

L'EQUITAT DE GÈNERE A TRAVÉS DEL CONTINGUT

*Anàlisi del llenguatge i contingut no sexista de
la UOC News*

Autora: Desirée Gómez García
Tutora del treball: Fernanda Pires de Sá
Tutora del Grau: Gemma Martí de Villasante
Grau en Comunicació, UOC 2016-17

RESUM

El present treball pretén mostrar la rellevància del discurs mediàtic com a canal per fomentar l'equitat de gènere mitjançant un llenguatge no sexista ni exclouent. Conèixer com la UOC News realitza el tractament de la informació que publica, per comprovar si aquest contribueix al foment de l'equitat de gènere a través d'un llenguatge no discriminatori i lliure d'estereotips és la finalitat d'aquesta dissertació, la qual, ha emprat tècniques quantitatives i qualitatives per analitzar tant el llenguatge textual, com el llenguatge iconogràfic, i la relació entre ambdós.

PARAULES CLAU: gènere, estereotips de gènere, rols de gènere, llenguatge no sexista.

ABSTRACT

This present work aims to show the relevance of media discourse as a way to promote the gender equality through a non-sexist language neither discriminatory. Knowing how the UOC News performs the process of the published information to see if this contributes the promotion of the gender equality through a non-discriminatory language and free of stereotypes is the purpose of this dissertation, which has used quantitative and qualitative techniques to analyze both the textual language, such as iconographic language, and the relationship between them.

KEY WORDS: gender, gender stereotypes, gender role, non-sexist language

“Qui som "nosaltres", que no podem existir sense el llenguatge, i què significa "ser" en el llenguatge? Com és possible que el llenguatge ofensiu amenaci la condició de possibilitat mateixa d'aquesta existència en el llenguatge, d'aquesta persistència i supervivència lingüística? Si el subjecte que parla és constituït pel llenguatge que ell o ella parla, llavors el llenguatge és la condició de possibilitat del subjecte parlant, i no simplement un instrument d'expressió. Això significa que la pròpia "existència" del subjecte està implicada en un llenguatge que precedeix i excedeix al subjecte, un llenguatge la historicitat del qual inclou un passat i un futur que excedeixen al subjecte que parla. I no obstant això, aquest "excés" és el que fa possible la parla del subjecte.”

*(Lenguaje, poder e identidad, Judith Butler, 1997, pàg. 54)
(traducció pròpia)*

AGRAÏMENTS

A tots els homes i totes les dones que en un moment determinat han fet servir el seu “masclisme” contra mi, i aquelles dones i homes que m’han fet veure que m’he deixat influenciar pels estereotips, sense ells i elles no m’hagués plantejat la realització d’aquest estudi.

Agrair sincerament el suport, la paciència i els bons consells de la Fernanda Pires de Sà. Qui hagi realitzat un treball d’aquestes característiques entendreà la importància de tenir una tutora o tutor al nostre costat que mostri la seva implicació.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

0. INTRODUCCIÓ	Pàg. 8
0.1 UOC News.....	Pàg. 13
0.2 Marc legal d'igualtat efectiva d'homes i dones.....	Pàg. 16
0.3 Disseny de la investigació.....	Pàg. 18
0.3.1 Objectius generals.....	Pàg. 18
0.3.2 Objectius Específic.....	Pàg. 18
CAPÍTOL I	
1. MARC TEÒRIC	Pàg. 20
1.1 Gènere.....	Pàg. 20
1.2 Estereotips i rols de gènere.....	Pàg. 22
1.2.1 Micromasclismes.....	Pàg. 25
1.3 Tècniques d'investigació.....	Pàg. 26
1.3.1 Diferències entre l'anàlisi del contingut i l'anàlisi crítica del discurs.....	Pàg. 26
1.3.2 Anàlisi del contingut.....	Pàg. 27
1.3.3 Anàlisi crítica del discurs.....	Pàg. 29
1.4 Contingut discursiu.....	Pàg. 30
1.4.1 Gènere gramatical masculí.....	Pàg. 31
1.4.2 Reforma lingüística feminista.....	Pàg. 33
1.5 Llenguatge no sexista.....	Pàg. 34
1.6 Tractament no sexista de les imatges.....	Pàg. 36
CAPÍTOL II	
2. MARC METODOLÒGIC	Pàg. 38
2.1 Mètode de la investigació.....	Pàg. 38
2.2 Investigació quantitativa.....	Pàg. 39
2.2.1 Unitats de l'anàlisi.....	Pàg. 39
2.2.2 Resultat.....	Pàg. 40
2.3 Investigació qualitativa.....	Pàg. 46
2.3.1 Unitats de l'anàlisi.....	Pàg. 46
2.3.2 Imatges.....	Pàg. 47
2.3.3 Discurs textual.....	Pàg. 50
2.3.4 Context.....	Pàg. 50
2.3.5 Resultats.....	Pàg. 51
2.3.5.1 Titulars.....	Pàg. 51
2.3.5.2 Tractament dels temes.....	Pàg. 51
2.3.5.3 Dones.....	Pàg. 54
2.3.5.4 Expressions marcades pels estereotips.....	Pàg. 56
2.3.5.5 Discurs iconogràfic i textual.....	Pàg. 57
CAPÍTOL III	
3. CONCLUSIONS	Pàg. 58
4. BIBLIOGRAFIA	Pàg. 60
5. WEBGRAFIA	Pàg. 61

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1: Evolució anual de trucades al 016. Font; Ministeri de sanitat, Serveis Socials e Igualtat (pàg. 10).

Imatge 2: fotografia de l'exposició "Unbranded: A Century of White Women, 1915 – 2015. Font; Marketing Directo (pàg.11).

Imatge 3: campanya HeForshe. Font; heforshe.com (pàg.11).

Imatge 4: campanya El joguet no te gènere. Fontcompromís.net (pàg.12).

Imatge 5: llibres de text. Font; udlerlorena.wordpress.com (pàg.24).

Imatge 6: llibres de text. Font: teleonuba.es (pàg.24).

Imatge 7: cartell publicitari de Coca-Cola, any 1936 Font; creadictos.com (pàg.25).

Imatge 8: cartell publicitari la casera, any 1950. Font; nosoloilustracion.com (pàg.25).

Imatge 9: cartell publicitari Varon Dandy, any 1958. Font; nosoloilustracion.com (pàg.25).

Imatge 10: cartell publicitari Freixente, dècada dels 90. Font; mapimpresores.com (pàg.25).

Imatge 11: cartell publicitari Media Markt, any 2006. Font; facua.org (pàg.25). (pàg.25).

Imatge 12: cartell publicitari Metro de Madrid, any 2006. Font; elmundo.es (pàg.25).

Imatge 13: entrevista a Teuan Van Dijk: el anàlisi crític del discurs. Font; connectats (Youtube.com) (pàg.29).

Imatge 14: gràfic del gènere en la redacció de continguts de la UOCNews. Font; Pròpia. (pàg. 40).

Imatge 15: gràfic del percentatge d'experts i expertes que es mencionen als articles de la UOCNews. Font; pròpia (pàg.41).

Imatge 16: gràfic de representació de gènere en les imatges de la UOC News. Font; pròpia (pàg.42).

Imatge 17: gràfic del percentatge de la utilització de mots en els articles de la UOC News. Font; pròpia (pàg.42).

Imatge 18: gràfic del gènere en la redacció de continguts en la UOC News, segons la secció. Font; pròpia (pàg.43).

Imatge 19: gràfic de la representació d'experts i expertes que es mencionen als articles de la UOC News, segons la secció. Font; pròpia (pàg.44).

Imatge 20: gràfic de la representació del gènere en les imatges de la UOC News, segons la secció. Font; pròpia (pàg.44).

Imatge 21: gràfic de la utilització de mos en els articles publicats en la UOC News segons la secció. Font; pròpia (pàg.45)

Imatge 22: article El coaching, clau per millorar els hàbits de Salut. Font; UOC News (pàg.47).

Imatge 23: El multitasking, un risc per a la productivitat del treball. Font; UOC News (pàg.47).

Imatge 24: Investigadors de la UOC adverteixen del perill de col·lapse del Wi-Fi. Font: UOC News (pàg.47)

Imatge 25: article Pastora Martínez, nova presidenta del grup de Cooperació de la CRUE. Font: UOC News (pàg.48).

Imatge 26: article Els experts reclamen més formació digital per al professorat universitari. Font; UOC News (pàg. 49).

Imatge 27: article La meitat dels adults diabètics no saben que ho són. Font; UOC News (pàg. 48).

Imatge 28: article La guerra bruta a les xarxes influeix en el vot. Font; UOC News (pàg.48).

Imatge 29: article Open Evidence, experta europea en envelliment actiu. Font; UOC News (pàg.48).

Imatge 30: article Estudiants, gent gran i professionals busquen solucions innovadores per a l'envelliment saludable. Font; UOC News (pàg.49).

Imatge 31: article Divorciats de les xarxes. Font; UOC News (pàg.49).

Imatge 32: article Els divorcis a partir dels 60 anys es doblen en 10 anys. Font; UOC News (pàg.57).

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Distribució dels estudiants per sexe. Font; Memòria de Responsabilitat Social de la UOC 2014-2015 (pàg.14).

Taula 2: taula de mots neutres i “només dones”. Font; *El lenguaje y el poder de la mujer*. (LAKOFF, 1995). Primera Part. Pàg. 30. (pàg.26).

Taula 3: taula comparativa de vocables referents al masculí genèric i els mots col·lectius dels articles de la UOC News. Font; pròpia (pàg.46).

ÍNDIX DE VÍDEOS

Vídeo 1: campanya El joguet no té gènere. Fontcompromís.net (pàg.12).

Vídeo 2: entrevista a Teuan Van dijk: el anàlisi crític del discurso. Font; connectats (Youtube) (pàg.29).

LLISTAT D'ACRONIMS

ACD, anàlisi crítica del discurs

BI, biologia

BOE, Boletín Oficial del Estado

CRUE, Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas

FL, filologia

IEC, Institut d'Estudis Catalans

LAMBA, Col·lectiu de Lesbianes, Gais, Transsexuals i Bisexuals

LC, lèxic comú

RUIGEU, Red de Unidades de Igualdad de género para la excelencia universitaria

UCM, Universidad Complutense de Madrid

UOC, Universitat Oberta de Catalunya

0. INTRODUCCIÓ

La discriminació històrica que han patit i continuen patint les dones ha desencadenat una sèrie de rols i d'accions que s'han adjudicat de manera automàtica a la figura femenina convertint-la i assumint-la, aparentment, com una pràctica social natural. En canvi, des del punt de vista del construccionisme, els rols de gènere són constructors socials i no naturals.

Segons la perspectiva de Turner (1962), encara que sembla que les conductes de les persones responen a un guió preestablert a partir de les expectatives normatives d'un sistema social, els individus realitzen canvis o modificacions de les seves conductes rellevants d'un rol, adaptant-se a les demandes de la situació, a la conducta dels altres i les idees que tenen de si mateixos. D'aquesta manera l'individu disposa d'un cert grau de llibertat i creativitat, convertint-se la persona en actor i no com un mer ocupant d'una posició social (*role-making*)¹.

Des de fa dècades, el discurs social dirigit a les dones i homes ha manifestat i reforçat les idees i costums del que es considera femení i masculí, creant i fomentant estereotips. En poques paraules, s'ha generat una comunicació discriminatòria i exclouent cap a la dona, sent els homes els que controlen la major part de les formes del discurs públic, ocasionant que aquest control contribueixi de manera indirecta al masclisme i al sexisme (Van Dijk, 1999).

Segons Judith Butler (2007), "la creença política de què ha d'haver-hi una base universal per al feminisme, i que pot fundar-se en una identitat que aparentment existeix en totes les cultures, en moltes ocasions va unida a la idea què l'opressió de les dones posseeix alguna forma específica reconeguda dins de l'estructura universal o hegemònica del patriarcat o de la dominació masculina". En els darrers anys s'ha criticat la idea del patriarcat universal perquè no contempla el funcionament de l'opressió de gènere en els contextos culturals concrets en què es produeix.

En aquest punt, poden fer incís en la idea que planteja el construccionisme: *els rols de gènere són constructors socials i no naturals*. Per tant, com comenta Butler (2007, pàg. 56), "hi ha un aparell de construcció cultural nomenat pel *gènere*". L'autora qüestiona: "existeix «un» gènere que les persones *tenen* o es tracta d'un atribut essencial que una persona *és*, com expressa la pregunta: «De quin gènere ets?»". Segons les teories feministes el gènere és la interpretació cultural del sexe, llavors "Quin és el mecanisme d'aquella construcció? Podria construir-se de manera diferent, o la seva construcció comporta alguna forma de determinisme social que negui la possibilitat que l'agent actui i

¹ Turner fa distinció entre *role-taking* (adopció o assumpció d'un rol) i *role-making* (creació del rol).

canviï? Implica la construcció que algunes lleis provoquin diferències de gènere en els eixos universals de diferència sexuals? Com i a on es construeix el gènere?”.

En aquesta investigació no poden donar resposta a totes aquestes preguntes, ja que no són l'objecte d'estudi, però és interessant tenir present els “estereotips de gènere” i ser conscients que existeix una memòria social -memòria semàntica- que resideix en les creences que posseïm en comú amb les persones del mateix grup o cultura -denominades a vegades representacions socials- i que, per tant, són incloses en el discurs -o ensenyades pel discurs pedagògic- (Van Dijk, 1999).

D'altra banda, amb els canvis socials, aquests estereotips s'estan transformant cap a l'alliberació i major presència de la figura femenina, creant la necessitat de modificar el discurs, no només per adaptar-lo als canvis socials, sinó per dirigir aquests canvis cap a l'equitat de gènere. En paraules de George Lakoff (2007) “totes les paraules es defineixen en relació a marcs conceptuals. Quan s'escolta una paraula s'activa en el cervell el seu marc (o col·lecció de marcs). Canviar de marc és canviar el mode que té la gent de veure el món. És canviar el que s'entén per sentit comú. Com el llenguatge activa els marcs, els nous marcs requereixen un nou llenguatge. Pensar d'un mode diferent requereix parlar d'un mode diferent”.

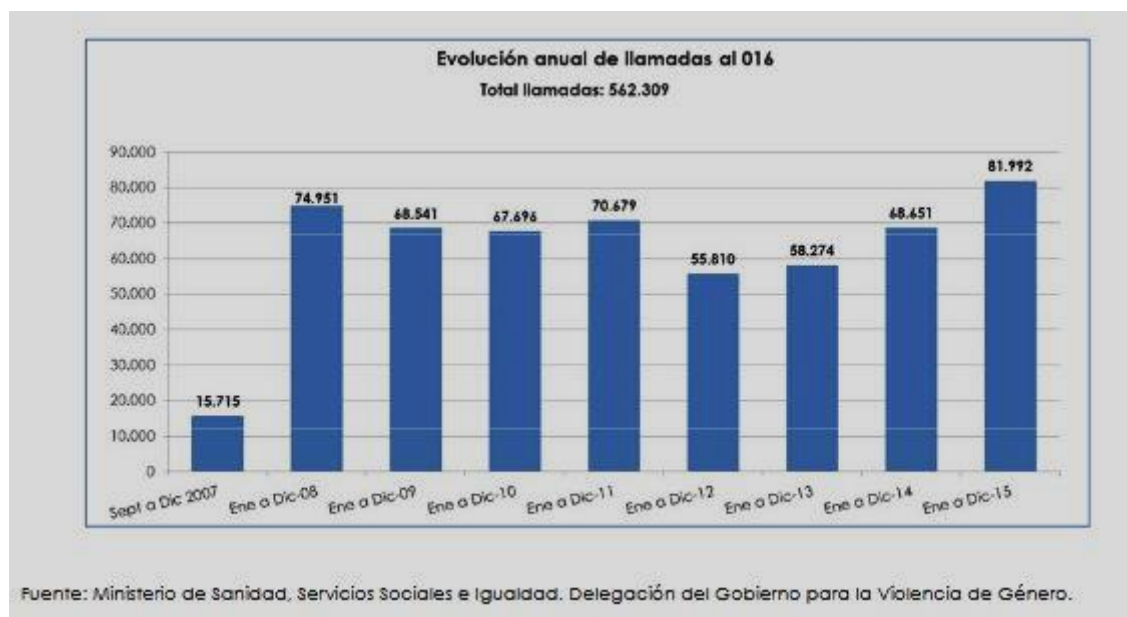
Dit això, en quin marc ens trobem en aquest moment? Quina és la situació de la dona en la nostra societat?

