en la sociedad en general y en las mujeres en particular.

- 3) Sabe apreciar la importancia de una participación paritaria en la creación de un producto audiovisual para poder conseguir una narrativa con mirada sensible al género y más libre de prejuicios y estereotipos sexistas y, por lo tanto, más rica y justa.
- 4) Sabe utilizar y crear indicadores cualitativos y cuantitativos para conocer mejor las desigualdades de género y las diferencias en las necesidades, condiciones, valores y aspiraciones de mujeres y hombres.
- 5) Identifica y problematiza los sesgos, estereotipos y roles de género en su disciplina y en el ejercicio de su profesión.
- 6) Reconoce el papel de los medios y las producciones audiovisuales en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género de la sociedad.

4.4 CASO 4 (Publicidad y relaciones públicas)

4.4.1 Objetivos

- 1) Identificar los rasgos de una sociedad sexista y reflexionar sobre los estereotipos que todavía acompañan las acciones diarias de las personas.
- 2) Valorar la importancia que la paridad y la diversidad tienen en la formación de los equipos de trabajo como garantía para lograr mejores resultados. Saber apreciar también las aportaciones de otras miradas al trabajo en equipo.
- 3) Reaccionar a un problema concreto siendo capaz de idear y proponer soluciones creativas e imaginativas orientadas a corregir el sesgo de género.

4.4.2 Presentación del caso

La Confederación Nacional de Mujeres en Igualdad y AHIGE, Asociación de Hombres por la Igualdad de Género, en colaboración con la agencia de publicidad Tango, lanzaron en el año 2018 una campaña de denuncia contra el hecho de que a los asistentes virtuales, que durante ese año consiguieron una gran visibilidad e implantación entre el público, se les adjudicaran mayoritariamente nombres femeninos y voces (por defecto) femeninas, a pesar de que algunos permiten que se les pueda cambiar a una voz masculina. De este modo, nos encontramos con

Siri de Apple; Cortana de Windows; Irene de Renfe; Aura de Telefónica; Alexa de Amazon y Sara de Correos.

La campaña llenó las calles de Madrid con carteles donde se podía leer un texto principal consistente en órdenes diversas: «Cortana, envía un email», «Alexa, hazme la compra», «Irene, quiero cambiar mi billete», «Siri, quiero cenar sushi», «Aura, ponme el fútbol»... Todos ellos aparecían con una leyenda debajo que decía: «Los asistentes virtuales a los que les decimos lo que nos gustaría que hicieran por nosotros tienen voz/imagen femenina».

En las redes sociales se puede encontrar bajo el *hashtag* #VocesEnIgualdad.

4.4.2 Propuesta de trabajo

- 1) ¿Por qué crees que las empresas han puesto nombre y voz femeninas a los asistentes virtuales? ¿Con qué estereotipos de género todavía implantados en la sociedad lo podrías relacionar? ¿Quién crees que sigue otorgando un papel de servicio prioritariamente a las mujeres: los consumidores, las consumidoras o las empresas que lo han lanzado?
- 2) ¿Crees que hubiera pasado lo mismo si hubieran dispuesto de un equipo con un mayor grado de diversidad de género y más multidisciplinar para crear los asistentes virtuales?
- 3) ¿Se te ocurre alguna medida correctora que puedas describir con detalle: contracampaña, perfeccionamiento del asistente...?

4.4.2 Resultados de aprendizaje

- 1) Identifica y problematiza los sesgos, estereotipos y roles de género en su disciplina y en el ejercicio de su profesión.
- 2) Es capaz de valorar la importancia de la paridad y de la diversidad en los equipos de trabajo como garantía de un mejor resultado y sabe apreciar las aportaciones de otras miradas al trabajo.
- 3) Sabe proponer soluciones creativas e imaginativas a un problema orientadas a corregir el sesgo de género.
- 4) Sabe hacer un uso inclusivo y no sexista del lenguaje y de la imagen.
- 5) Reconoce el papel de los medios, las producciones audiovisuales y la publicidad en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género.

4.5 CASO 5 (Publicidad y relaciones públicas)

4.5.1 Objetivos

- 1) Concienciar sobre el uso irresponsable o abuso que se hace a nivel publicitario del llamado *girl power* para conectar con el consumidor, banalizando a menudo la importancia de las reivindicaciones feministas.
- 2) Familiarizarse con conceptos actuales de la publicidad como es el *femvertising* y reflexionar acerca de su poder para cambiar realidades, los efectos sobre el público y sobre la empresa que apuesta por utilizarlo en sus campañas y sobre las exigencias de coherencia que comporta.
- 3) Profundizar en la mirada y discurso feministas en la publicidad, tomando conciencia sobre fenómenos como el *pinkwashing* o «lavado rosa» y sus posibles consecuencias a todos los niveles.

4.5.2 Presentación del caso

La web SheKnows (<<https://www.sheknows.com>>) ha hecho un estudio entre mujeres de Estados Unidos sobre hábitos de consumo y publicidad y las conclusiones son claras: el tratamiento de la mujer en la publicidad es una de las claves para llamar la atención y fidelizar a las posibles consumidoras. Más de la mitad de las mujeres encuestadas aseguran que han comprado productos de determinadas marcas después de ver representaciones positivas de las mujeres en sus anuncios. Como contrapunto, un 25 % de ellas continúa comprando una marca o producto a pesar de que atentan contra la dignidad femenina y el 94% considera que emplear a las mujeres como símbolos sexuales en publicidad es perjudicial para su género.