Segons l'article '*HeForShe*', un moviment d'homes per la igualtat de gènere publicat per Coca-Cola España, el 7 de març de 2016, “les dones representen gairebé el 50% de la població mundial, però només suposen el 39,8% de la mà d'obra, segons dades de Nacions Unides. I encara que les investigacions realitzades fins a la data indiquen que la incorporació de la dona a la feina té un impacte positiu en l'empresa i millora la presa de decisions, el 95% dels CEO de les principals companyies segueixen sent homes. D'acord amb el Fòrum Econòmic Mundial, cap país del món retribueix per igual a homes i dones. En cas de seguir el ritme actual, no hi haurà igualtat en l'àmbit laboral fins al 2095”

Quant a la violència de gènere, el servei telefònic d'informació i assessorament jurídic ha rebut des dels seus inicis (any 2007) fins al 31 de desembre de 2015, 562.309 trucades pertinents, de les quals 81.992 han sigut ateses durant l'any 2015².

² Aquestes xifres fan referència a la violència de gènere cap a la dona. Quant a la violència de gènere masculina no hi ha dades oficials.

http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/violenciaEnCifras/boletines/boletinAnual/docs/B_E_Anual_2015.pdf



Imatge1: Evolució anual de trucades al 016. Font; Ministeri de sanitat, Serveis Socials e Igualtat

Respecte a la formació acadèmica, aquest 2016 a Catalunya les matrícules universitàries als estudis de Ciències de la Salut han estat realitzades majoritàriament per dones (5.866 places envers les 2.409 places ocupades pels homes), de la mateixa manera que a les Ciències Socials i Jurídiques (9.938 dones, 6.132 homes) i les humanitats (2.973 dones, 1.569 homes). En canvi, en Enginyeria i Arquitectura la figura de l'home destaca de manera rellevant amb 5.766 places ocupades envers les 1.848 places de les dones³.

Si pensem en mitjans massius i el paper que representa la dona és possible que, en un principi, ens centrem en la publicitat, ja que, és un dels àmbits més criticats quan a l'ús que realitza de la figura femenina. El concepte de "publicitat sexista" és bastant actual i no ha estat fins als anys 90 que s'ha jutjat el primer cas. Des d'aleshores, s'han desenvolupat mecanismes de vigilància i control (de Andrés), amb tot i això, encara es continua fent un ús incorrecte de la imatge de la dona. Com a mostra, l'exposició "Unbranded: A Century of White Women, 1915 – 2015" que es va realitzar aquest 2016 en Jack Shainman Gallery de Nova York, deixa només les fotografies dels anuncis, suprimint logotip i eslògan, donant a l'espectador la possibilitat de veure la veritat de les imatges.

³ <http://www.lavanguardia.com/vida/20160712/403147878552/las-chicas-siguen-apostando-por-carreras-de-letras-y-los-chicos-de-ciencias.html>



Imatge 2: fotografia de l'exposició "Unbranded: A Century of White Women, 1915 – 2015."
Font; Marketing Directo

Per contra, també és cert que la publicitat s'està utilitzant com a mitjà de campanyes que fomenten l'equitat de gènere. Un bon exemple d'això és HeForshe⁴, la campanya de l'ONU Dones perquè "una meitat de la humanitat proporcioni suport a l'altra meitat en benefici de tothom".

Imatge 3: Campanya HeForshe. Font; heforshe.com

Si s'ha dit que en un primer moment tenim més present la publicitat sexista, hi ha un estudi realitzat recentment que mostra que el cinema fa un ús més abusiu dels estereotips, amb una presència de més del 50% (Santana, Rom, 2015). Segons aquesta

⁴ <http://www.heforshe.org/en>

anàlisi, la publicitat s'està adaptant a un nou model de societat atribuït a les dones rols que abans es consideraven únicament masculins⁵. A més, aquest canal també és utilitzat pels organismes públics per acabar amb els estereotips, de fet, trobem una mostra recent en la campanya de nadal realitzada per la Vicepresidència i Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives de la Generalitat Valenciana i LAMBA (Col·lectiu de lesbianes, gais, transsexuals i bisexuals) per reivindicar les joguines sense gènere⁶.



[*Veure el vídeo1](#)

Imatge 4: Campanya El joguet no te gènere. Fontcompromís.net

D'altra banda, potser, la premsa és un dels canals més difícils per detectar quin paper s'atribueix a la dona a través del seu contingut. Convé ressaltar que per una part de la societat, el masculí –lingüísticament parlant- constitueix un caràcter genèric on la dona ha de sentir-se inclosa, en canvi, l'altra part, considera que la dona està exclosa en el discurs que utilitza termes masculins de forma genèrica⁷. Aquest n'és un bon exemple de com la construcció dels rols socials incideixen en la construcció del discurs comunicatiu, i de com a causa de les nostres creences, en moltes ocasions, no percebem els factors que contribueixen de manera negativa a l'equitat de gènere.

Davant d'aquest escenari, es pretén realitzar un estudi per conèixer el tractament del llenguatge no sexista en els mitjans de comunicació, comprovant si s'adequa a ús correcte per a la paritat de gènere, que no contribueixi al foment d'estereotips, ni discrimini o denigri el col·lectiu femení. Per aquesta finalitat, s'analitzarà la UOC News, un espai de

⁵ *El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo*
<http://200.74.222.178/index.php/opcion/article/view/20139/20064>

⁶ <https://compromis.net/24677/igualtat-presenta-una-campanya-per-impulsar-la-compra-de-joguets-lliures-de-estereotips-de-genero/>

⁷ *Academia y hablantes frente al sexismo lingüístico: ideologías lingüísticas en la prensa española*. Circula (núm.1, pàg.196-215)

l'àmbit de l'educació centrat en la publicació de notícies. A partir d'aquest portal realitzarem, per una part, la valoració del contingut textual i, per l'altra, el tractament de les imatges, així com, la relació entre ambdós.

0.1 UOC NEWS

La Universitat Oberta de Catalunya disposa d'un portal de notícies conegut com la UOC News⁸. Aquest espai web està enllaçat a la pàgina principal de la UOC⁹ i manté la imatge corporativa de la universitat, actualitzada recentment.

La UOC News s'estructura en quatre apartats principals -que podem trobar en el menú de la part dreta-, classificats en: actualitat, entrevistes, kit de premsa i contacte. A més, dins de l'apartat d'actualitat es pot apreciar un submenú amb quatre seccions més, distribuïdes en: societat del coneixement, TIC i educació, economia i notícies web.

El contingut, compost d'imatge i text, es presenta de forma clara en més de 80 idiomes i amb àudio guia. També, dona l'opció de compartir el contingut a través de les xarxes socials.

Per què es considera que la UOC News ha de contribuir a l'equitat de gènere?

Segons la Memòria de Responsabilitat Social de la UOC 2014-2015¹⁰, podem destacar diversos trets que ens mostra el compromís de l'entitat amb l'equitat de gènere. En mencionen alguns:

- La UOC integra activitats alienades amb els criteris de responsabilitat social, entre elles, es troben accions de compromís amb la igualtat de gènere, l'equilibri de les esferes vitals dels treballadors i l'atenció a la diversitat funcional en tots els col·lectius membres de la universitat (estudiants, professorat, etc.).
- Participen en iniciatives externes com Respon.cat¹¹. Des del 2014 la UOC s'ha adherit a aquesta iniciativa que té per objectiu "promoure un salt qualitatiu i quantitatiu de la responsabilitat social a Catalunya, treballant per l'excel·lència social i fent de la competitivitat sostenible un element estratègic de país".
- La UOC és membre de la Comissió Dona i Ciència de la Generalitat de Catalunya¹² i de la Xarxa d'Unitats d'Igualtat de Gènere per a l'Excel·lència Universitària (RUIGEU)¹³.

⁸ <http://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/index.html>

⁹ <http://www.uoc.edu/portal/ca/index.html>

¹⁰ <https://issuu.com/uocuniversitat/docs/memoria-rsc-1415-ca/2?e=2533842/37282537>

¹¹ <http://www.respon.cat/>

¹² http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organisme_fitxa.jsp?codi=18144

- Segons la universitat, un dels seus objectius és fer progressar diversos valors, un d'ells, la diversitat en referència al gènere, la discapacitat, la promoció i acceptació del pluralisme cultural, el multilingüisme per a superar barreres i obrir el treball amb la participació de plataformes tecnològiques.
- La UOC es descriu com una organització compromesa amb les persones i s'ha adherit al Manifest Factor Humà¹⁴ per expressar la seva voluntat d'exercir, de manera ètica i responsable, el paper d'agents de progrés i de benestar a la societat. Entre els deu punts que contempla el manifest es troba el "d'igualtat d'oportunitats i diversitat".
- El 20 de juliol del 2014 el Consell de Direcció aprova el tercer Pla d'igualtat efectiva entre dones i homes de la UOC 2015-2019¹⁵, impulsat des de la Unitat d'Igualtat.

Igualtat d'oportunitats

La UOC, com a universitat coneixedora de la diversitat del seu entorn i compromesa amb la capacitat de l'educació i la cultura per a dur a terme el canvi social, treballa pel progrés d'un dels seus valors fundacionals, el de la diversitat: és a dir, la diversitat pel que fa a gènere, discapacitat, promoció i acceptació del pluralisme cultural, multilingüisme per a superar barreres i obrir el treball amb la participació de diferents plataformes tecnològiques.

TAULA 20. Distribució dels estudiants per sexe (diplomatures, enginyeries tècniques, llicenciatures, enginyeries*, graus, màsters universitaris, doctorats, màsters i postgraus i certificats d'especialització, títols propis, altres**)

Tipus	2014-2015	2013-2014	2012-2013
> Homes	22.596 (45,5%)	23.926 (45,56%)	24.847 (47,08%)
> Dones	27.076 (54,5%)	28.587 (54,44%)	27.932 (52,92%)
> Total	49.672	52.513	52.779

* Inclou estudiants del títol propi del grau de Multimèdia.
** Escola de Llengües, Ateneu universitari.

taula 1: Distribució dels estudiants per sexe. Font; Memòria de Responsabilitat Social de la UOC 2014-2015

¹³ <http://www.redunidadesdeigualdad.udl.cat/>

¹⁴ <http://factorhuma.org/ca/la-fundacion/manifiesto-factor-huma>

¹⁵ <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43982/1/pla-igualtat-2015-2019.pdf>

En referència al Codi Ètic de la UOC¹⁶ aprovat pel consell de Govern el 2009 subratllem:

- Un dels valors i principis que destaquen és la diversitat “en totes les manifestacions compatibles amb la dignitat humana i els drets humans universals” (aplicació de polítiques de gènere, de promoció i d’acceptació de la pluralitat cultural).
- La utilització adequada dels mitjans i recursos de què disposa.
- Difondre a la societat el conjunt de valors associats a l’activitat universitària: llibertat, igualtat, diàleg i sentit crític.

El servei lingüístic de la UOC també disposa d’una Guia Pràctica del Català¹⁷ que contempla un apartat de “tractaments de masculins i femenins” el qual s’ha tingut en compte per aquest estudi.

En parlar de la UOC News s’ha de tenir present dos fets essencials. Per una part, aquest portal actua com a mitjà de comunicació que s’encarrega de transmetre informació a través de la xarxa. Per l’altra, parlem d’un espai proporcionat per una universitat (Universitat Oberta de Catalunya). Aquests dos trets condicionen la manera en què s’ha de treballar el contingut per la responsabilitat que ha -o hauria- d’assumir creant contingut objectiu, amb sentit crític i respectant la diversitat, i, també, per la influència que poden generar en la societat.

Les diferències de gènere i, parlant de manera més concreta, la discriminació cap a la dona, ve donada a través d’una herència patriarcal implícita a la nostra cultura i creences socials. Per aquest motiu, tant els mitjans de comunicació -pel seu poder d’influència- com els centres educatius en tots els seus nivells –fonamental per a la transmissió de valors-, són peces importants per canviar l’escenari actual cap a una societat igualitària en termes d’equitat de gènere.

Dit això, qualsevol informació transmesa a través d’un mitjà pertinent a una universitat, o centre educatiu, hauria de proporcionar informació no sexista ni excloent o denigrant cap al gènere femení o masculí, treballant i fomentant l’equitat de gènere per compartir aquests valors.

¹⁶ http://www.uoc.edu/portal/_resources/CA/documents/la_universitat/codi-etic/Codietic_UOC_2012-cat_CA.pdf

¹⁷ <http://www.uoc.edu/serveilinguistic/pdf/Guia-catala-20130129.pdf>

0.2 MARC LEGAL D'IGUALTAT EFECTIVA D'HOMES I DONES

El dret fonamental de la igualtat de dones i homes constitueix un valor fonamental per a la democràcia i és una necessitat essencial en una societat democràtica moderna que desitja eradicar el sistema patriarcal androcèntric i sexista. A fi que es compleixi plenament aquest dret, no solament ha de ser reconegut legalment, sinó que, a més, ha d'exercir-se de forma efectiva implicant tots els aspectes de la vida: polítics, econòmics, socials i culturals.

Llei 17/2015, de 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes. Preàmbul, pàg.1

El document publicat pel Boletín Oficial de Estado (BOE) de la *Llei 17/2015, de 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes* manifesta la desigualtat d'homes i dones que existeix actualment a la vida quotidiana, ja que aquests no posseeixen els mateixos drets, trobant-se desigualtats polítiques, econòmiques i culturals, i originant estructures socials que es fonamenten en estereotips presents en diversos àmbits com la família, l'educació, la cultura, els mitjans de comunicació, el món laboral o l'organització social.

Aquesta llei, de regulació pròpia i singular, realitzada d'acord a les competències de l'autogovern de Catalunya s'emmarca dins de la categoria de norma específica complementària a la *Llei orgànica 3/2007, de 22 de març, para la igualtat efectiva de dones i homes*, incorporant modificacions legislatives.

En aquest escrit qualifiquen de requisit necessari per a una societat democràtica la representació i participació paritària de dones i homes en els àmbits de presa de decisions, així com, l'eliminació d'estereotips de gènere per a l'aplicació efectiva d'igualtat d'homes i dones.

L'objectiu d'aquesta llei és reforçar les mesures i mecanismes concrets perquè els poders públics portin a terme polítiques i actuacions per acabar amb la desigualtat entre el col·lectiu masculí i el col·lectiu femení, que actualment situa a la dona en subordinació i desavantatge social i econòmic respecte als homes. D'aquest document destaquem:

Article 25. Mitjans de comunicació i tecnologies de la informació i la comunicació.

Aquest article exposa que els mitjans de comunicació audiovisuals i escrits de Catalunya, gestionats o subvencionats per l'administració pública, han de complir amb diverses obligacions entre les quals trobem: garantir la no difusió de contingut no sexista que banalitzi la violència contra les dones; eludir els estereotips sexistes; garantir una participació activa de les dones, donant una presència paritària entre ambdós sexes en tots els àmbits; no realitzar un ús sexista ni androcèntric del llenguatge; i esmenar el

dèficit de reconeixement que sofreixen les dones incorporant-les en qualitat d'expertes, protagonistes i persones de referència en els mitjans de comunicació gestionats o subvencionats per les administracions públiques.

Aquest article ens serveix de referència per comprendre com ha de ser el contingut dels mitjans en qüestions de gènere, per mostrar la imatge de la dona equiparada a la de l'home.

Article 26. Societat de la informació i el coneixement

Segons aquest article, els poders públics han de promoure les accions per afavorir la implantació de les noves tecnologies a partir de criteris d'igualtat, fomentant la participació de la dona en la construcció de la societat de la informació i el coneixement. A més, s'haurà de garantir el llenguatge i contingut no sexista en aquells projectes desenvolupats en l'àmbit de les tecnologies i la comunicació finançats totalment o parcialment pels poders públics.

El foment de la participació de la dona en la construcció de la societat de la informació i el coneixement, és un dels punts que en aquesta dissertació es valora a partir de la secció "TIC i educació" de la que disposa la UOC News, on es pretén mostrar si inclouen la representació femenina i contribueixen a posar fi als estereotips.

Article 28. Universitats i investigació

D'aquest article, subratllem l'educació en valors a què fa referència l'article 5 de la Llei 1/2003, de 19 de febrer, de les universitats de Catalunya, que especifica que s'ha d'incloure l'ús no sexista ni endocèntric en totes les seves comunicacions i garantir la formació del seu personal en matèria de perspectiva de gènere i de les dones en cada una de les disciplines acadèmiques.

Recordem que la UOC News és un espai desenvolupat i gestionat per la Universitat Oberta de Catalunya, per tant, aquest espai hauria de complir amb l'ús no sexista del llenguatge en el contingut que publica.

Pel que fa a la llei estatal, *Llei orgànica 3/2007, del 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes*, accentuem el següent:

Article 36. La igualtat en els mitjans de comunicació social de titularitat pública

Els mitjans de comunicació social de titularitat pública vetllaran per la transmissió de la imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes en la societat. A més, impulsaran el coneixement i la difusió del principi d'igualtat entre homes i dones.

D'altra banda, aquesta llei incorpora un article dirigit als mitjans de comunicació social de titularitat privada.

Article 39. La igualtat en els mitjans de comunicació social de titularitat privada

Aquest article estableix que tots els mitjans de comunicació han de respectar la igualtat entre dones i homes, evitant qualsevol tipus de discriminació. També, manifesta que les Administracions públiques hauran de promoure l'adopció per part dels mitjans de comunicació d'acords d'autoregulació que cooperin amb el compliment de la legislació en matèria d'igualtat entre ambdós sexes, incloent-hi les activitats de venda i publicitat en què es desenvolupin.

A través d'aquests dos articles, altre cop queda de manifest la importància de vetllar per un discurs que respecti la paritat de gènere mitjançant una comunicació no discriminatòria ni estereotipada.

0.3 DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ

0.3.1 OBJECTIUS GENERALS

Com ja s'ha exposat, el discurs social ha consolidat les idees i costums del que es considera masculí i femení, reafirmant els estereotips i generant una comunicació exclouent cap a la dona. A més, les persones hem adquirit uns termes i expressions que poden cooperar a la projecció d'un llenguatge discriminatori, sense ser conscients d'aquest fet. Aquesta realitat s'estén cap al llenguatge mediàtic, sent aquest un discurs de gran influència per a la societat.

Per aquesta raó, la intenció de l'estudi és fer una anàlisi i recopilar la informació necessària per comprendre com s'aplica el llenguatge i el contingut que es publica a la UOC News en referència al gènere - amb la finalitat de donar resposta a la pregunta: Com utilitza la UOC News el contingut del seu espai web, quant a qüestions de gènere?-, a més, de servir com una proposta de millora en cas de trobar aspectes exclusius i denigrants que suscitin desigualtat.

0.3.2 OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Comparar la quantitat d'ús dels termes masculins en relació als termes femenins en les notícies de la UOC News.
- Determinar si la informació publicada a la UOC News implica un foment a l'equitat de gènere.

- Contribuir a adequar les estratègies de tractament en qüestions de gènere de la UOC News.

Amb aquesta dissertació es pretén donar resposta a diverses qüestions que deriven de la pregunta central plantejada:

- Quines són les diferències en relació a la freqüència d'usos de termes masculins cap als femenins en les notícies de la UOC News?
- Com es projecta la imatge de la dona en la UOC News en termes discursius i visuals?
- Com el contingut publicat a la UOC News contribueix a l'equitat de gènere?

Per a la consecució dels objectius s'ha optat per la realització d'una anàlisi del contingut, una tècnica quantitativa que permet representar gràficament els criteris que prèviament s'han seleccionat, per plasmar el tractament del llenguatge i el contingut en general.

El període seleccionat ha estat de 57 dies consecutius dels mesos de finals d'octubre fins a finals de desembre, on s'ha realitzat una recopilació de totes les notícies publicades en les diferents seccions, les quals s'han classificat per categories, en funció de les seves similituds. A més, el contingut s'ha catalogat en llenguatge textual i no textual (imatges, etc.)

A través de l'anàlisi quantitativa s'ofereixen xifres sobre el percentatge de representativitat femenina i masculina en les notícies, els rols que s'hi atribueix i la freqüència amb què s'ha emprat el llenguatge sexista, entre altres dades relatives al gènere.

Quant a l'estudi dels estereotips i la visualització de la dona a partir del llenguatge no textual, s'ha fet una selecció de les notícies més significatives i s'ha avaluat la manera que ha sigut tractat el contingut, amb la intenció de complementar l'estudi quantitatiu.

En aquest sentit, els manuals d'ús de llenguatge no sexista i les eines lingüístiques com Linguakit¹⁸, que permeten explorar el contingut, són essencials per a desenvolupar la dissertació. Sense oblidar els manuals i els llibres sobre l'anàlisi del contingut, que també han estat una peça fonamental a l'hora de dissenyar els criteris de la investigació.

D'altra banda, per complementar l'anàlisi associant-lo al context social actual i entendre la influència dels estereotips, els costums i la percepció de la gent, s'ha optat per documentar-se, principalment, a través dels llibres i articles de diferents autors i autores .

Amb les dades obtingudes, tant de l'anàlisi del mètode quantitatiu com del qualitatiu, s'ha procedit a extreure conclusions que exposen la situació real sobre el tractament de la

¹⁸ <https://linguakit.com/en/>

informació des de la perspectiva de la comunicació no discriminatòria ni exclusiva en termes de gènere.

Així doncs, al capítol II s'exposa el marc teòric per situar a lector en el context social actual des de la perspectiva del gènere, descrivint les paraules claus i mostrant l'evolució i les problemàtiques del llenguatge quant a qüestions de gènere. Al capítol III s'il·lustra el marc metodològic a partir de l'anàlisi quantitativa i qualitativa de l'espai web UOC News, amb els resultats obtinguts i, fent incís en els punts més destacats a través de l'anàlisi crítica del discurs. Per acabar, el capítol III descriu les conclusions finals de la dissertació.

CAPÍTOL I

1. MARC TEÒRIC

1.1 GÈNERE

La Real Acadèmia Espanyola (RAE) contempla més de set definicions per a la paraula "gènere", de les quals destaquem¹⁹:

1. *m. Conjunt d'éssers que tenen un o diversos caràcters comuns.*
2. *m. Classe o tipus al qual pertanyen persones o coses. (Aquest gènere de bromes no m'agrada).*
3. *m. Grup al qual pertanyen els éssers humans de cada sexe, entès aquest des d'un punt de vista sociocultural en lloc d'exclusivament biològic.*
8. *m. Gram. Categoria gramatical inherent en substantius i pronoms, codificada a través de la concordança en altres classes de paraules i que en pronoms i substantius animats pot expressar sexe. (El gènere dels noms).*

Gènere femení

1. *m. Gram. Gènere que es manifesta a través de determinada concordança i que en pronoms i substantius que designen éssers animats sol denotar sexe femení. (Les veus professora, ella, mateixa, que la seva i intel·ligència tenen gènere femení).*

Gènere humà

1. *m. Conjunt de totes les persones.*

¹⁹ <http://dle.rae.es/?id=J49ADOi>

Gènere masculí

1. *m. Gram. Gènere que es manifesta a través de determinada concordança i que en pronoms i en substantius que designen éssers animats sol denotar sexe masculí. (Les veus professor, ell, mateix, que el seu i amor tenen gènere masculí).*

(traducció pròpia)

Pel que fa a L'institut d'Estudis Catalans (IEC), defineixen el terme "gènere" de la següent manera²⁰ (exposem les definicions més significatives):

1 *m. [LC] [BI] Grup natural d'éssers que s'assemblen per certs caràcters essencials.*

2 *[LC] el gènere humà: Els éssers humans considerats col·lectivament.*

3 *[FL] gènere femení: Gènere aplicat a mots que designen éssers que tenen sexe femení o a d'altres que hi són assimilables per la terminació o per l'ús.*

4 *[FL] gènere masculí: Gènere aplicat a mots que designen éssers que tenen sexe masculí o a d'altres que hi són assimilables per la terminació o per l'ús.*

5 *[FL] gènere neutre: En llengües amb triple oposició de gènere, gènere aplicat a mots que designen entitats inanimades o a d'altres que hi són assimilables per la terminació o per l'ús.*

El punt més destacable d'aquestes definicions se centra en el terme gènere humà, el qual engloba a "totes les persones", sense fer distincions entre homes i dones, i la definició número 3 de la RAE, que parla de "grup al qual pertanyen els éssers humans de cada sexe, entenent aquest des d'un punt de vista sociocultural en lloc d'exclusivament biològic".

En aquest sentit, aquestes definicions de la paraula gènere donen suport a la teoria que Judith Butler exposa al seu llibre *El gènere en disputa: El feminisme y la subversión de la identidad* (2007), manifestant que l'orientació sexual, la identitat sexual i l'expressió de gènere es crea mitjançant una construcció cultural, històrica i social, i que per tant, els rols de gènere no són naturals.

L'autora considera el gènere com un acte performatiu, és a dir, que es forma a través d'una sèrie d'accions repetitives que condicionen la manera de parlar i el llenguatge corporal segon les normes del nostre entorn, generant una conducta específica relacionada a la identitat sexual, i coherent amb el que culturalment atribuïm al gènere masculí i femení.

²⁰ <http://dlc.iec.cat/results.asp>

D'altra banda, Rosa Cobo (2005) exposa que el concepte de gènere és designat en l'any 1975 per l'antropòloga feminista Gayle Rubin, convertint-lo en una de les categories centrals del pensament feminista, la qual s'ha desenvolupat en diverses direccions. D'entrada, considera que el concepte de gènere es refereix a l'existència d'una normativitat femenina edificada sobre el sexe com un fet anatòmic. A més, aquesta normativitat femenina recau sobre un sistema social en què el gènere és un principi de jerarquització que assigna espais i distribueix recursos a homes i dones. Aquest sistema social serà designat per la teoria feminista amb el terme de patriarcat. Finalment, assenyalava que el gènere s'ha convertit en un paràmetre científic irrefutable en les ciències socials.

Per tant, per a Cobo (2005), el gènere és una construcció cultural que revela una gran desigualtat social entre homes i dones. Aquesta opressió cap a les dones ha sigut justificada amb l'argument del seu caràcter natural, "de totes les opressions que han existit en el passat i existeixen en el present, cap d'elles ha tingut la marca de la naturalesa com ho ha tingut la de les dones". També, subratlla que per comprendre el concepte de gènere s'ha de ser conscients que darrere d'aquesta categoria hi ha un referent social: "el de les dones com a col·lectiu", així doncs, "la meitat de la humanitat conforma un col·lectiu amb problemes crònics d'exclusió, explotació econòmica i subordinació social". A més, afirma que el terme "gènere s'ha estès com un sinònim de dones".

1.2 ESTEREOTIPS I ROLS DE GÈNERE

Cadascun de nosaltres vivim i treballem en una porció mínima de la superfície terrestre, ens movem dins d'un petit cercle d'amistats i només amb alguns dels nostres coneguts mantenim un cert grau d'intimitat. Dels esdeveniments públics més transcendents només veiem en el millor dels casos una fase i un aspecte, igual que els seus eminents protagonistes, que "des de dins" s'encarreguen de redactar tractats, elaborar lleis i dictar ordres, i que aquells en el nom de les quals actuen. No obstant això, gens pot evitar que les nostres opinions abastin més espai, temps i coses dels quals podem observar directament. Per tant, les nostres opinions són reconstruccions del que uns altres han narrat i nosaltres ens hem imaginat.

*(Lippmann 1992/2003, La opinión pública. Pàg.43)
(traducció pròpia)*

La paraula estereotip fa referència a “la imatge o idea acceptada comunament per un grup o societat amb caràcter immutable²¹”, és a dir, una imatge construïda sobre unes particularitats que representen a un col·lectiu (dones, homes, adolescents, etc.).

Segons Lippmann (1992), la falta de temps i ocasions que ens permetin conèixer íntimament als altres, genera que ens limitem a detectar trets característics de certs prototips que ens resulten coneguts i, d'aquesta manera, complementar la informació que ens falta amb els estereotips que coneixem, per tant, utilitzem els estereotips com una manera d'economitzar l'esforç per conèixer determinades persones o societats.

Des d'aquest punt de vista, la societat interpretarà que una persona pel fet de pertànyer a un grup específic actuarà en concordança a la visió generalitzada que s'ha creat d'aquell grup, així és que, es crearan classificacions i s'atribuiran unes conductes determinades segons el gènere, l'edat i l'origen racial, entre altres trets.

La Doctora en Ciències de la Informació (UCM), Pilar López²² (2005), distingeix entre els estereotips, basats en creences i judicis de valor sobre els trets característics de grups de persones, i els rols de gènere com a “comportaments, actituds, obligacions i privilegis que una societat assigna a cada sexe i espera d'ell”. Segons l'autora, els estereotips contribueixen a mantenir els rols de gènere, que donen forma a les idees sobre les actituds, obligacions, comportaments i privilegis dels homes i de les dones, creant unes expectatives sobre el significat de ser dona o home.

En el camp del gènere, la majoria dels resultats vinculats amb el gènere estan socialment prescrits en comptes d'estar lligats a l'acció intrínseca. Aquests inclouen conseqüències de base social, tals com l'aprovació, la lloança i la recompensa, en les activitats tradicionals vinculades al gènere, i d'altra banda amb la desaprovació o el càstig per a les accions vinculades amb l'altre gènere.

(Bandura & Bussey, Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiations, 1999, p. 696)

(traducció pròpia).

Tornant a les reflexions de Rosa Cobo (2005), les dones pertanyen a un col·lectiu que té com a tret comú el sexe. “El sexe és una realitat anatòmica que històricament no hagués tingut cap significació política o cultural si no s'hagués traduït en desavantatge social” (Rosa Cobo, 2005, pàg.253), sent una crítica des dels estudis de gènere i des de la teoria feminista que aquesta singularitat anatòmica s'hagi interpretat com una subordinació social i política.

²¹ <http://dle.rae.es/?id=GqSjafE>

²² *Representación, estereotipos y roles en la programación infantil*. Madrid: IORTVE e Instituto de la Mujer

En conseqüència, ser dona no és només tenir un sexe femení, és també, adquirir automàticament una sèrie de prescripcions normatives i d'assignacions d'espais socials asimètricament distribuïts, convergint en els papers d'esposa i mare en l'àmbit privat-domèstic.