Otras voces, sin embargo, defienden que la utilización de los valores del feminismo para la publicidad no puede ser a cualquier precio y destacan la importancia de la coherencia: «No solo se tiene que dar ejemplo. Se debe predicar con el ejemplo. Por eso, las firmas que quieren utilizar el *girl power* como herramienta de venta tendrían que mirarse al espejo y comprobar si cumplen con los ideales feministas: ¿tienen igualdad salarial?, ¿derechos de maternidad y paternidad?, ¿conciliación laboral?, ¿hay mujeres en lugares de importancia?, ¿diversidad racial?» (López, P., 2019).

4.5.3 Propuesta de trabajo.

Escoge un caso de *femvertising* o publicidad que use el llamado *girl power* para promocionarse. Busca la empresa que hay detrás, tanto la que ofrece el producto o servicio como la responsable de la campaña.

- 1) Haz una investigación de datos sobre ambas empresas en relación al número de trabajadores/trabajadoras que tienen, condiciones laborales, compromiso con temas como la conciliación familiar, cargos importantes ocupados por mujeres, diversidad racial, otras publicidades que hayan llevado a cabo y que puedan entrar en contradicción...
- 2) Con la información que hayas obtenido de las empresas, haz una valoración sobre la coherencia entre la campaña presentada y los valores que las empresas promueven desde la propia organización, jerarquía y actitudes.

4.5.4 Resultados de aprendizaje

- 1) Sabe identificar el uso irresponsable o abuso a nivel publicitario del llamado *girl power* y las banalizaciones respecto de la importancia de las reivindicaciones feministas.
- 2) Reconoce y utiliza de manera adecuada vocabulario propio de su ámbito profesional en relación con la sensibilización hacia el género.
- 3) Identifica las trampas de determinados usos de las reivindicaciones feministas poco coherentes y superficiales a través de la profundización en la mirada y el discurso feministas en la publicidad.
- 4) Identifica y problematiza los sesgos, estereotipos y roles de género en su disciplina y en el ejercicio de su profesión.
- 5) Sabe identificar el papel de las tecnologías de la información y la comunicación en la transmisión de los estereotipos de género y aplicar medidas para evitar su reproducción.
- 6) Ha aprendido a hacer visibles las aportaciones realizadas por las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad y a considerar su experiencia como fuente documental de primera importancia.

05. RECURSOS DOCENTES ESPECÍFICOS PARA LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

A continuación enlazamos una serie de recursos para la incorporación de la perspectiva de género a la docencia en las diferentes ramas de la Comunicación. Asimismo, ofrecemos pautas concretas para la reflexión y el ejercicio de una mirada sensible al género. Todas ellas contienen una vertiente práctica canalizada a través de ejemplos, buenas prácticas, cuestionarios o herramientas de comprobación que facilitan el trabajo de contenidos en el aula de una manera activa, comprensible y que promueve la discusión en el aula.

5.1 Comunicación en general

- **Eina** es una web creada por el Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, una instancia impulsada por diversos ayuntamientos de Cataluña. Contiene, entre otras cosas, recursos tan útiles como:
 - **Un Decálogo para una mejor representación de las mujeres en la Comunicación:** <<https://eina.observatoridelesdones.org/decalog-de-recomanacions/>>
 - **Un cuestionario interactivo para detectar situaciones ofensivas y/o discriminatorias en la Comunicación**, pensado para poder ser aplicado en el conjunto de la comunicación, de forma que sirve para detectar sexismo en la lengua, en los lenguajes audiovisuales, en las redes sociales, en el espacio público (señalética), en los medios de comunicación y en las campañas institucionales: <<https://eina.observatoridelesdones.org/questionari/caracteristiques/>>
 - **Recopilación de buenas y malas prácticas**, así como praxis basadas en denuncias de sexismo: <<https://eina.observatoridelesdones.org/analisi-de-casos/>>

5.2 Periodismo y comunicación

- **Manual con ejemplos, reflexiones, prácticas concretas, herramientas, recomendaciones y buenas prácticas aplicable a todos los estudios de Comunicación:**
DÍEZ, Arantza (coord.) (2011). *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. Barcelona: Consell de l'Audiovi-

sual de Catalunya - Institut Català de les Dones – Colegio de Periodistas de Cataluña.

Recuperado de: <http://dones.gencat.cat/web/.contento/03_ambits/docs/mco_manual_herramientas.pdf>

- **Recomendaciones para informar sobre agresiones sexuales:**
MUNTANÉ, Isabel y GARCÍA, Violeta (2018). *Guía para informar sobre las agresiones sexuales*. Barcelona: Máster de Género y Comunicación UAB, AADAS, ALMENA. Recuperado de:
<http://www.mastergenerecomunicacio.org/wp-content/uploads/2019/02/Informe-MUJERES-VALIENTES_WEB.pdf>
- **Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación** (2010). Impulsado por la Concejalía de Mujeres del Ayuntamiento de Barcelona, el Colegio de Periodistas de Cataluña, Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consell de la Informació de Catalunya y la Associació de Dones Periodistes de Catalunya.
<https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/autorregulacio/Recomendaciones_viol_ncia_machista_SE.pdf>
- **Trollbusters:** herramienta en línea para denunciar y recibir apoyo en caso de ciberacoso o ataque de trolls a mujeres periodistas.
<<https://yoursosteam.wordpress.com/about/>>
<<http://www.troll-busters.com/form-report-an-incident.html>>
- **On són les dones** (Dónde están las mujeres) (#Onsonlesdones) es un colectivo que analiza la presencia de mujeres en los espacios de opinión de los medios de comunicación de Cataluña y denuncia su ausencia pidiendo que se dé voz y se escuche a las mujeres expertas.
- **Who Makes the News** (WMTN) es un portal de conocimiento, información y recursos sobre medios de comunicación, género y otros ejes de discriminación. Aloja el Global Media Monitoring Project (GMMP), la iniciativa de investigación e incidencia más grande del mundo que persigue la igualdad de género a través de los medios de comunicación. <<http://whomakesthe-news.org/>>
También contiene otros recursos como:
GPS: diseñado para los profesionales de los medios responsables de crear contenidos. El objetivo es catalizar la reflexión crítica sobre cuestiones de

género y ética periodística. Mediante unas preguntas, ubicará al periodista en un mapa conceptual de ética de género.

<<http://gps.contactgps.ch/rungps/show>>

- **La Independent.** Primera agencia catalana de noticias con visión de género. <<http://www.laindependent.cat>>

5.3 Audiovisual

- **CIMA. Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales.** Cuatrocientas mujeres profesionales del medio audiovisual: directoras de cine y televisión, guionistas, productoras, actrices, montadoras, compositoras y representantes de los diferentes departamentos creativos o técnicos.

<<https://cimamujerescineastas.es/>>

- **Cooperativa Drac Màgic:** fundada el 1971, sus áreas centrales de actividad son la representación de las mujeres en los medios de comunicación audiovisuales y en la autoría cinematográfica, así como la formación en lenguajes audiovisuales promoviendo la divulgación de la cultura cinematográfica.

Ofrecen asesoramiento y tutorías personalizadas para trabajos de todo tipo: trabajos de investigación, de máster, TFG, etc. La tutoría puede consistir en una entrevista personal, la facilitación de material didáctico, bibliografía, filmografía, en función de las necesidades de cada caso.

<<https://www.dracmagic.cat/qui-som/>>

- SCHOLZ, Annette y ÁLVAREZ, Marta (eds.) (2018). *Cineastas emergentes: mujeres en el cine del siglo XXI*. Iberoamericana Editorial Vervuert Libros.

Esta publicación se acerca a la obra realizada por directoras iberoamericanas en este siglo, dando a conocer las vertientes, los formatos y las tendencias cultivadas por estas nuevas creadoras. Se analiza asimismo el estado actual del cine femenino en los siguientes países iberoamericanos: España, Argentina, México, Chile, Colombia, Cuba y Paraguay.

El volumen incluye un DVD con cortometrajes y material didáctico para su uso en el aula.

- **LA BONNE** (Centro de Cultura de Mujeres Francesca Bonnemaison): La Bonne es un espacio de encuentro, intercambio y creación de proyectos culturales feministas caracterizado por el trabajo en tres ámbitos, uno de los cuales es el audiovisual. <<http://labonne.org/>>

5.4 Publicidad

- **Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM):** en sus inicios se llamaba Observatorio de la Publicidad Sexista, y fue creado en 1994 para dar cumplimiento a los compromisos legales tanto europeos como nacionales de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres. Se gestiona desde el Instituto de la Mujer y su objetivo es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el supuesto de que estos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas.
<<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>> Dispone de una base de datos llamada Mujeres en cifras:
<<http://www.inmujer.gob.es/mujercifras/home.htm>>
- **Publicidad feminista: guía práctica para entender el *femvertising*** (2018). Antevenio. Recuperado de:
<<https://www.antevenio.com/blog/2018/09/publicidad-feminista-guia-practica-femvertising/>>
- La representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 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*. Video producido por la Media Education Foundation sobre la imagen de las mujeres en la publicidad.
<<http://www.killingussoftly4.org/>>

5.5 Uso de lenguaje inclusivo

- LLEDÓ, Eulàlia. Guías y manuales (para evitar el uso de un lenguaje sexista y androcéntrico). Recuperado de: <<http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/manuales.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>>

- Guía para el uso no sexista del lenguaje en la Universidad Autónoma de Barcelona: <https://www.uab.cat/Document/177/832/Annex3_LlenguatgeCASTweb.pdf>
- Guía de comunicación inclusiva. Ayuntamiento de Barcelona: <<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/es/>>
- Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales (2017). Barcelona. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_ES.pdf>

5.6 Investigación con perspectiva de género

- Herramienta promovida para la innovación de género en la investigación científica. Incluye herramientas de comprobación para saber si estamos haciendo una investigación sensible al género y otras cuestiones útiles: 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 Buscadores de expertas

- **Cercador d'expertes:** (buscador de expertas) <<https://expertes.dones.gencat.cat/>>
- **Sí con mujeres** es un proyecto que pretende contribuir a corregir la infra-representación de mujeres expertas en acontecimientos académicos en el ámbito de las ciencias sociales. Su página web recoge un largo listado de mujeres científicas, expertas y académicas comprometidas con la igualdad de género. <<https://sites.google.com/view/siconmujerse>>
- **Wikidones** es un proyecto que tiene por objetivo afrontar la exigua participación de las mujeres en Wikipedia, fomentando la edición femenina en la enciclopedia libre en calidad de generadoras de contenidos con perspectiva de género y feminista. El proyecto se basa en una red de colaboraciones de mujeres de diferentes ámbitos (histórico, científico, artístico, movimiento feminista, etc.) que trabajan conjuntamente. <<http://www.wikidones.labonne.org/>>

06. ENSEÑAR A HACER INVESTIGACIÓN SENSIBLE AL GÉNERO

Los estudios de grado son para la mayoría de estudiantes el primer contacto con la investigación. Para el profesorado, puede ser la oportunidad de empezar a inspirar trabajos con una perspectiva de género incorporada de manera transversal a lo largo de los estudios.