L'imaginari social, a través del discurs patriarcal ha determinat què és i què no és ser dona, definint les necessitats, els rols, les funcions i, fins i tot, els desitjos d'aquest col·lectiu. Així, la cultura i el llenguatge tenen un paper essencial, que presenten com a "veritats immutables" les normes i institucions dels grups dominants. Convé destacar, que aquesta construcció femenina ha estat reforçada per institucions com les lleis, la religió, la història i les ciències, oferint una interpretació negativa i repleta de prejudicis, mitjançant la diferència sexual, que garanteixen la seva continuïtat. Dit d'altra manera, els rols i estereotips femenins, que s'han transmès per mitjà de patrons familiars, educatius i culturals, s'han vist reforçats a través d'arguments legals i simbòlics que introdueixen la sanció moral mitjançant la culpa (Álvarez, 2016).

Aquest fet ha marcat una diferència considerable respecte a com ser, sentir i actuar en funció de si ets un home o una dona. Com ara, les tasques domèstiques i la cura dels nens s'han atribuït a la figura femenina, mentre que les activitats d'àmbit laboral s'han adjudicat a la figura masculina. Sí que és cert que ens trobem en un escenari de canvis on les dones accedeixen al món laboral, però encara es contempla certa reticència per part dels homes a participar en les tasques de la llar, fet que implica que la desigualtat continuï vigent.

D'altra banda, tant els centres educatius com els mitjans de comunicació tenen un paper fonamental en la construcció -o "desconstrucció"- dels estereotips. L'escola juga un paper important en la transmissió de les imatges estereotipades que es mostren en els llibres de text (imatges, il·lustracions o mostres que fan al·lusions als estereotips). A continuació podeu veure uns exemples:

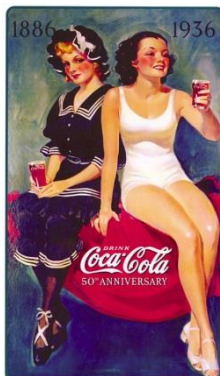


Imatge 5: llibres de text.
Font; udlerlorena.wordpress.com



Imatge 6: llibres de text. Font: teleonuba.es

Els mitjans de comunicació, actuen com un gran difusor d'estereotips a través dels anuncis o programes de televisió a on es presenta a la dona com una ama de casa o com un objecte sexual (Melero, 2010), com a mostra, podeu observar com les següents imatges han contribuït de forma negativa en la construcció d'estereotips de la dona.



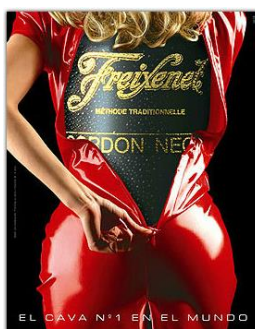
Imatge 7: cartell publicitari de Coca-Cola, any 1936.
Font; creadictos.com



Imatge 8: cartell publicitari la casera, any 1950.
Font; nosoloilustracion.com



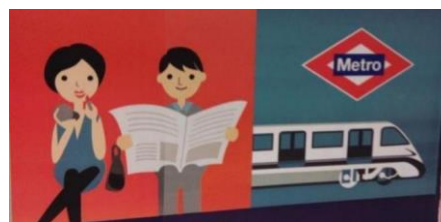
Imatge 9: cartell publicitari varon Dandy, any 1958.
Font; nosoloilustracion.com



Imatge 10: cartell publicitari Freixente, decada dels 90.
Font; mapimpresores.com



Imatge 11: cartell publicitari Media Markt, any 2006.
Font; facua.org



Imatge 12: cartell publicitari Metro de Madrid, any 2006. Font; elmundo.es

1.2.1 MICROMASCLISME

El terme micromasclisme va ser definit per Luis Bonino Méndez l'any 1991 per fer referència a les pràctiques gairebé inapreciables de dominació i violència masculina cap a la dona. Aquest terme comprèn un ampli ventall de maniobres interpersonals que s'incorporen als comportaments masculins en el quotidià, les quals passen desapercebudes per la subtileza amb què es practica. Bonino (1991), classifica els micromasclismes en quatre tipus: utilitaris, encoberts, de crisi i coercitius.

Aquest mot "micromasclisme" el podem fer extens al llenguatge, amb què les persones hem adquirit uns termes i expressions que hem interioritzat sense ser conscients de com poden cooperar en la projecció d'un llenguatge exclusiu i denigrant, a més, de fomentar els estereotips i la conducta de cada persona.

D'aquesta manera, Robin Lakoff (1995), ens mostra una taula de mots que poden classificar-se en "neutres", és a dir, que la utilitzen tant els homes com les dones, i

“només dones”. En cas que un home fes servir un terme de l'apartat “només dones” podria perjudicar la seva reputació masculina (conflicte de rols de gènere o estereotips). D'altra banda, els termes limitats al llenguatge femení suggereixen que els conceptes a què s'apliquen no són importants al món real d'influència i poder (masculí).

Neutre	Només dones
Magnífic	Encantador
Trement	<i>Lindo</i>
Fresc	Dolç
Bonic	Primorós
	Diví

Taula 2: taula de mots neutres i “només dones”. Font; El lenguaje y el poder de la mujer. (LAKOFF, 1995). Primera Part. Pàg. 30.

Lakoff també assenyala la paraula “senyora” com un eufemisme de “dona” fent esment que la majoria dels oficis no tenen eufemismes, a no ser que aquests siguin desagradables. Per exemple, parlem de “metge” o “director de banca”, en canvi, diem “agent funerari” per referir-nos a un “enterrador” i “noia” per al·ludir a la “criada”.

L'autora exposa que els desequilibris lingüístics són dignes d'estudi perquè centren l'atenció en desequilibris i desigualtats del món real i “són claus que indiquen que s'ha de canviar certes situacions externes”. A més, reforça la idea que el llenguatge no pot canviar l'esfera social, però que quan l'esfera social comença a canviar, el llenguatge pot progressar sobre aquella base i, llavors, és d'esperar que aquest progrés lingüístic condueixi cap a un nou procés social. Per aquest motiu, explica, és important detectar quins són els usos lingüístics que es poden considerar degradants.

Seguint les teories de l'autora, a l'anàlisi de la UOC News es pretén comprovar si es fa ús correcte del llenguatge, mitjançant paraules o expressions que no excloquin ni denigrin la imatge de la dona.

1.3 TÈCNIQUES D'INVESTIGACIÓ

1.3.1 DIFERÈNCIES ENTRE L'ANÀLISI DEL CONTINGUT I L'ANÀLISI CRÍTICA DEL DISCURS

Aquesta dissertació té present dues tècniques d'investigació, d'una banda, l'anàlisi del contingut, de l'altra, l'anàlisi del discurs. La primera es basa en una fórmula quantitativa (comptabilitat de les presències dels valors de cada variable), la segona es basa en l'emergència d'un missatge comú als diferents moments de la narració (Vicente, 2006).

Segons Miguel Vicente (2006), l'anàlisi del contingut se centra en el missatge²³ –sigui en un diàleg interpersonal o sigui en la comunicació a través dels mitjans massius–, el qual és

²³ Els factors de la comunicació són: emissor, missatge, receptor, canal i efectes

de caràcter quantitatiu i desempara el contingut del missatge respecte a la resta dels elements del procés comunicatiu.

Aquesta tècnica permet examinar científicament els significats i els significants de qualsevol text, el que vol dir afrontar una tècnica d'investigació basada en la recopilació de dades estandarditzades per garantir la replicabilitat del resultat final, cenyint el procediment. És per això que "la seva naturalesa és eminentment deductiva, forçant l'adaptació de la variabilitat dels missatges a un esquema preestablert que, suposadament, garanteix la pràctica totalitat de les opcions existents".

Quant a l'anàlisi del discurs, Vicente expressa que uns dels objectius principals se centra en el "desemmascarament" de les lògiques que operen sota el llenguatge, posant de manifest la capacitat de crear realitats mitjançant les expressions lingüístiques (performativitat del llenguatge).

Cal fer esment específic que l'anàlisi del discurs, és una proposta teòrica i metodològica que contribueix a la comprensió de la intel·ligibilitat de l'acció societat. Segons l'autor, aquesta tècnica es pot definir com una simplificació de diverses tradicions com, la teoria dels actes de la parla, la sociolingüística interaccionista, la pragmàtica, la etnometodologia, l'anàlisi convencional o la sociologia del coneixement científic, la qual ha penetrat amb força en les ciències socials, qüestionant els supòsits bàsics i oferint alternatives radicalment crítiques.

Per últim, afegeix, el llenguatge ha estat concebut, generalment, de manera representacional, acceptant les nocions del món, el llenguatge i la gent com a entitats independents entre si. En canvi, des d'un punt discursiu, el llenguatge és entès com una acció i construcció social, on el discurs es torna constitutiu d'objectes, mons, ments i relacions socials.

La combinació de les dues tècniques en aquest estudi possibilita una visió més completa del fenomen a estudiar, ja que permet situar els resultats obtinguts en el context social actual que ens envolta i valorar com contribueix a la construcció social, des de la perspectiva de gènere.

1.3.2 ANÀLISI DEL CONTINGUT

Klaus Krippendoff (1990) defineix l'anàlisi del contingut com "una tècnica d'investigació destinada a formular, a partir de certes dades, inferències reproduïbles i vàlides que poden aplicar-se al seu context". Aquesta tècnica és una eina que integra procediments especials per al processament de dades científiques, i té com a finalitat proporcionar coneixements, noves intel·leccions, una representació dels fets i una guia pràctica per a l'acció.

“Anàlisi del contingut” és un terme que el *Webster's Dictionary of the English Language* va incloure l'any 1961, encara que els seus orígens intel·lectuals es van iniciar molt abans en la història. Aquesta tècnica ha anat patint canvis, tant la seva metodologia com les seves finalitats i, en l'actualitat, podem destacar tres característiques, segons Krippendoff (1990):

- “L'anàlisi del contingut té una orientació fonamentalment empírica, exploratòria, vinculada a fenòmens reals i de finalitat predictiva”. Antigament els grecs, per exemple, tenien un interès pel llenguatge més prescriptiu i classificatori.
- “L'anàlisi del contingut transcendeix de les nocions convencionals com a objecte d'estudi, i està lligat a concepcions més recents sobre els fenòmens simbòlics”. Amb els avanços tecnològics que han permès nous mitjans de comunicació i el rol que adquireixen en la transmissió de la informació, la consciència sobre la comunicació humana ha canviat. Per tant, els canvis produïts en la trama social reclama una nova definició estructural del contingut que contempli els nous canals de comunicació i les limitacions dels fluxos d'informació, així com, els processos de comunicació, les seves funcions i els efectes que genera en la societat.
- “L'anàlisi del contingut està desenvolupant una metodologia pròpia que permeti a l'investigador programar, comunicar i avaluar críticament un pla d'investigació amb independència dels seus resultats”. La necessitat d'aquest tipus de metodologia ve donada a partir de l'àmplia perspectiva que ha adoptat aquesta tècnica, la incapacitat de l'individu aïllat per prendre consciència del que pot representar els successos simbòlics complexos i el fet d'utilitzar un tipus d'investigació organitzada que demana coordinar els controls de qualitat i la utilització de tècniques fiables.

Krippendoff, també assenyalava que el propòsit de la metodologia és “descriure i examinar la lògica de la creació de mètodes i tècniques d'investigació, posar en relleu la seva eficàcia i les seves imitacions, generalitzar els èxits i fracassos, descobrir els àmbits apropiats de l'aplicació i predir les seves possibles contribucions al coneixement”.

1.3.3 ANÀLISI CRÍTICA DEL DISCURS



El poder de les paraules sobre la ment de la gent és immens. Manipular a les persones és fàcil i manipular a la gent contra qualsevol tipus de minoria és encara més fàcil [...]

(Teun Van Dijk, 2013)

(traducció pròpia)

*[Veure el vídeo 2](#)²⁴ Imatge13: entrevista a Teuan Van Dijk: el anàlisi crítico del discurso. Font; connectats (youtube.com)

L'anàlisi crítica del discurs (ACD) es pot definir com una investigació analítica sobre el discurs que analitza la manera en què l'abús del poder social, el domini i la desigualtat són practicats, reproduïts i, sovint, disputats pels textos i la parla en el context social i polític. L'objectiu de l'ACD és contribuir en la lluita contra la desigualtat social (Van Dijk, 1999).

Segons Van Dijk, l'ACD té els seus inicis en la teoria crítica de l'Escola de Frankfurt des d'abans de la Segona Guerra Mundial. La seva orientació cap al llenguatge i el discurs s'inicia amb la "lingüística crítica" a finals dels anys 70. A més, l'autor explica que té les seves corresponents equivalències en els desenvolupaments "crítics" de la psicologia i les ciències socials.

El ACD és així una recerca que intenta contribuir a dotar de poder als qui manquen d'ell, amb la finalitat d'ampliar el marc de la justícia i de la igualtat social.

(Teun Van Dijk, 1999)

(traducció pròpia)

L'autor subratlla que l'ACD tendeix a ser una aproximació "funcional" que no es limita a les frases, les accions i la interacció, sinó que explica l'ús del llenguatge i del discurs, també, considerant les estructures, processos i constreïments socials, polítics, culturals i històrics. Per tant, contribueix al nostre enteniment de les relacions entre el discurs i la societat, així com, la relació entre la reproducció del poder social i la desigualtat, i la resistència contra aquesta en particular.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=koVs3B2Clew>

Van Dijk, destaca el poder com un principi central de la major part del treball crític del discurs, puntualitzant en el poder social (control) dels grups o institucions. Aquests grups tenen un nivell de poder més o menys alt en funció de si poden controlar més o menys, en el seu propi interès, els actes i mentalitat dels membres d'altres grups.

L'autor assenyala tres característiques rellevants:

- L'anàlisi de les relacions entre el discurs i el poder, l'accés a formes específiques del discurs és en si mateix un recurs de poder.
- La ment controla les nostres accions, per tant, si som capaços d'influenciar la mentalitat de la gent, podem controlar indirectament les seves accions.
- La ment de la gent és influenciada, sobretot, pels textos i per la parla, així doncs, el discurs pot controlar, encara que sigui de manera indirecta, les accions de la gent, a través de la persuasió i la manipulació.

D'altra banda, hi ha almenys, tres àrees en la relació entre discurs i societat. Primer, les estructures socials són condicions per a l'ús del llenguatge, és a saber, per a la producció, la construcció i la comprensió del discurs. Segon, el discurs, que construeix, constitueix, canvia, defineix i contribueix a les estructures socials. Per últim, la "representativa" o "indexical", ja que les estructures del discurs es basen sobre, denoten o representen parts de la societat (Van Dijk, 2002).

Amb els discursos de la política, el dret, l'educació o la burocràcia es va construir, en part, diferents escales de la societat. El discurs té un paper decisiu en l'expressió i la (re)producció de les cognicions socials -coneixements, ideologies, normes i valors que es comparteixen com a membres d'un grup- que regulen i controlen els actes i interaccions.

L'ACD, també facilita la comprensió i pot influir en la transformació de les relacions de poder, perquè a part de descriure i explicar la denominació, a més, pren una posició activa en el cas. Un exemple d'això són els estudis sobre la desigualtat social (Van Dijk, 2002).

1.4 CONTINGUT DISCURSIU

A partir de la informació exposada fins al moment, es pot deduir que el mode en què es formula el missatge o es crea el contingut, afecta i contribueix en la creació de la realitat social. Un ús incorrecte del discurs –voluntari o involuntari- pot actuar de manera excloent amb els col·lectius més vulnerables i fomentar els estereotips.

El llenguatge i el contingut en general, per tant, és una eina que ha de servir per donar suport a aquests col·lectius que es troben en desigualtat de condicions i, així, contribuir tant a l'equitat com a la reconstrucció de la realitat social actual.

La figura dels mitjans massius i els programes educatius són una peça clau per arribar a l'equitat de gènere, ja que actuen com un canal de difusió i construcció d'opinions. Un dels seus objectius hauria de ser estudiar i posar en pràctica la millor manera de fer-ho, per contra, s'ha de reconèixer que assolir les bones pràctiques quant a l'aplicació del llenguatge no sexista no és fàcil.