Desde la Unión Europea, la promoción de la igualdad de género en la investigación y la innovación se ha establecido como un compromiso, constituyendo un tema transversal tal y como se establece en el Reglamento del Programa Horizonte 2020. Éste dedica su artículo 16 específicamente a la igualdad de género y establece que «se garantizará la promoción eficaz de la igualdad entre hombres y mujeres y de la dimensión de género en los contenidos de la actividad investigadora y la innovación». De este modo, fija tres objetivos de los que se tiene que hacer partícipe al alumnado que quiere iniciarse en la labor investigadora: equilibrio de género en los equipos de investigación a todos los niveles, equilibrio de género en la toma de decisiones e integración de la dimensión de género en la investigación y la innovación de contenido.

La sensibilidad hacia el género en la labor investigadora en Comunicación puede desarrollarse desde varias perspectivas y la misión del profesorado es plantear estas posibilidades y orientar al alumnado en el desarrollo de habilidades para valorar la repercusiones del sexo y del género en el campo de la investigación, impulsando la reflexión sobre los siguientes temas cuando se plantee un Trabajo de Final de Grado o de Master:

Perspectiva de contenidos: promover la investigación sobre temáticas de género y mujeres que venga a llenar el vacío histórico existente al respeto y ayudar en la tarea de toma de conciencia de este sesgo que nos precede.

Perspectiva metodológica: contemplar la diversidad y la importancia del sexo/género tanto en la determinación de universos y muestras a analizar como en el diseño de variables e indicadores, a nivel cuantitativo y cualitativo. Asimismo, saber trabajar los datos y estadísticas teniendo en cuenta la segregación por sexos y la diversidad de géneros, y buscar la paridad en los corpus de entrevistas que así lo permitan por la naturaleza de la investigación. En definitiva, se trata de enseñar a llevar a cabo una producción, recopilación e interpretación de los datos de manera sensible al género, así como a emplear indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan conocer mejor las desigualdades de género y las diferencias en las necesidades, condiciones y valores de mujeres y hombres.

Perspectiva epistemológica: consultar los trabajos epistemológicos recientes llevados a cabo desde investigaciones feministas, que cuestionan los métodos de investigación heteropatriarcales que han invisibilizado a las mujeres y la diversidad de identidades de género presentando un conocimiento basado en los hombres como unidad de análisis, con resultados que a menudo se ponen en entredicho por ofrecer una mirada eminentemente androcéntrica.

Perspectiva bibliográfica: ayudar al alumnado a descubrir referentes femeninos frecuentemente invisibilizados e ir más allá de los corpus bibliográficos mayoritariamente masculinos que presentan una mirada sesgada de la investigación. Estimular la búsqueda de paridad en las bibliografías consultadas como elemento esencial en una investigación equilibrada y sensible al género.

Perspectiva del lenguaje: en Comunicación, el uso de un lenguaje inclusivo y alejado de estereotipos de género es fundamental para cumplir con las exigencias éticas de una profesión que incide muy directamente sobre el imaginario colectivo y la opinión pública. En la labor investigadora, esta exigencia deviene fundamental. El profesorado puede proponer herramientas y manuales de uso del lenguaje no androcéntrico en el ámbito en el que se esté desarrollando la investigación (consultad el apartado Herramientas).

Perspectiva del discurso: debe promoverse entre el alumnado una mirada atenta al discurso que se desarrolla en una investigación en cuanto a evitar estereotipos de sexo/género y a contemplar la interseccionalidad, que tiene en cuenta otros colectivos que, como las mujeres, están a menudo infrarrepresentados y discriminados por razón de género, orientación sexual, clase, etnia o religión.

Perspectiva de dinámicas de equipo: en el caso de investigar dentro de un equipo, se tiene que inculcar la mirada de género que garantice unos roles y dinámicas de trabajo sensibles al género y paritarios, en la medida de lo posible, en la composición de los equipos como elemento enriquecedor de la investigación.

Además, existen una serie de herramientas que nos ayudan a preguntarnos sobre si una investigación está teniendo en consideración la perspectiva de género (consultar apartado 05: Recursos docentes específicos para la incorporación de la perspectiva de género – Investigación con perspectiva de género). En el manual *El género en la investigación* (2011), traducción del original *Gender in research – Toolkit and Training* (2009) promovido desde la Comisión Europea, se incluye un cuestionario para evaluar desde el punto de vista de la sensibilidad al género cualquier investigación que se esté llevando a cabo, así como una serie guías específicas para cada ámbito de conocimiento. El cuestionario

propone dos apartados: el denominado «Igualdad de oportunidades», en el que reflexiona sobre las dinámicas de equipo y condiciones de trabajo del grupo; y el llamado «Contenidos», que recorre y analiza las diversas fases de la labor investigadora: búsqueda de ideas, propuestas, investigación propiamente dicha y difusión de la misma.

Por su naturaleza, en el terreno de la investigación de los estudios de Comunicación, tener en cuenta los sesgos de sexo y género, contemplar datos segregados y atender a las diferentes condiciones de partida de la mujer respecto del hombre cobra un significado muy relevante, tanto en relación a los emisores de los mensajes como a los propios mensajes (discursos, lenguaje, imágenes) y, por supuesto, a sus receptores.

El sesgo histórico que se arrastra hace que haya una fuerte y urgente necesidad de revisar el conocimiento que la investigación ha ofrecido hasta ahora e ir un paso más allá, incluyendo la perspectiva de una mitad de la población que no ha sido representada en los estudios que se han hecho hasta hace pocos años.

De este modo, se abre un terreno muy amplio para investigar no solo contenidos relativos al estudio del género sino que se hace necesaria una mirada transversal de investigación sensible al género en cualquier temática, contemplando la vía de las metodologías, los referentes y los lenguajes que, ahora sí, incluyan a las mujeres.

07. RECURSOS PEDAGÓGICOS (HERRAMIENTAS DE CONSULTA)

7.1 Medios

- Global Media Monitoring Project (GMMP) 2015 Reports: es la iniciativa de investigación e incidencia en materia de género y medios de comunicación más grande y extensa del mundo. Iniciada en 1995, el GMMP ha documentado cada cinco años las tendencias de cambio relacionadas con la representación de las mujeres en las noticias del mundo. <<http://whomakesthe-news.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>>
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP) (2009). *Instalar el equilibrio: igualdad de género en el periodismo*. Bruselas: Unesdoc Biblioteca Digital. Recuperado 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 cómo informar con perspectiva de género para la televisión. Cofinanciado y participado por: European Commission's Fourth Community Action Programme on Equal Opportunities for Women and Men, YLE, SVT, NRK, NOES, ZDF, DR. <<http://vintti.yle.fi/yle.fi/gender/>>
- Onsonlesdones: blog que contiene una compilación de artículos de prensa. <<https://onsonlesdones.blogspot.com>>
- Guía de comunicación inclusiva para construir un mundo más igualitario (2019). Ayuntamiento de Barcelona. <<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/>>

7.2 Publicidad

- 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).

Recuperado de: <https://unad.org/archivo/documentos/biblioteca/estudio_campanas_de_preencion_desde_la_perspectiva_de_genero.pdf>

- «Recomendaciones para una publicidad igualitaria. Los beneficios de incluir la perspectiva de género en la comunicación publicitaria» (2019). Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Institut Català de les Dones, Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Barcelona, 2019. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-07/recomanacions_publicitado_igualitaria_ES.pdf>
- Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. Informe de síntesis (2016). Andalucía, Cataluña, Croacia y Marruecos. CAA (Andalucía), CAC (Cataluña), AEM (Croacia) y HACA (Marruecos). <https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf>

7.3 Investigación

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. Recuperado de: <https://euskadi.isf.es/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/enfoque_genero.pdf>

Articles i documents sobre el gènere en la recerca. Compilación de artículos sobre género e investigación de la Unidad de Igualdad de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Recuperado de: <<https://www.upf.edu/web/igualtat/recerca/articles>>

7.4 Webs

- Programa de Igualdad de la Xarxa Vives d'Universitats: <<https://www.vives.org/programes/igualtat-genero/#IGProtocol-s468f-0872d7cf-338b>>
- Unidad de Igualdad de la Universidad de Alicante: <<https://web.ua.es/va/unidad-igualdad/>>
- Observatorio para la Igualdad de la Universidad Autónoma de Barcelona: <<https://www.uab.cat/web/l-observatorio-para-la-igualdad-de-lauab-1345681954963.html>>

- Unidad de Igualdad de la Universidad de Barcelona: <<https://www.ub.edu/web/ub/ca/sites/genere/index.html>>
- Unidad de Igualdad de la Universidad CEU Cardenal Herrera: <<https://www.uchceu.es/conocenos/unidad-igualdad>>
- Área de Igualdad de Género de la Universidad de Girona: <<https://www.udg.edu/can/compromis-social/Arees/Igualdad-de-Genere>>
- Oficina para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (OIO) de la Universidad de las Islas Baleares : <<https://oficinaigualtat.uib.cat/>>
- Unidad de Igualdad de la Universidad Jaume I : <<https://www.uji.se/serveis/ui/>>
- Centro Dolors Piera de Igualdad de Oportunidades y Promoción de las Mujeres de la Universidad de Lleida : <<http://www.cdp.udl.cat/home/index.php/ca/>>
- Unidad de Igualdad de la Universidad Miguel Hernández de Elche: <<https://igualdad.umh.es/ca/>>
- Unidad de Igualdad de la Universitat Oberta de Catalunya : <<https://www.uoc.edu/porta/es/universitat/responsabilitat-social/igualtat/index.html>>
- Área de Igualdad de Género de la Universidad Politécnica de Cataluña : <<https://igualtat.upc.edu/ca>>
- Unidad de Igualdad de la Universidad Politécnica de Valencia: <<http://www.upv.es/entidades/VRSC/info/841231normalc.html>>
- Unidad de Igualdad de la Universidad Pompeu Fabra: <<https://www.upf.edu/web/igualtat/unitatigualtat>>
- Comisión de Igualdad de la Universidad Ramón Llull: <<https://www.url.edu/es/comunidad-universitaria/observatorio-de-igualdad-de-oportunidades/comision-de-igualdad-de-genero>>
- Observatorio de la Igualdad de la Universidad Rovira i Virgili: <<https://www.urv.cat/es/vida-campus/universidad-responsable/observatorio-igualdad/>>
- Unidad de Igualdad de la Universidad de Valencia: <<https://www.uv.es/uvweb/unidad-igualdad/es/unidad-igualdad-1285869753878.html>>

- Unidad de Igualdad de la Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña:
<<https://www.uvic.cat/es/uhub/servicios/unidadigualdad>>

7.5 Glosario

Cisgénero

Concepto utilizado en el campo de los estudios de género para designar a aquellas personas en las que su identidad de género y el género asignado al nacer son coincidentes. Su comportamiento también es concordante con el que se asigna a su género.

Cosificación

Estrategia visual y narrativa consistente en desproveer de voluntad y esencia a una persona, generalmente a una mujer. Consiste en presentar o tratar a una mujer como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales o emocionales y reduciéndola a un mero instrumento o bien de consumo.