Uns dels problemes amb què ens trobem a l'hora d'analitzar el contingut sexista són les creences que tenim assumides com a "correctes", que avui dia encara creen controvèrsia entre els diferents actors socials com, per exemple hem comentat abans, el gènere masculí.

És per aquest motiu que es considera necessari explicar –en els següents apartats- que s'entén per llenguatge no sexista en aquest estudi i, subratllar, que amb la intenció de treballar de la manera més objectiva possible, s'ha arribat a les conclusions sobre quines característiques ha de complir a través de diversos manuals i documents, dels que s'han estret els punts coincidents.

1.4.1 GÈNERE GRAMATICAL MASCULÍ

En aquest apartat ens proposem d'exposar de forma breu els dos punts de vista del gènere masculí, començant per la RAE, fins a arribar als professionals i les professionals del llenguatge i la comunicació.

Segon la RAE, la utilització del gènere masculí, és a dir, l'ús del masculí en referència a ambdós sexes, s'ha de fer servir per designar els éssers animats, no només per fer referència a individus del sexe masculí. A més, els nombres apel·latius masculins en plural engloben els dos sexes. Com a mostra:

- *L'home és l'únic animal racional; El gat és un bon animal de companyia.*
- *Els homes prehistòrics es vestien amb pells d'animals; Al meu barri hi ha molts gats (de la referència no queden excloses ni les dones prehistòriques ni les gates).*

(traducció pròpia)

La RAE argumenta que els desdoblaments com "els ciutadans i les ciutadanes" són artificiosos des del punt de vista lingüístic²⁵. D'altra banda, manifesta que per raons polítiques s'està estenent el costum de fer explícit l'al·lusió ambdós sexes: *Va decidir lluitar ella, i ajudar als seus companys i companyes*, però que la llengua preveu la possibilitat de referir-se a col·lectius mixtos mitjançant el llenguatge gramatical masculí, i

²⁵ <http://www.rae.es/consultas/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas>

subratlla que és una “possibilitat en què no s’ha de veure intenció discriminatòria alguna, sinó l’aplicació de la llei lingüística de l’economia expressiva”²⁶.

A més, el catedràtic Ignacio Bosque (2012), reforçava aquestes idees a través de l’informe emès per la RAE “Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer”, criticant les nombroses guies del llenguatge no sexista que s’han publicat, segons ell, sense la participació de cap lingüista i explicant que “encara que analitzen en elles no pocs aspectes de lèxic, la morfologia o la sintaxi, els seus autors semblen entendre que les decisions sobre totes aquestes qüestions s’han de prendre sense la intervenció dels professionals del llenguatge, de forma que el criteri per a decidir si existeix o no sexisme lingüístic serà de la consciència social de les dones o, simplement, dels ciutadans contraris a la discriminació” (pàg 1).

En l’article publicat pel periodista Mohorte, per a Magnet aquest 2016 “Ellos, ellas i la RAE: el debate del sexismo y el lenguaje” podem extreure les opinions de María Márquez, Fernando Vilches i Elisa G., les quals mostrem a continuació:

María Márquez, professora del departament de llengua espanyola de la Universidad de Sevilla, i autora de *Género gramatical y discurso sexista* (Síntesis, 2013), opina que s’ha realitzat un ús abusiu de la utilització del masculí genèric en aquells contextos en què la referència és ambigua, fet que s’ha de considerar sexista, exposant com a exemple “Els drets de l’home i del ciutadà de la Revolució Francesa, on les dones no van estar reconegudes”. Per contra, el masculí genèric pot denominar ambdós sexes per raons pràctiques, fent una referència global com, per exemple: “els alumnes entregaran els seus treballs el dia de l’examen”.

Fernando Vilches, Doctor en Filologia Hispànica per la Universidad Complutense, considera que la realització de desdoblaments –com a ciutadans i ciutadanes madrilenys– genera aspectes gramaticals incorrectes, creant una greu incorrecció sintàctica relativa a la concordança.

Elisa G. McCausland, periodista, crítica cultural i investigadora especialitzada en l’anàlisi de la cultura popular des de la perspectiva del gènere, valora que el masculí genèric no és neutre, donant invisibilitat a les dones, però que tampoc és necessari fer desdoblaments, ja que hi ha altres alternatives que poden agrupar als dos sexes, com a mostra, “l’ésser humà” per substituir la paraula “home”, en referència al femení i masculí.

D’altra banda, a *La guia pràctica del català* del servei lingüístic de la UOC també es considera que s’ha de cercar la simetria de tractament dels dos gèneres, però d’una manera natural i sense forçar el llenguatge, suprimint el genèric masculí, per exemple, per l’ús de genèrics col·lectius (ex. la gent gran, en comptes dels grans) o fen servir les duplicitats en casos concrets, només quan sigui l’únic recurs.

²⁶ <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=Tr5x8MFOuD6DVTIDBg>

Altres organismes com la Diputació de Barcelona amb la col·laboració de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC)²⁷, han realitzat el llibre d'estil per homogeneïtzar el seu servei i comunicació, amb la intenció que actuï com una eina al servei dels treballadors perquè utilitzin la llengua de forma normativa, promoure el bon ús com a valor corporatiu i de responsabilitat social. El llibre, de més de 400 pàgines, està estructurat en quatre blocs, entre el qual trobem "el llenguatge dels canals comunicatius en internet i les xarxes socials". També, contempla el llenguatge no sexista i promou els textos no discriminatoris i que no invisibilitzin a la dona, defensant la utilització de la fórmula del masculí i del femení en els documents. Aquest exemplar disposa d'una reflexió sobre les conseqüències de confondre el gènere gramatical amb el sexe biològic, així com, les pautes per evitar el llenguatge sexista i la transcripció de l' "Acord sobre l'ús no sexista de la llengua" del 2010 (Europa Press, 2016).

D'aquestes mencions podem extreure dues postures contràries en relació al sexisme lingüístic. D'una banda, aquelles persones que defensen els arguments que donen suport a la idea del masculí amb caràcter genèric, havent de sentir-se inclosa la figura femenina. Per l'altra banda, trobem el col·lectiu que sosté que les dones se senten excloses del discurs en termes masculins genèrics. Per tant, es produeix un conflicte entre el punt de vista gramatical i el punt de vista social i comunicatiu (Llamas 2015).

Aquest escenari origina un debat sobre el llenguatge sexista en el discurs de la premsa, que se centra en dos eixos centrals: l'acceptació o rebuig del masculí genèric, i el sentiment d'inclusió o exclusió en la llengua per part de les dones. A més, se suma un tercer eix, la consideració sexista o no sexista de la llengua espanyola (Llamas 2015), i estesa a altres llengües, com la llengua catalana.

1.4.2 REFORMA LINGÜÍSTICA FEMINISTA

Retornant a les paraules de Lakoff (1975/1995), el llenguatge actua com a reflex de la realitat. En aquest cas, una realitat que presenta una transformació d'escenari originada durant la dècada dels anys 70 i 80, destacada pel canvi social cap a la posició de la dona i la igualtat d'oportunitats respecte als homes. Aquesta transformació d'escenari en relació directa del llenguatge amb el pensament i la ideologia, produeix la cerca d'una reforma lingüística no discriminatòria cap a la dona, substituint els trets sexistes per altres de caràcter igualitaris, amb la finalitat d'acabar amb la desigualtat social entre ambdós sexes (Vázquez, Santaemilia, 2011). Dit d'altra manera, en trobem davant de la "**Reforma Lingüística Feminista**" (Pauwels, 1998) que es basa en fins socials i polítics d'igualtat.

²⁷ <http://www.iec.cat/institucio/>

El llenguatge pot ser tant reflexiu de les normes i pràctiques socials com a constitutiu dels discursos i moviments socials. L'enfocament integrat ens permet entendre fins a quin punt les normes i pràctiques socials canviants són representades, promogudes o, fins i tot, qüestionades en el nom o etiquetatge lingüístic, i sondejar fins a quin punt la representació lingüística està construïda pels discursos comunitaris i socials.

*Joe Winter & Anne Pauwels, pàg. 18 (2006)²⁸
(traducció pròpia)*

Dins de la reforma lingüística podem diferenciar tres etapes (Vázquez, Santaemilia, 2011):

- Identificació dels fets i el problema: detectar els trets sexistes del llenguatge, com la invisibilitat, representació d'estatus, estereotips i inferioritat de les dones, etc.
- Presa de decisions sobre el canvi lingüístic: tenir present la varietat estilística i semàntica de les expressions sexistes i l'avaluació sobre les reaccions de les comunitats de pràctica per evitar el rebuig.
- Implementació: Inclusió de guies o manuals d'ús lingüístic no sexista per part d'institucions que donin suport a la reforma.

1.5 LLENGUATGE NO SEXISTA

Definir què s'entén per l'ús correcte del llenguatge no sexista sense caure en la subjectivitat de cap ideologia comporta certa complexitat. És per aquest motiu que l'estudi ha volgut partir de la base del canvi social – i per tant de l'ACD-, però sense oblidar les postures de les persones expertes en lingüística. Dit d'altra manera, aquest estudi entén per llenguatge no sexista aquell que inclou la visibilitat de la dona no estereotipada, deixant de banda les fórmules excloents, a través de la substitució per altres fórmules que no resultin forçades i s'apliquin amb sentit comú a la redacció de textos i discursos.

Les llengües romàniques són llengües amb flexió de gènere, és a dir, que els substantius varien segons la categoria gramatical. El llatí partia de la base del gènere masculí, el femení i el neutre, però tant al català com al castellà, només disposem dels dos primers²⁹. Si és cert, que el masculí disposa de dos vessants, el masculí específic, que fa

²⁸ Men staying at home looking after their children: feminist linguistic reform and social change

²⁹ UAB (2011), *Guia per a l'ús no sexista del llenguatge a la Universitat Autònoma de Barcelona*.
Barcelona: servei de publicacions de la UAB

referència als homes, i el masculí genèric que, com ja ha quedat expressat abans, fa referència a homes i dones.

També és cert, objectivament parlant, que no podem obligar al col·lectiu femení que se senti inclosa davant la paraula “tots”, de la mateixa manera que no podem demanar al col·lectiu masculí que senti inclòs davant la paraula “totes”. Així doncs, es catalogarà de llenguatge i contingut sexista tot aquell que no mencioni a la dona sense cap justificació o ho faci de forma estereotipada o denigrant. També, es catalogarà com disparitat de gènere, en cas que per donar més visibilitat a la dona, s'acabi per excloure a l'home.

Partint d'aquest criteri i dels següents manuals d'ús del llenguatge no sexista:

- *Las guías de uso no sexista del lenguaje: la situación de la lucha por la igualdad entre mujeres y hombres en la Universitat de València.*
- *Guia per a l'ús no sexista del llenguatge a la Universitat Autònoma de Barcelona.*
- *Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en los fondos.*
- *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones.*
- *Guía para un uso igualitario y no sexista del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Jaén.*

I amb l'objectiu d'assolir l'equitat de gènere i equiparar la figura femenina a la figura masculina, s'ha arribat a les conclusions que el llenguatge no sexista ha de complir els següents requisits:

- No utilitzar el genèric masculí com a sinònim d'humanitat
- Cuidar els aspectes lèxics, mitjançant els substantius col·lectius i així, substituir el masculí genèric per altres fórmules que facin referència tant a homes com a dones (ex. l'alumnat)
- En noms de professions i càrrecs, utilitzar el femení per fer al·lusió a la dona
- Aplicar l'article femení en els noms invariables (ex. la Cap de gabinet)
- Conscienciar-se que les dones estan integrades en els diferents col·lectius (ex. erroni: dirigit a estudiants, treballadors i dones. Com si les dones no fossin ni estudiants, ni treballadores)

- Evitar les asimetries de tractaments (ex. si ens referim a un home pel cognom, ens dirigirem a la dona de la mateixa manera. Evitarem l'ús del mot "senyoreta", ja que per homes només es fa servir "senyor", etc.)
- No utilitzar aquells mots que fan al·lusió a comportaments d'un sexe concret, ni aquells conceptes que en la seva forma femenina suggereixen un estatus inferior.
- Mostrar a homes i dones en igualtat de condicions en les activitats representades.

1.6 TRACTAMENT NO SEXISTA DE LES IMATGES

Quan s'exposa un contingut, text i imatge han d'anar en la mateixa línia, transmetent les mateixes idees. Si es treballa per un llenguatge inclusiu, però es deixa de banda les imatges no s'aconseguirà l'efecte desitjat. Així doncs, s'ha de tenir present els diferents tipus d'imatges.

Parlarem d'imatges figuratives quan aquestes representin la realitat de manera detallada, tal com la perceben els nostres sentits. En canvi, si només tenen alguna similitud, estarem davant d'una imatge simbòlica, o abstracta, si la seva interpretació és convencional. Per norma general, són polisèmiques amb un caire denotatiu si actuen com a descriptives, o més connotatiu, si van associades a valors subjectes.

En referència al text escrit, si les imatges ajuden a la seva comprensió, direm que és una imatge explicativa; verificada, si contribueix a la verificació; redundant, si actuen com a suport; suggestiva, si potencien la imaginació i la creativitat; estètica, si produeixen noves sensacions; i recreatives, si posseeixen una finalitat lúdica (Guerrero, 2012).

Independentment del tipus d'imatge, s'ha de ser conscient que aquestes també poden crear un impacte positiu o negatiu de la figura de la dona segons la seva utilització. De fet, es pot observar amb freqüència com els mitjans de comunicació, a través de les imatges, transmeten estereotips de gènere emmarcant a la dona en les accions de la llar o mostrant-la com un objecte.

D'altra banda, no ens hem de fixar només en les imatges que es publiquen, també hem de tenir present aquells aspectes on la dona no està representada. És a dir, a vegades, quan es parla d'accions de poder o d'àmbits que fins ara eren considerats masculins com, per exemple, les tecnologies o els negocis, no trobem imatges de dones, el que es pot considerar com un fet exclouent.

Si observem el tractament de les imatges en la publicitat, veurem que construeixen una idea sobre com és l'home i la dona, actuant en detriment de la dona, dotant-la de passivitat i cura, mentre s'adjudica a l'home l'activitat i l'autoritat. Per tant, amb la

intenció d'evitar estereotips i discriminació cap al col·lectiu femení en els mitjans de comunicació, s'ha de vetllar per un tractament igualitari entre ambdós sexes (DELGADO, DOLORES, et al, 2016).

Per arribar a ús adequat de les imatges que respectin l'equitat de gènere, s'ha de contemplar els següents punts:

- Mostrar una imatge de la dona real actual
- Visibilitzar a la dona. Crear una presència equilibrada d'homes i dones en les imatges, sobretot en aquelles àrees molt estereotipades a causa del gènere.

Principi de presència o composició equilibrada

Disposició addicional primera. Presència o composició equilibrada. A l'efecte d'aquesta Llei, s'entendrà per composició equilibrada la presència de dones i homes de manera que, en el conjunt al fet que es refereixi, les persones de cada sexe no superin el seixanta per cent ni siguin menys del quaranta per cent.

*LLEI ORGÀNICA 3/2007, de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes
(traducció pròpia)*

- La imatge ha d'anar en concordança al text, així doncs, s'haurà de controlar la indumentària dels personatges, l'escenari, els objectes que apareixen, etc.
- Homes i dones han de rebre el mateix tractament
- Controlar la composició de la imatge, dotant a la dona dels mateixos plans, posicions i postures que als homes, és a dir:
 - S'ha de mostrar a les dones de forma activa (evitant braços creuats, mans a les butxaques, mirades baixes, etc.)
 - Alternar l'altura dels homes i les dones, ja que els homes no són sempre els més alts.
 - Donar a la dona el mateix espai que a l'home

- Evitar els estereotips fomentant les imatges femenines en els àmbits que tinguin menys presència, com el científic o el tecnològic, i les imatges masculines en l'àmbit domèstic o la paternitat.
- No mostrar sempre a homes i dones per separat. És important mostrar la interacció entre ambdós sexes, transmeten sentiment de cooperació i treball en equip.
- Evitar imatges discriminatòries o pejoratives. No utilitzar imatges que puguin identificar a la dona com un desig sexual o potenciant la seva sexualitat.
- Mostrar el valor intel·lectual, a través d'imatges relacionades amb àmbits de poder, premis, conferències, etc.

CAPÍTOL II MARC METODOLÒGIC

2.1 MÈTODE DE LA INVESTIGACIÓ

Per a la consecució dels objectius de la investigació s'ha optat per una metodologia d'anàlisi quantitativa i una anàlisi qualitativa, centrades en la detecció dels usos sexistes del contingut, que permeti avaluar i oferir propostes de millora.

Primer de tot, s'ha identificat els tipus de llenguatge utilitzat i s'han catalogat en:

- Llenguatge textual
- Llenguatge no textual (imatges)

El llenguatge textual s'ha classificat en:

- Vocables relatius al masculí genèric
- Vocables relatius als mots col·lectius

Aquests components s'han analitzat des de la perspectiva del gènere, tenint sempre present l'equitat d'ambdós, per detectar les pràctiques que poden perjudicar a la figura femenina.

Les dades que es presenten a continuació procedeixen de l'estudi realitzat al portal de notícies UOC News.

2.2 INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

Aquesta primera fase de la investigació és la que ha permès identificar els elements susceptibles d'estudi per ser avaluats i representats gràficament. Si en un principi el plantejament es basava en la detecció dels mots masculins i femenins, un cop analitzades les mostres s'ha optat per l'estudi dels masculins genèrics i els mots col·lectius, decisió a què s'ha arribat en comprovar que la major part dels textos analitzats parlen en termes generals (homes i dones dins d'un mateix col·lectiu) i, per tant, el nombre de paraules femenines és gairebé escassa, fent un ús exclusiu per a la representació de la dona.

2.2.1 UNITATS DE L'ANÀLISI

La recopilació de les unitats de mostreig (n=48) s'han realitzat durant el període comprès entre el 27 d'octubre i el 22 de desembre. Aquestes mostres corresponen a articles de contingut constituïts per la UOC News.

D'aquests continguts s'han definit les següents unitats de context:

- Seccions:
 - Societat del coneixement
 - TIC i educació
 - Economia
 - Notícies UOC
 - Entrevistes
- Imatges publicades

Les dades s'han obtingut mitjançant les següents unitats de registre:

- Nombre de mencions masculines/femenines
- Nombre de representació femenina/masculina en les imatges
- freqüència de vocables relatius al masculí genèric
- freqüència de vocables relatius als mots col·lectius

Per extreure les unitats de registre s'ha procedit a fer una primera lectura de cadascun dels documents i senyalar tots els elements considerats objecte d'estudi (mencions, vocables, etc.), a més, de forma aleatòria, s'ha utilitzat el programa Linguakit en diversos escrits per ratificar els resultats comptabilitzats manualment. Tota la informació rellevant ha estat incorporada en una fitxa elaborada amb la finalitat de facilitar la comptabilització dels resultats, i de la qual s'han derivat altres fitxes segons les unitats de context o els elements detectats dignes d'estudi.

Convé destacar que els diferents articles han estat classificats segons les etiquetes que ha assignat la UOC News, així doncs, un mateix document pot haver obtingut més d'una etiqueta a l'haver estat publicat en més d'una secció, dada que és important mantenir per veure la representació de gènere en els diferents apartats. Així, un article catalogat com "societat del coneixement" també pot estar catalogat com a "notícies UOC".

D'altra banda, cal fer una especial referència al terme "mots col·lectius", i explicar que s'ha englobat els col·lectius (com l'alumnat), els genèrics (com persona), els abstractes (com la direcció), les perífrasis (com la classe política) i els desdoblaments (com el professor i la professora).

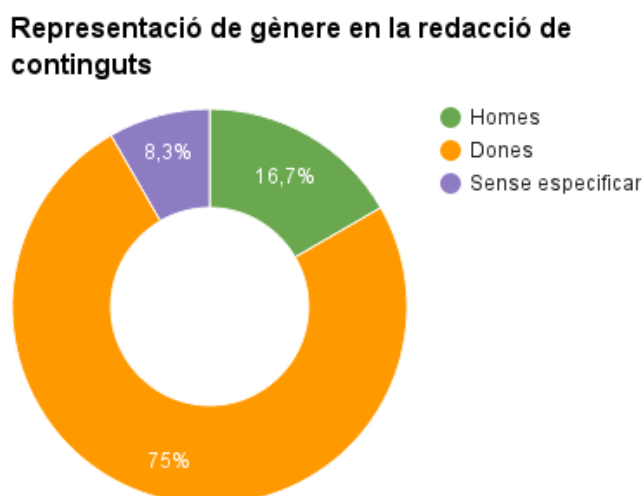
Quant al terme "masculí genèric", s'han considerat tots aquells vocables que s'han fet servir per fer esment d'ambdós gèneres com, per exemple, les paraules adults, pares, alumnes. A més, s'han comptabilitzat les paraules neutres que anaven precedides d'un article masculí, com els professionals en comptes de professionals/els i les professionals.

Per acabar, comentar que les dades exposades també han estat útils per complementar les conclusions qualitatives.

2.2.2 RESULTATS

En aquest apartat s'exposa els resultats de l'anàlisi representats de forma gràfica per facilitar la seva comprensió. D'entrada, es mostra els resultats obtinguts a partir d'una aproximació quantitativa de manera global, sense fer distincions entre les diferents seccions que contempla la UOC News, per donar una visió integral. Per acabar, amb l'objectiu de focalitzar en els diferents apartats i comprovar l'ús dels estereotips, s'ofereix els resultats obtinguts per seccions.

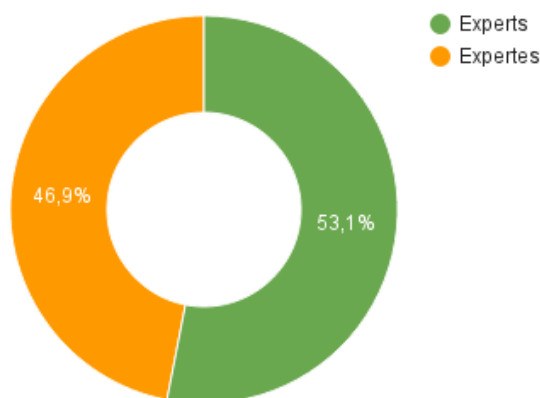
Un dels primers elements analitzats per veure la representació femenina ha estat la redacció de la UOC News, comprovant el nombre de redactors i redactores. Segons les dades obtingudes més d'un 75% dels articles han estat elaborats per dones (n=36 articles), ocupant els homes una representació de menys del 20% (n=8 articles) en la redacció de continguts compresos en el període analitzat. En aquest cas, considerant que el percentatge d'homes no arriba al 40%, la disparitat de gènere actua a favor de la figura femenina.



Imatge 14: gràfic del gènere en la redacció de continguts de la UOC News. Font; Pròpia.

Altra dada digna d'estudi és el nombre de vegades que el redactor o la redactora ha demanat els coneixements d'una persona experta en un àmbit específic, per complementar la informació del seu escrit. Com es pot comprovar a la taula, el nombre d'experts consultats se situa per sobre del nombre d'expertes amb una diferència del 6.2%, quedant les dones per sota del 50%. És cert, que els resultats són bastant equilibrats, però torna a quedar present un sistema social on el gènere es basa en un principi de jerarquitització d'homes i dones, deixant el gènere femení en subordinació (Cobo, 2005).

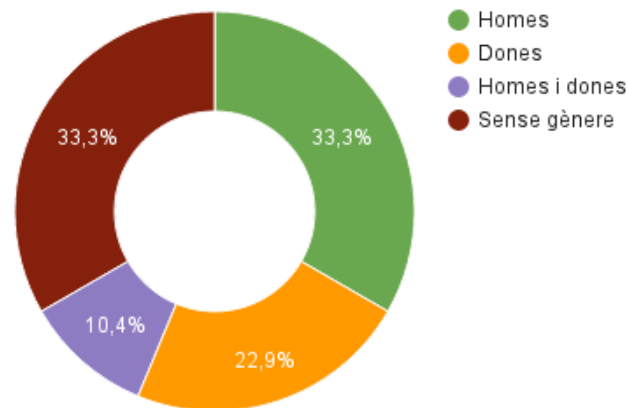
Percentatge dels experts i les expertes que es mencionen als articles



Imatge 15: gràfic del percentatge d'experts i expertes que es mencionen als articles de la UOC News. Font; pròpia

Pel que fa a la representació del gènere en les 48 imatges analitzades, els resultats deixen de manifest dades a tenir molt en compte, ja no perquè els homes superen en més de deu punts a les dones, sinó perquè les imatges a on homes i dones surten en la mateixa fotografia no arriba a l'11% (n=5 imatges), deixant de fomentar la igualtat i col·laboració entre ambdós. A més, deixen de destinar un 33% (n=16 imatges) de les imatges -sense gènere- a la contribució de l'equitat entre els dos sexes. Per tant, queda representat com la utilització de les imatges per aconseguir la igualtat de gènere és un recurs poc explotat per la UOC News.

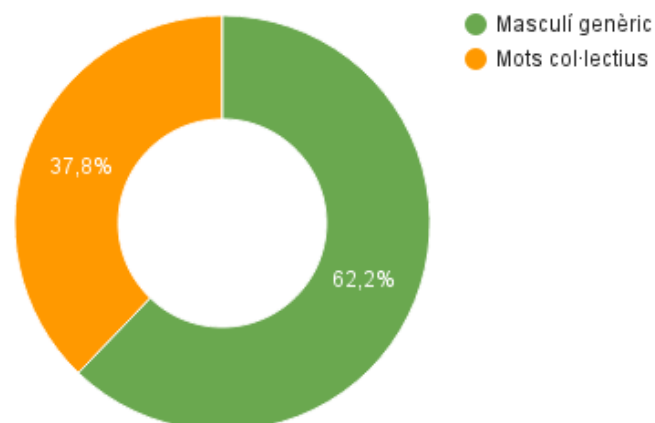
Representació de gènere en les imatges



Imatge 16: gràfic de representació de gènere en les imatges de la UOC News. Font; pròpia

Quant al llenguatge no sexista, l'estudi ens mostra que del total de les paraules analitzades (n=783 paraules), el masculí genèric (62.2%) queda per sobre dels mots col·lectius o formules que representen ambdós sexes, no arribant aquests últims al 40% del total. Així és que la representació femenina queda en desavantatge envers la representació masculina.

Percentatge de la utilització de mots en els articles publicats



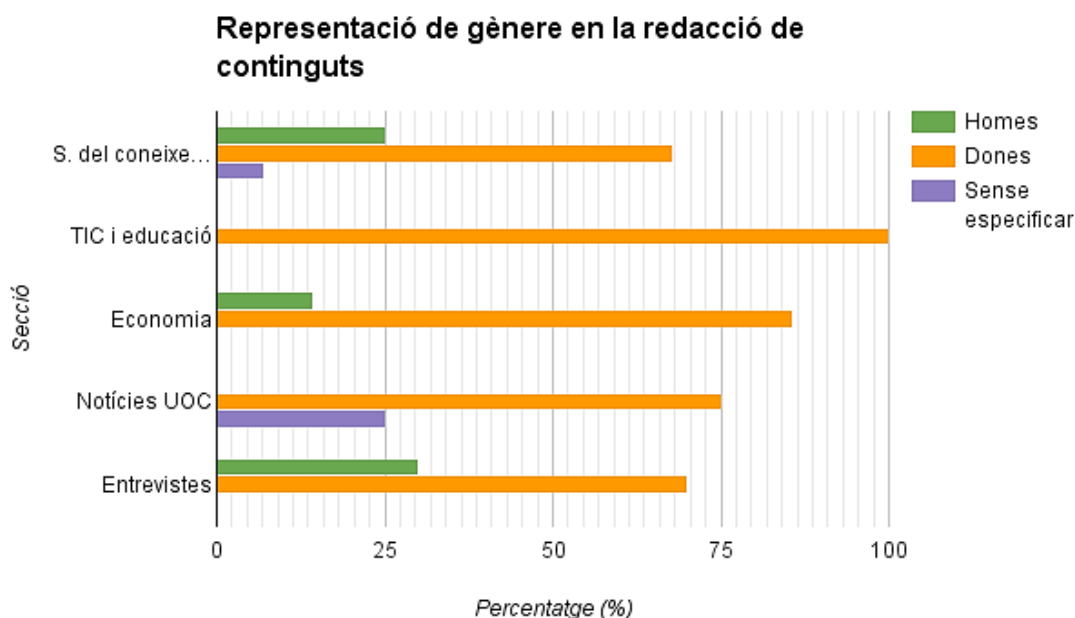
Imatge 17: gràfic del percentatge de la utilització de mots en els articles de la UOC News. Font; pròpia

La inclusió de la figura femenina en el contingut no és l'únic objectiu del llenguatge i contingut no sexista. La dona ha de ser representada lliure d'estereotips i valorada de la mateixa manera que l'home. És per aquest motiu que a partir de l'estudi s'ha volgut arribar a una aproximació quantitativa realitzada per seccions, comprovant així la

representació femenina en els diferents àmbits i obtenint resposta a la contribució que fa la UOC News en el foment d'estereotips.

Del total dels 48 articles, 28 s'han etiquetat com a "societat del coneixement", 7 com a "TIC i educació", 7 com a "economia", 12 com a "notícies UOC" i 10 com a "entrevistes". Cal recordar que hi ha articles que se'ls ha atorgat més d'una etiqueta, seguint els criteris de classificació de la UOC News.

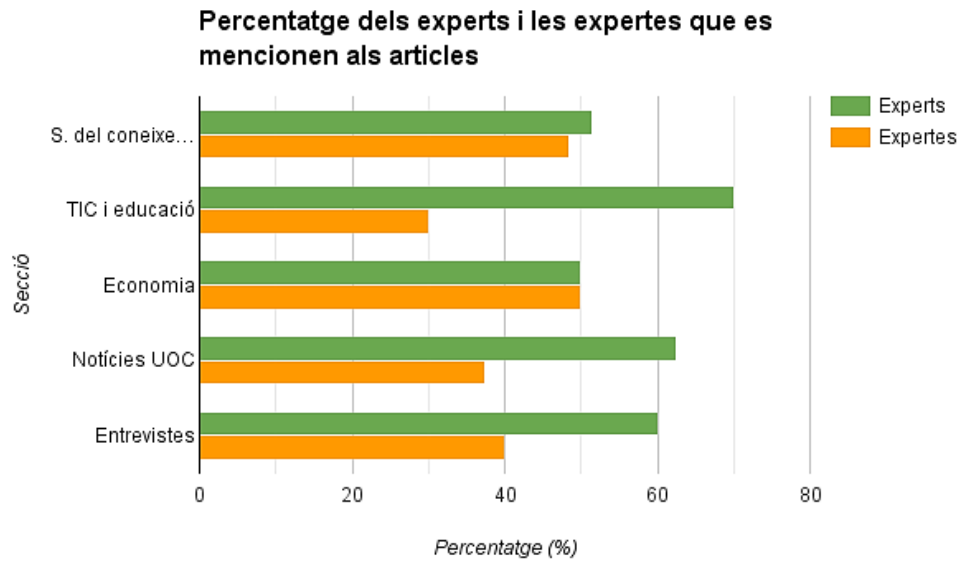
Com hem comentat abans, la representació femenina en la redacció de continguts supera el 75%, per tant, és d'esperar que en la redacció per seccions també obtinguin les xifres més altes. Com a fet destacable, en la secció "TIC i educació" trobem que els 7 articles publicats durant el període d'estudi han estat escrits per dones, obtenint el 100% de la representació femenina i anul·lant la representació masculina.