Femvertising

Un tipo de práctica publicitaria que aborda a las mujeres a través de discursos sobre empoderamiento, amor corporal y autoestima: los ejemplos incluyen muchas campañas de Dove, Nike y Always.

Fragmentación

Estrategia visual que consiste en mostrar partes de los cuerpos segmentadas. La representación fragmentada de los cuerpos de las mujeres a menudo implica su cosificación.

Gordofobia

Opresión sistemática y estructural hacia las personas consideradas gordas en una determinada cultura y sociedad. Consiste en discriminar, ningunear, infantilizar o tratar con paternalismo y afecta especialmente a las mujeres. Es fruto de las presiones estéticas que impone el canon estético normativo, a partir del cual se valoran y toman como referencia los cuerpos delgados, omnipresentes en las representaciones audiovisuales, así como en tallas de ropa, medidas de las butacas del cine o del metro, etc.

Lenguaje inclusivo

Lenguaje que evita el sesgo hacia un género determinado. El lenguaje inclusivo pretende evitar un uso del lenguaje que considera el masculino como universal y tiende a invisibilizar o a esconder la presencia o actuación de las mujeres. El lenguaje inclusivo se presenta como una alternativa al lenguaje sexista, e incluye en sus propuestas el uso del femenino en el lenguaje, así como el uso de plurales neutros, entre otros.

Manspreading

Acción (llevada a cabo por parte de los hombres) de sentarse en un banco o asiento público con las piernas abiertas, ocupando el espacio de más de una persona. Muestra la tendencia a agrandar el espacio masculino y menguar el femenino.

Pinkwashing

También conocido como «lavado rosa», es un término que en el contexto de los derechos LGBTI+ se refiere a la variedad de estrategias políticas y de *marketing* dirigidas a la promoción de instituciones, países, personas, productos o empresas apelando a su condición de simpatizante LGBTI+ con el objetivo de ser percibidos como progresistas, modernos y tolerantes.

Violencia machista

La violencia que se ejerce contra las mujeres como manifestación de la discriminación y de la situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y que, producida por medios físicos, económicos o psicológicos, entre los cuales pueden haber amenazas, intimidaciones y coacciones, tenga como resultado un daño o un sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto si se produce en el ámbito público como en el privado.

Violencia simbólica

Es la violencia que se ejerce a través del conjunto de estructuras de pensamiento, culturales y sociales de un determinado grupo en un determinado momento.

08. PARA PROFUNDIZAR

8.1 Informes sobre género, mujeres y medios

- Informe de adelantos en equidad de género en la toma de decisiones de las organizaciones de medios – European Institute for Gender Equality (2013): «Review of the implementation of the Pekin 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>>
- Hechos y cifras sobre género en los medios de difusión – UNESCO (2011): «Global Report on the Status of Women in the News Media» (2011). International Women’s Media Foundation y UNESCO.
<<https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>>
- Indicadores de género para medios de comunicación – UNESCO (2014): Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
<<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>>
- Informe del estatus de las mujeres en los medios de comunicación de los Estados Unidos (2017): «The Status of Women in OS Media» (2017). Women’s Media Center.
<https://wmc.3cdn.net/10c550d19ef9f3688f_mlbres2jd.pdf>
- Informe sobre violencia y acoso contra las mujeres en los medios (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 (Consell de l’Audiovisual de Catalunya) acerca del tratamiento de las informaciones sobre violencia machista en los teleanformativos (2016): El tractament de les informacions sobre violència masclista en els teleanformatius. Anàlisi del seguiment de les Recomanacions sobre

el Tractament de la Violència Masclista als Mitjans de Comunicació. CAC. <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.mujeresenred.net/img/pdf/dossier_mujer_y_violencia.pdf>

8.2 Bibliografía

8.2.1 Comunicación, medios y lenguaje

BUTLER, Judith (2006) [2004]. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós. Recuperado 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 y Van Bauwel, Sofie (2015). *Gender and media: Representing, producing, consuming*. London: Routledge.

LLEDÓ, Eulàlia; ALARIO, Carmen; BENGOCHEA, Mercedes; y VARGA, Ana (1995). *Nombra. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*. Madrid: Instituto de la Mujer. Recuperado 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*. Recuperado de: <www.ucm.es/info/especulo/cajetin/lledo.html>

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

LLEDÓ, Eulàlia (2005). *De llengua, diferència i context*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones. Recuperado 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. Recuperado de: <http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/llenguaje/eulalialledocunill/2005_2007_Dellengua2edicioBO2.pdf>
- LOSCERTALES, Felicidad y NÚÑEZ, Trinidad (2009). «La imagen de las mujeres en la era de la comunicación». *Revista científica de información y comunicación* N.6: 427-462. Recuperado 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. Recuperado 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 y 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 histórica». *Portal de revistas electrónicas UAM* N. 42. Recuperado 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. Recuperado 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*. Recuperado 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. Recuperado 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 y 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, Anette (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra. MENÉNDEZ, Isabel; ILLERA, Pauloa (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 y SOLÀ, Anna (2017). «Imaginarios, memorias y disensos visuales». *Polítiques de memòria gènere i ciutat* (Quaderns de l'ICPS). Recuperado 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). Recuperado 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. Recuperado 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. Recuperado de: <https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI_Gender_Inequality_in_TopGrossing_Films.pdf>