Imatge 18: gràfic del gènere en la redacció de continguts en la UOC News, segons la secció. Font; pròpia

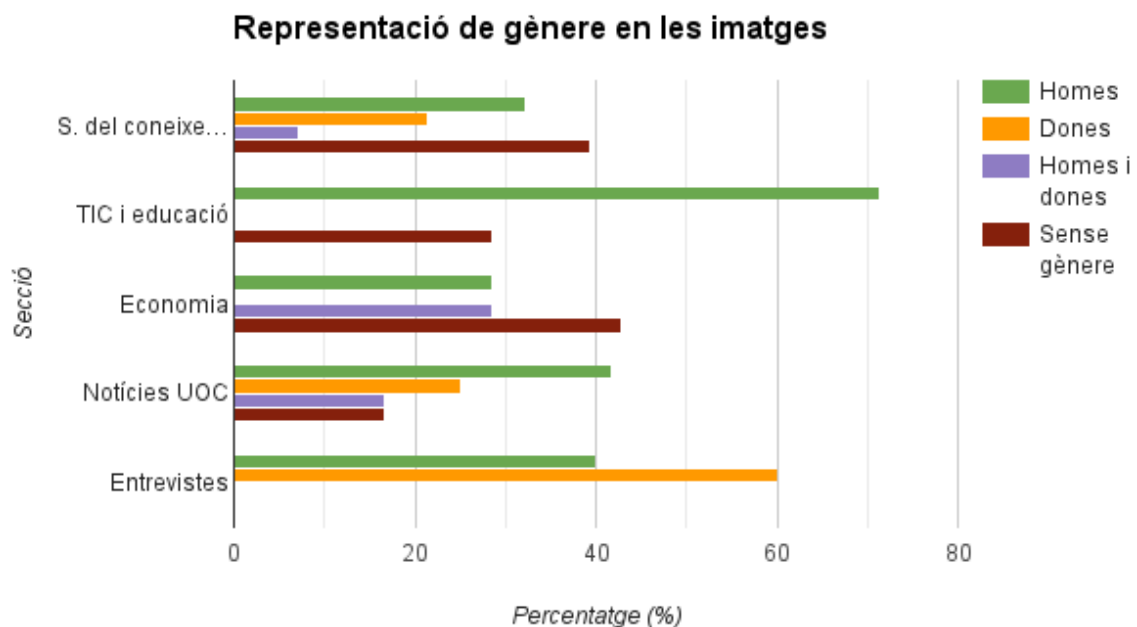
Pel que fa al nombre d'experts i expertes que es mencionen als articles, en totes les seccions el nombre d'homes consultats és igual o superior al nombre de dones consultades. En aquest apartat torna a destacar la secció "TIC i educació" on el percentatge d'experts consultats (70%) dista bastant del percentatge de dones consultades (30%), deixant a aquest últim per sota i no col·laborant amb el foment de la dona en l'àmbit TIC. D'altra banda, s'ha de valorar de manera positiva que en la secció d'"economia" homes i dones posseeixen el mateix percentatge (50%) de representativitat.

S'ha d'assenyalar que en l'apartat d'"entrevistes", els experts i expertes fa referència a les persones entrevistades.



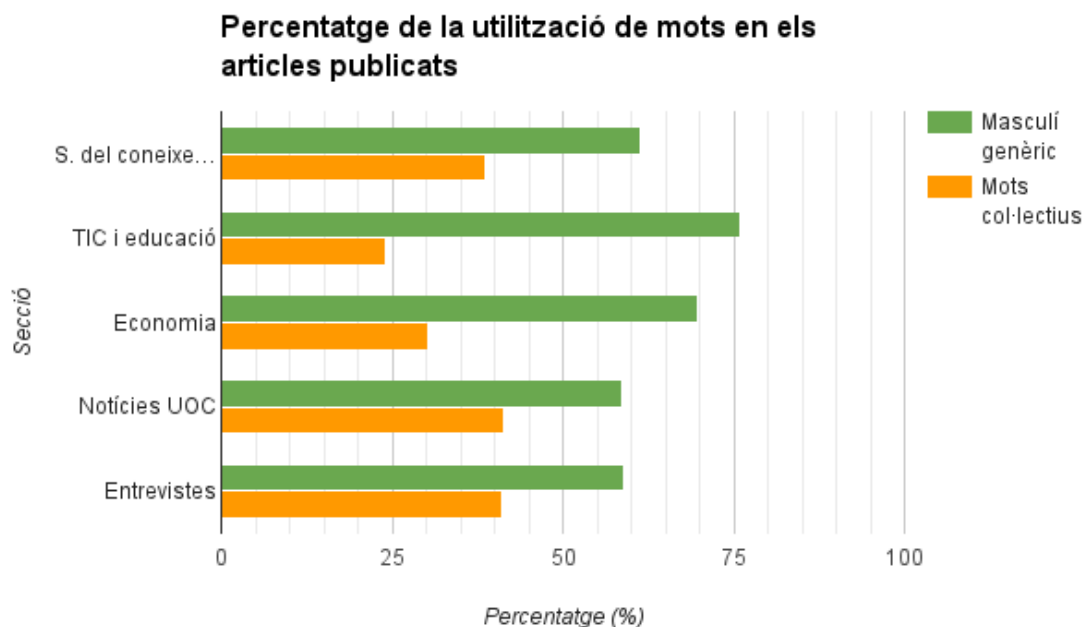
Imatge 19: gràfic de la representació d'experts i expertes que es mencionen als articles de la UOC News, segons la secció. Font; pròpia.

Respecte a les imatges, en cap de les seccions la dona supera el 40% de representació, a excepció de l'apartat d'entrevistes, que arriba al 60%. És important subratllar que la imatge femenina no apareix en cap de les fotografies de la secció "TIC i educació" i que en la secció "economia" només surt acompanyada del gènere masculí.



Imatge 20: gràfic de la representació del gènere en les imatges de la UOC News, segons la secció. Font; pròpia

En el marc del llenguatge no sexista, el masculí genèric supera el 58% en tots els apartats, predominant altre cop les seccions "TIC i educació" (76%) i "economia" (69.21%). D'altra banda, els blocs on s'ha realitzat un ús més correcte del llenguatge no sexista són "notícies UOC" (41.38%) i "societat del coneixement" (38.69%).



Imatge 21: gràfic de la utilització de mos en els articles publicats en la UOC News segons la secció. Font; pròpia

Amb caràcter general, l'estudi quantitatiu deixa de manifest que el gènere masculí queda en desavantatge en comptabilitzar les persones encarregades de la redacció de continguts. Amb tot i això, en analitzar el conjunt dels resultats, la representació de l'home queda per sobre de la representació de la dona, marcant una bretxa més gran entre els dos sexes en les seccions "TIC i educació" i "economia".

Un punt important a ampliar és el referent al llenguatge no sexista, on s'ha detectat un element a tenir molt en compte, el qual s'exposa a continuació.

A l'estudi s'ha recopilat un total de 783 vocables, dels quals 487 s'han classificat com a mots de masculí genèric i 296 com a mots col·lectius. Durant el procés de classificació, s'ha observat que en parlar de professionalització els mots col·lectius són escassos. A continuació mostrem una taula (taula 3) a on s'observa que en mencionar a professionals, és bastant equitatiu quant a igualtat de gènere, però en centrar-nos en les persones expertes, empresàries o treballadores l'al·lusió de la dona és nul·la. A més, en l'àmbit acadèmic, també hi ha una gran diferència entre la representació d'homes i dones.

Masculí genèric		Mots col·lectius	
Paraula	Unitats	Paraula	Unitats
Els professionals	11	Professionals	13
Empresaris	10	l'empresariat	0
Experts	10	Persones expertes	0
Treballadors	35	Persones treballadores	0
Els alumnes	17	Alumnes/comunitat universitària	5
Professors	17	Professorat	5

Taula 3: taula comparativa de vocables referents al masculí genèric i els mots col·lectius dels articles de la UOC News. Font; pròpia

2.3 INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

2.3.1 UNITATS DE L'ANÀLISI

El discurs iconogràfic és un altre element que pot influir en la percepció del contingut, ja que ha d'anar en concordança amb el discurs escrit. Per tant, s'han avaluat les imatges a partir de les següents variables:

- mida
- colors
- tipus de plans
- postura i posició dels personatges

La recollida d'informació s'ha realitzat a partir de les unitats de mostreig de l'anàlisi quantitativa, classificant totes les imatges dels diferents articles recopilats en imatges femenines, masculines, neutres (homes i dones), i sense gènere. A aquestes imatges se li ha atorgat la qualitat d'un llenguatge que posseeix les característiques per representar la realitat i s'ha procedit a la seva valoració, tenint en compte les variables seleccionades, per comprovar l'efecte que pot generar en les persones quant a l'equitat de gènere i, prestant especial atenció a les igualtats o diferències amb què s'han tractat les imatges, depenent de si representen al gènere masculí o femení. Per tant, s'ha analitzat les imatges des del punt de vista denotatiu – el que mostra la imatge- i des del punt de vista connotatiu – que suggereix- de la imatge.

A partir de la valoració de les imatges s'han valorat els següents paràmetres:

- Usos dels estereotips
- Visibilització de les dones
- Paritat en la representació masculina i femenina

2.3.2. IMATGES

Les imatges estan dotades d'un codi que generen un llenguatge propi, actuant com un sistema de transmissió de la informació. De la mateixa manera que el text, les imatges també genera un impacte, més o menys conscient, sobre la persona que l'observa. Les imatges poden actuar per si soles o com a recurs per reforçar el missatge del text, en aquest segon cas, és important que els dos elements actuïn en concordança (Guerrero, 2012).

La UOC News, utilitza el recurs de les imatges en tots els seus articles. A través de l'estudi s'observa que en els documents recopilats, les imatges se situen en la part esquerra superior de l'escrit i mantenen la mateixa mida. A més, fan ús tant de les fotografies com de les icones i, generalment, s'il·lustren en color. La majoria són figuratives i redundants, això és, mostren la realitat i actuen com a suport del text.

De totes les mostres reunides, gran part de les imatges no ensenyen a cap persona, de les que exposen a persones, moltes només mostren una part del seu cos com, per exemple, les mans o el perfil de la cara. Les imatges on l'home o dona surten en plans propers són, en general, en les entrevistes.

De les imatges on apareix una persona llegint, amb un dispositiu mòbil o exercint una professió només apareixen homes, a excepció d'una fotografia de la Vicerectora de Globalització i Cooperació de la UOC, Pastora Martínez Samper, parlant darrere d'un faristol, i d'una imatge d'unes mans davant l'ordinador, que a simple vista costa d'apreciar si són de dona. En canvi, hi ha la fotografia d'unes mans amb una rosquilla de sucre que evidencia que són mans femenines per la manera en què porta la manicura (amb les ungles pintades). Com a mostra, es presenta una selecció de fotografies, la primera fila representa als homes i la segona a les dones.



Imatge 22: article El coaching, clau per millorar els hàbits de Salut. Font; UOC News



Imatge 23: El multitasking, un risc per a la productivitat del treball. Font; UOC News



Imatge 24: Investigadors de la UOC adverteixen del perill de col·lapse del Wi-Fi. Font: UOC News



Imatge 25: article Pastora Martínez, nova presidenta del grup de Cooperació de la CRUE. Font: UOC News



Imatge 26: article Els experts reclamen més formació digital per al professorat universitari. Font: UOC News



Imatge 27: article La meitat dels adults diabètics no saben que ho són. Font: UOC News

En aquest cas, la imatge de la dona exercint una professió fa referència a una notícia on es parla d'una persona concreta, exactament, de la presidenta del grup Cooperació de la CRUE, pel que no hi ha elecció a l'hora d'escollir entre una fotografia d'home o dona. D'entre els articles on el tipus d'informació a publicar et dóna opcions a optar pel tipus de fotografia que s'utilitzarà per reforçar el document, es pot observar que es fa servir la figura masculina davant l'ordinador, quedant representada de forma més explícita que la de la dona, ja que a través de vestuari formal (les mànigues) transmet que són dos homes en horari laboral. En canvi, la dona es mostra en un espai més informal i, possiblement, més com una estudiant, que com una persona treballadora.

Quant a les darreres imatges, mentre un home manipula un dispositiu mòbil, una dona tasta un dolç. Constatant un cop més la posició d'inferioritat de la dona en una societat marcada per una herència patriarcal, exemple, de la teoria que s'ha comentat amb anterioritat, on Rosa Cobo (2005) explica que el concepte de gènere està subjecte a una normativitat femenina que recau sobre un sistema social en què el gènere és un principi de jerarquització que assigna espais i distribuïes recursos a homes i dones. Durant el període seleccionat no s'ha publicat cap fotografia on surti una dona de forma explícita utilitzant cap telèfon, ni llibre electrònic, etc. En conseqüència, el tractament que es realitza de la imatge entre ambdós sexes no es troba en equilibri, mantenint a la dona en inferioritat en àmbits com el laboral o el tecnològic, i fomentant els rols de gènere, els quals defineixen els comportaments, les actituds, les obligacions i els privilegis que la societat assigna a cada sexe i espera d'ell (Pilar López, 2005)

D'altra banda, en les imatges on les persones surten en pla sencer, també hi ha diferències significatives.



Imatge 28: article La guerra bruta a les xarxes influeix en el vot. Font: UOC News



Imatge 29: article Open Evidence, experta europea en envelliment actiu. Font: UOC News

En el material recopilat són les dues úniques imatges que surt el cos gairebé sencer, ja que a l'home li tallen les cames. D'una banda, la imatge 28 analitzada per si sola, fomenta la relació entre pare i fill, trencant amb l'estereotip que la mare és la que sempre es fa càrrec dels infants. En canvi, si la comparem amb la imatge 29, la figura femenina torna a quedar en desavantatge en mostrar una dona allunyada del pla, d'esquenes i en una atmosfera que pot transmetre solitud. Per tant, d'una banda, tenim un exemple de com es trenca l'estereotip mare-fill, mostrant que els estereotips són conductes de les persones responen a un guió preestablert segons les expectatives normatives d'un sistema social, que pot ser alterat realitzant canvis de les conductes rellevants d'un rol (Turner, 1962). D'altra banda, la imatge 29 revela com el discurs social genera una comunicació discriminatòria i exclouent cap a la dona, controlant els homes la major part de les formes del discurs, contribuint al masclisme i al sexisme (Van Dijk, 1999).

Quant a les imatges on s'exposen els dos sexes junts, són mínimes, no fomentant la col·laboració entre els dos ni mostrant equitat quant a les tasques a desenvolupar. A més, aquestes imatges no resulten efectives per acabar amb els estereotips o transmetre unió en l'àmbit professional i consecució d'objectius.



Imatge 30: article Estudiants, gent gran i professionals busquen solucions innovadores per a l'envelliment saludable. Font; UOC News



Imatge 31: article Divorciats de les xarxes . Font; UOC News

La imatge 30, mostra una parella gran o un amic i una amiga junts. La imatge és correcta, però si s'analitza bé, es veu com l'home queda per sobre de la dona amb aquell sentiment de protecció cap a ella. Aquesta fotografia convidada amb altres on s'apreciés un intercanvi de rols no representaria cap efecte negatiu, el dilema bé donat quan es converteix en l'única imatge on home i dona es miren o interactuen.