8.2.3 Periodismo

- BACH, Marta; ALTÉS, Elvira; GALLEGO, Juana; PLUJÀ, Marta y 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.
- FAGOAGA, Concha y SECANELLA, Petra Maria (1984) «Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española». *Papers: Revista De Sociologia*, [en línea], 1988, Núm. 30, p. 169-73, <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/25036>
- FERNÁNDEZ, June (2019). «Feminisme als mitjans: triomf o trampa?». *Anuari Media.cat dels silencis mediàtics*. Recuperado de: <<https://www.media.cat/2019/02/11/feminisme-mitjans-triomf-trampa/?fbclid=IwAR1yTcFrC1H-gYwgXHn1FONWpKzqodfZxky9PyGwtv5aAU0fQtQ7STvx3zJY>>

- GALLAGHER, Margaret (2001). *Gender setting: new media agendas for monitoring and advocacy*. London - New York: Zed Books in association with WACC London.
- GALLEGO, Juana y DEL RÍO, Olga (1994). *El sostre de vidre. Situació Sòcio-Professiona-
nal 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 pro-
puestas para avanzar». *Feminismo/s* N. 11: 95 – 108. Recuperado de: <[http://
www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Feminismos_11_06.pdf](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. Recuperado de: <[http://www.madrid.org/cs/Satellite?blob-
col=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentD-
isposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.
pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbi-
nary=true](http://www.madrid.org/cs/Satellite?blob-
col=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentD-
isposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.
pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbi-
nary=true)>
- MENÉNDEZ, M. I. (2001). «Una representación invisible: imagen actual de las muje-
res en la información». *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comu-
nicación y su lenguaje* (p. 33-42). Madrid: AMECO.
- MUNTANÉ, Isabel. (2016). «La violència simbòlica als mitjans, fonament de la
desigualtat de gènere». *Crític*. Recuperado de: [https://www.elcritic.cat/opi-
nio/la-violencia-simbolica-als-mitjans-fonament-de-la-desigualtat-de-gene-
re-12881](https://www.elcritic.cat/opi-
nio/la-violencia-simbolica-als-mitjans-fonament-de-la-desigualtat-de-gene-
re-12881)
- MUNTANÉ, Isabel (2018). «La informació serà sempre nostra». *Mèdia.cat. Obser-
vatori crític dels mitjans*. Recuperado de: <[https://www.media.cat/2018/03/05/
informacio-sera-sempre-nostra/](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 Publicidad

- 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. Recuperado 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 y HARVEY, Laura (2018). *Mediated Intimacy: Sex Advice in Media Culture*. London: Polity.
- BENGOECHEA, Mercedes; LLEDÓ, Eulàlia; LÓPEZ Díez, Pilar y MARTÍN, Luisa (2004). *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer. Recuperado 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. Recuperado 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*. Recuperado de: <<https://smoda.elpais.com/moda/femvertising-cuando-la-publicidad-empodera-a-la-mujer-sale-ganando/>>
- ELÍAS, Ana Sofía; GILL, Rosalind y 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 y 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. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/247749719_Empowerment-Sexism_Figuring_Female_Sexual_Agency_in_Contemporary_Advertising>
- GILL, Rosalind y ELÍAS, Ana Sofía (2014). «Awaken your incredible: Love your body discourses and postfeminist contradictions». *International Journal of Media & Cultural Politics* 10(2): 179-188. Recuperado 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*. Recuperado 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 y BERGANZA, Rosa (2002) *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer. Recuperado 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 Investigación

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

BIGLIA, Barbara y 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 histórica». *Portal de revistas electrónicas UAM* N. 42. Recuperado de: <<https://revistas.uam.es/secuencias/articulo/view/6810/7138>>

COMISIÓN EUROPEA (2011). *Manual: el género en la investigación*. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación. Recuperado 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. Recuperado de: <<https://www.irbbarcelona.org/files/File/breaking-the-glass-ceiling.pdf>>

HARDING, Sarah (1996). *Ciencia y feminismo*. Madrid: Ed. Morata.

VERGE, Tània y 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 Filmografía

8.3.1 Películas de ficción

EVANS, C.; POLLAK, S.; RICHARDS, D. y SCHWARY, R. (producción) (1982). *Tootsie* (película). EUA: Columbia Pictures Corporation / Mirage Enterprises / Punch Productions / Delphi Films.

AVNE, J. y KERNER, J. (producción) y AVNET, J. (director) (1991). *Fried green tomatoes at the Whistle stop cafe* (película). EUA: Act III Communications / Avnet/Kerner Productions / Electric Shadow Productions / Fried Green Tomatoes Productions.

GITLIN, M. y SCOTT, R. (producción) y SCOTT, R. (director) (1991). *Thelma & Louise* (película). EEUU: Pathé Entertainment / Percy Main / Star Partners III.

- SUZUKI, T. (productor) y MIYAZAKI, H. (director) (1997). *Mononoke Hime* (película). Japón: Studio Ghibli.
- COATS, P. (productora) y COOK, B., BANCROFT, T. (directores) (1998). *Mulan* (película). EUA: Walt Disney Pictures.
- ALMODÓVAR, P.; ALMODÓVAR, A. (producción) y ALMODÓVAR, P. (director) (1999). *Todo sobre mi madre* (película). España: El Deseo / Renn Productions / France 2 Cinéma / Vía Digital.
- DEVITO, D.; HARDY, J.; LYON, G., SHAMBERG, M.; SHER, S. (producción) y SODERBERGH, S. (director) (2000). *Erin Brockovich* (película). EUA: Jersey Films.
- ATLAS, M. R.; BROWN, E.; LAVOO, G. (producción) y CARDOSO, P. (directora) (2002). *Real women have curves* (película). EUA: Newmarket Films / HBO.
- CHADNA, G.; NAYAR, D. (producción) y CHADNA, G. (director) (2002). *Bend it like Beckham* (película). Reino Unido: 20th Century Fox.
- RUDIN, S.; FOX, R. (producción) y DALDRY, S. (director) (2002). *The Hours* (película). EUA: Paramount Pictures / Miramax.
- GARCÍA DE LEÁNIZ, S.; GONZÁLEZ MACHO, E. (producción) y BOLLAÍN, I. (directora) (2003). *Te doy mis ojos* (película). España: Producciones La Iguana / Alta Producción.
- RIGAULT, X.; ROBERT, M. A. (producción) y PARONNAUD, V.; SATRAPI, M. (dirección) (2007). *Persepolis* (película). Francia: Celluloid Dreams / CNC / France 3 Cinéma / The Kennedy Mashall Company / Région Ille-de-France / Sony Pictures Classics.
- CAMÍN, A.; CAMÍN, T.; LÓPEZ, E. (producción) y MAÑÀ, L. (directora) (2010). *La vida empieza hoy* (película). España: Ovideo / TVE / Televisió de Catalunya.
- SLOT, M.; BROKEMPER, B.; SZUMOWSKA, M. (producción) y SZUMOWSKA, M. (directora) (2011). *Elles* (película). Francia: Shot-Szumowsky / Slot Machine / Zentropa International Köln.
- BAUMBACH, N.; RUDIN, S.; YACOB, L.; TEIXEIRA, R. (producción) y BAUMBACH, N. (director) (2012). *Frances Ha* (película). EUA: RT Features / Pine District / Scott Rudin Productions.
- BEGNAUD J.; SAYYAH S.; WOOD, E. (producción) y AMIRPOURA, L. (directora) (2014). *A girl walks home alone at night* (película). EUA: Logan Pictures / SpectreVision.

- GILLIBERT, C. (productor) y GAMZE ERGÜVEN, D. (directora) (2015). *Mustang* (película). Francia: CG Cinéma / Vistamar Filmproduktion / Uhlandfilm / Bam Film.
- KARLSEN, E.; VACHON, C.; WOOLLEY, S. (producción) y HAYNES, T. (director) (2015). *Carol* (película). EUA: Film4 Productions / Killer Films / Number 9 Films.
- CAREY A.; ELLISON, M.; HENLEY, Y. (productoras) y MILLS, M. (director) (2016). *20th Century Women* (película). EUA: Anapurna Pictures / Archer Gray.
- GIGLIOTTI, D.; CHERNIN, P.; TROPPING, J.; WILLIAMS, P.; MELFI, T. (producción) y MELFI, T., (director) (2017). *Hidden Figures* (película). 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. (producción) y FOX, J. (directora) (2018). *The Tale* (película). EUA: Gamechanger Films / Fork Films / One Two Films / WeatherVane Productions / Blackbird.

8.3.2 Series

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

8.3.3. Documentales y reportajes

- SIEBEL NIEWSOM, J.; COSTANZO, J. (productoras) y SIEBEL NIEWSOM, J. (directora) (2011). *Miss representation* (documental). EUA: Girls' Club Entertainment.
- BERGE, R.; DOSA, S. (producción) y COHEN, B.; SHENK, J. (dirección) (2016). *Audrie & Daisy* (documental). EUA: Actual Films.
- DOMÍNGUEZ, D. (productora) y RODRÍGUEZ, E. y SÁNCHEZ, R. (directoras) (2018). *Quan arribin els marcians: maig del 68, la moda del feminisme i Dorian* (programa de tv). Barcelona: TV3. Recuperado de: <<https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/quan-arribin-els-marcians/maig-del-68-la-moda-delfeminisme-i-dorian/video/5767848/>>
- DEMETRAKAS, C.; REMINGTON, L.; LANDAU, G.M; JAGODA, J. (Producción) y DEMETRAKAS, J. (directora) (2018). *Feminists: what were they thinking?* (documental). EUA: Crazy Wisdom Productions.
- PAVON, J. (productor) y OLTRA, A.; PIGRAU, M. (dirección) (2018). *Mai més víctima* (documental). A: Tarrés, M. (productora) *Sense Ficció*. TV3. Barcelona. TV3. Recuperado de: <<http://www.retines.net/?p=3117>>
- WEST, B. y COHEN, J. (producción y dirección) (2018). *RBG* (documental). EUA: CNN Films / Participant Media.
- CAMPOS, R. (productor), LEÓN, E. (director) (2019). *El caso Alcàsser* (serie documental). España: Bambú Producciones.
- MONTANER, J. (productora) y NAVARRO, T. (imagen) (2019). *El sexe ignorat* (reportaje). A: Fernández, C. (productor). *30 Minuts*. TV3. Barcelona: TV3: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pJq0MGiuZUQ&has_verified=1>
- PEELE, J.; ROSENFELD, W.; ROFÉ, J.; BERGER, S.; SANTOIANI, J.; LESINSKI, T. (producción) y ROFÉ J. (director) (2019). *Lorena* (docuserie). EUA: Monkeypaw Productions / Sonar Entertainment.

El feminismo y el contrafeminismo son presentados diariamente en medios de comunicación, redes sociales y cultura pop. Las transformaciones sociales tienen su reflejo en el ámbito de la comunicación, hecho que hace necesaria una reflexión sobre el papel de la comunicación en la construcción de las desigualdades.

La Guía para una docencia universitaria con perspectiva de género de Comunicación ofrece propuestas, ejemplos de buenas prácticas, recursos docentes y herramientas de consultas que permiten transformar la docencia de esta disciplina.



Consulta las guías de otras disciplinas en 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.