Similar és la situació de la segona fotografia on surten una dona i un home d'esquenes, un al costat de l'altre, però sense interactuar. Si ens fixem en el titular "Divorciats de les xarxes", en mirar la imatge sembla que els que s'estan divorciant són les persones de la fotografia, en canvi, en llegir la notícia obtens la següent dada: "Al cap de només una setmana, les persones que deixen d'utilitzar Facebook se senten més felices i menys preocupades". Per consegüent, la imatge i el text no transmeten el mateix discurs. Mentre el text parla d'una millora emocional en desconnectar-te de les xarxes socials, la imatge expressa un conflicte entre home i dona, que queda reforçat en llegir la paraula "divorci" en el titular. A més, la fotografia s'allunya del sentiment de cooperació entre

ambdós sexes, en comptes de mostrar la interacció entre home i dona per transmetre la sensació de cooperació i treball en equip, com ja s'ha comentat a l'apartat del tractament no sexista de les imatges.

Com ja s'ha mencionat amb anterioritat, la relació entre imatge i text han d'actuar en harmonia i transmetre el mateix discurs. Per a la consecució dels objectius quant a fomentar l'equitat de gènere és important tenir present aquest fet, per aquest motiu, a continuació s'exposa una anàlisi del discurs textual per comprendre com influeix en la percepció del gènere i, finalment, es presenta la relació entre els dos elements a través d'una de les mostres recollides.

2.3.3 DISCURS TEXTUAL

Per analitzar el text de forma discursiva s'ha de distingir entre text i context. El primer fa referència al que constitueix el cos del document, l'escrit en si. El segon contempla els actors, la situació, el temps i l'espai on es produeix el discurs. Per tant, s'ha de tenir present el context sociocultural en què ens trobem, raó també, per la que en el capítol anterior s'ha plasmat una breu anàlisi de la situació des de la perspectiva del gènere parlant de rols, estereotips i la posició de la dona en la societat.

Per a la realització d'aquesta investigació qualitativa s'ha partit dels següents elements:

- El reconeixement d'un fenomen sociocultural: exclusió de la figura femenina i disparitat de gènere.
- Els resultats obtinguts en l'anàlisi quantitativa: coneixement dels usos, les expressions del llenguatge sexista i freqüència de les paraules clau.
- La perspectiva cultural-cognitiva: com s'expressa i interpreta la informació en relació a la situació sociocultural actual.

2.3.4 CONTEXT

L'organisme de la UOC News és qui determina les seccions i els continguts que es publica. A més de fer una selecció dels seus redactors i redactores, també, són responsables de determinar qui són els experts i les expertes que es poden consultar per parlar sobre un tema i àmbit determinat.

El mateix organisme és qui ha de vetllar per la utilització correcta del llenguatge, definint l'estil que s'utilitza en la redacció de continguts i el tractament que es farà respecte als diferents col·lectius que foment la societat. D'aquest organisme depèn el tractament de la igualtat, la diversitat i el pluralisme cultural, pel que hauran de tenir present la situació de desavantatge social en què es troba la dona i els estereotips que representa en l'actualitat.

2.3.5 RESULTATS

2.3.5.1 TITULARS

Una de les parts més importants de les notícies és el titular, primer, perquè moltes persones mai arribaran a llegir el cos de la notícia i, segon, perquè de l'efectivitat del titular dependrà que la persona segueixi llegint el text o passi pàgina. Per aquest motiu, l'equitat de gènere s'ha de treballar des del principi del document, això és, des del titular.

A continuació s'il·lustra una selecció dels titulars de les mostres que s'han recollit durant el període d'investigació. Les paraules subratllades fan referència als mots masculins genèrics, mentre que les paraules que estan en negreta representen els mots col·lectius:

- La meitat dels adults diabètics no saben que ho són
- L'universitari en línia té fills, hipoteca i feina
- Els experts reclamen més formació digital per **al professorat** universitari
- Dos de cada tres universitaris espanyols de més de 30 anys estudien en línia
- El salari emocional motiva els treballadors i redueix l'absentisme i la fuga de talent
- Els espanyols suspelen en educació financera
- Dona i discapacitada: doble discriminació
- Un de cada deu espanyols demana un crèdit per pagar les despeses de Nadal

A la major part dels titulars el llenguatge emprat és el masculí genèric, mentre que els mots col·lectius, com el professorat, gairebé no es mencionen. A més, cal destacar que hi ha un titular que fa esment exclusiu a la dona, però que en comptes de mostrar-la com una figura forta, la descriu com una víctima "Dona i discapacitada: doble discriminació", és per això, que els titulars de la UOC News no contribueixen a l'equitat de gènere ni reforcen la imatge femenina.

2.3.5.2 TRACTAMENT DELS TEMES

A pesar de la informació que s'ha aportat en l'apartat sobre la UOC News, on s'expressa el seu interès per l'equitat de gènere, en arribar a la pràctica es deixen emportar per una societat marcada pels estereotips i prejudicis, on la dona representa un paper inferior en l'àmbit TIC i l'economia, quedant aquesta representació plasmada en el portal de la UOC News, manifestada per exemple, a través dels experts i expertes en què han confiat per complementar la informació dels articles publicats o les paraules amb què s'expressen.

Si consultem l'article publicat el 21 de desembre en la secció "TIC i educació" titulat *Quadrvia: el primer trivial per a universitaris*, es pot apreciar - encara que ha estat escrit per una redactora- com la dona queda exclosa del titular, ja que parla d'universitaris i no d'universitàries ni de la comunitat universitària.

A més, la persona consultada per ampliar la informació és un expert, i la mateixa informació que es publica mostra la realitat social en què es veu reflectida la dona en parlar d'un joc que té deu nivells de dificultat, entre els quals classifica a experts (i no expertes), professors (i no professorat o professores) i Màsters i doctors (i no doctores). A continuació es mostra un paràgraf de la notícia:

“El joc té deu nivells de dificultat (aspirant, novell, amateur, apte, competent, hàbil, expert, professor, màster i doctor), als quals el jugador anirà arribant a mesura que acumuli punts. Un cop acaba la partida, es dóna a l'estudiant un diagnòstic del seu nivell de coneixement i pot veure a quin lloc del rànquing és entre tots els usuaris de l'aplicació”.

En aquestes línies es parla del jugador (i no la jugadora) i els usuaris (i no les usuàries), fet que anul·la a la paraula estudiant com a neutre, percebent-la com a masculina, ja que l'estudiant fa referència al jugador que ha acumulat punts.

Cal fer una especial referència a la Guia pràctica del català de la UOC (2011, pàg.157), que explica que quan els dos sexes estan implicats, s'ha de cercar la simetria i recorre a recursos com, per exemple, els mots col·lectius o els desdoblaments. Consells sobre la utilització del llenguatge que no s'han aplicat en aquest paràgraf, possiblement per la influència del context social i cultural del nostre entorn, que fa que aquests elements passin desapercebuts. Tal com diu Robin Lakoff (1995), els desequilibris lingüístics centren l'atenció en desequilibris i desigualtats de la societat, senyal que indica que s'han de canviar certes situacions externes.

Per contribuir a l'equitat de gènere i acabar amb els prejudicis, la UOC News hauria d'implicar al gènere femení de la mateixa manera que al gènere masculí en cadascuna de les seccions i els temes que es plantegin. Sobretot, en aquells temes on la dona no està dotada de representativitat.

Altre punt a destacar, dins del tractament dels temes és la “professionalització”. En parlar de gent professional, persones treballadores o del món universitari predomina el llenguatge amb masculins genèrics. Com a mostra:

Secció economia, 28 d'octubre: *Reunions improductives: un cost per a l'empresa i una frustració per al treballador.*

*“«Quan els convidats estan asseguts, les reunions automàticament s'allarguen», afirma Rimbau. «Amb aquest tipus de trobades es fa un ús més eficient del temps», afegeix. Segons l'estudi *The daily stand-up meeting*, la valoració d'aquestes reunions entre els treballadors és molt positiva. Els dos factors més valorats són que s'obté una visió general del que altres estan fent i se'ls brinda l'oportunitat de discutir i resoldre problemes. «Són òptimes perquè permeten als treballadors parlar del que cal fer en el futur més que no pas del que s'ha fet en el passat i de com superar els problemes que es preveuen», conclou Rimbau”.*

En parlar d'àmbit laboral, les expressions emprades es formulen a partir dels masculins genèrics, sense recórrer als mots col·lectius ni als desdoblaments com, per exemple, les

persones treballadores o els convidats i les convidades. El mateix passa en matèries econòmiques:

Secció economia, 20 de desembre: *Un de cada deu espanyols demana un crèdit per pagar les despeses de Nadal*

“Els consumidors van pagar interessos més o menys alts, però les xifres revelen que l'opció dels crèdits ràpids, que tenen els interessos més elevats, va en augment. El 2015 aquest sector va duplicar els seus clients a Espanya, de mig milió a un milió, la qual cosa va significar passar de prestar 270 milions a prestar-ne 540, segons la seva patronal, l'AEMIP. Per Nadal s'incrementen les peticions d'aquest tipus de préstecs ràpids i sense paperassa. Professors de la UOC experts en economia financera aconsellen als ciutadans que «coneguin el preu que paguen pels diners prestats»”.

En aquest cas, es menciona a experts, professors, consumidors i clients, sense fer esment a les dones expertes, ni professores, ni consumidoras. A més, també se les deixa a banda de la població espanyola i la ciutadania. Cas semblant al de l'àmbit TIC:

Secció S. del coneixement/Tic i educació/notícies UOC, 1 de desembre: *Com es pot entrenar l'esperit crític dels nadius digitals*

*“La manera d'aconseguir-ho, segons Bautista, és potenciar, a banda de la competència de la veracitat de les fonts, la competència digital durant l'etapa educativa. «Sovint a classe es demana als nens que portin una notícia per a treballar-la, però no se'ls 'ensenya com detectar si és fiable o no». Segons el pedagog, aquest treball s'ha de fer sobretot a secundària, que és l'etapa en què els joves ja poden participar legalment en les xarxes socials. Els professors, però, estan preparats per a treballar-ho? «Hi ha una part del **professorat** que no sap participar en la xarxa ni gestionar-ne la informació, per tant és difícil que ensenyi com fer-ho als estudiants», puntualitza Bautista”.*

En aquest fragment trobem un mot col·lectiu: “el professorat”. En canvi, preval els masculins genèrics amb vocables com els nens, els joves o els estudiants, en comptes de, els infants, la joventut o els estudiants i les estudiants, entre altres.

En conjunt, en aquesta selecció de textos es pot apreciar el llenguatge que utilitza tant el consell de redacció com l'expert o experta que comenta la informació. D'una banda, l'expert i l'experta utilitzen un llenguatge predominant pel masculí genèric, mostrant la influència dels costums culturals i la memòria social marcada pels estereotips on en l'antiguitat qui treballava i estudiava era l'home. D'altra banda, les persones encarregades de la redacció no només utilitzen un llenguatge on preval el masculí genèric, sinó que no corregeixen el llenguatge expressat per les declaracions de les persones consultades. Per tant, totes les dones que no se senten representades en els masculins genèrics, en llegir aquests textos poden sentir-se excloses. En canvi, si aquestes paraules s'haguessin substituït per mots com la joventut, la infància, la ciutadania, la clientela, etc., no podríem parlar d'un llenguatge excloent, ja que hi hauria un equilibri en els tractaments dels

gèneres, a més, contribuiria a un canvi de percepció i la (des) construcció dels estereotips. També, en aquests fragments queda en evidència un sistema social marcat pel patriarcat, i on es pot considerar el gènere com un acte performatiu que es constitueix a través d'accions repetitives que condicionen la parla segons les normes del nostre entorn, que a més, en el cas del gènere femení, pot fundar-se en una identitat que en moltes ocasions va unida a la idea de l'opressió de les dones com una forma específica reconeguda dins de l'estructura universal o hegemònica del patriarcat, segons Butler (2007).

2.3.5.3 DONES

Continuant amb el concepte de patriarcat, és a saber, una organització social on l'autoritat és exercida per home, és d'esperar que el col·lectiu masculí hagi fet un ús abusiu del seu poder per excloure i denigrar a la dona. En l'actualitat, aquest marc està canviant i adaptant-se a un nou model de societat, però com a repercutit en la construcció del gènere femení? Quina actitud han adquirit les dones i fins a quin punt ho han percebut com un costum natural i no com una construcció social? Contribueixen els mitjans a exposar aquest model de societat basat en el patriarcat? Per donar resposta, a continuació, es mostren uns fragments on són les dones les que han elaborat el discurs, o bé perquè l'han redactat, o bé perquè han realitzat unes declaracions.

Secció entrevistes, 12 de desembre (redactat per una dona): *Entrevista amb Andrea Ropero, periodista i presentadora de la Sexta Noche «Triem els verbs, les imatges i les declaracions que són més adequades per a abordar la violència de gènere»*

“A la Sexta Noche, quines mesures porteu a terme en el terreny de la sostenibilitat econòmica, ambiental i social?”

La Sexta Noche és un programa fonamentalment polític i econòmic, però sí que intentem parlar d'assumptes com el medi ambient, el canvi climàtic i les investigacions capdavanteres que necessiten un ressò mediàtic. Per exemple, acostumem a dedicar uns quants minuts al final del programa a talents made in Spain. És un espai en què entrevistem científics, metges, etc., que triomfen en la seva àrea malgrat les dificultats que tenen per a tirar endavant els seus projectes.

Quina ètica ha de seguir un bon periodista?

No dir mentides, contrastar totes les informacions, ser molt precís pel que fa a les dades i ser honest amb la informació que es dona i amb un mateix”.

S'acaba de mostrar altre exemple de com en l'àmbit laboral preval el masculí genèric per sobre dels desdoblaments o mots col·lectius, sent totes les professions descrites en masculí. S'il·lustren dos exemples més:

Secció entrevistes/ S. del coneixement, 10 de novembre (redactat per una dona): *Entrevista amb M. Auxiliadora Noda, treballadora social sanitària en la coordinació autonòmica de trasplantaments de Canàries. «Cal fer el testament vital perquè la família no hagi de prendre la decisió»*

“Com prepareu el pacient i la seva família?

Treballem amb tots dos els trasllats, l'allotjament, l'acompanyament..., tot i que no sempre disposem de temps. Quan això passa, apareix la feina de «bomber» del treballador social, que es refereix a la situació segons la qual el treballador social no ha pogut treballar prèviament amb la família ni amb el pacient però sí que ha d'actuar ràpidament”.

Secció societat del coneixent, 8 de novembre (redactat per una dona): *La meitat dels adults diabètics no saben que ho són*

“La diabetis és una malaltia crònica i per tant, un cop diagnosticada, els malalts han d'adaptar la seva vida a la nova situació. El gran repte del pacient és ser constant i seguir les recomanacions que li donen els professionals, unes recomanacions que normalment impliquen un canvi radical d'estil de vida”.

A través d'aquests fragments s'observa com les dones assumeixen el rol de desigualtat, sent elles mateixes les que utilitzen un llenguatge exclusiu cap al gènere femení. Convé subratllar que elles parlen de científics en comptes de la comunitat científica o de metges en comptes de cos sanitari, a més, mencionen als treballadors, però no a les treballadores, i als malats, però no a les persones malaltes. També parlen dels professionals deixant fora a les professionals.

Cal destacar també com s'utilitza la figura masculina com a la persona que salva la situació en l'oració “apareix la feina de «bomber» del treballador social” i no la de la bombera ni la treballadora.

D'altra banda, és important veure com la pròpia entrevistadora pregunta sobre “un bon periodista” exclouent a les periodistes, o sobre “els pacients” i no les pacients, per tant, són les pròpies professionals de la comunicació les que generen que les respostes també vinguin donades per un llenguatge sexista, fet que la UOC News hauria de considerar si vol contribuir a l'equitat de gènere.

2.3.5.4 EXPRESSIONS MARCADES PELS ESTEREOTIPS

Al principi del document s'ha fet esment a l'acte performatiu, on el gènere s'entén com quelcom construït, fruit de les nostres accions i posició davant del món, a conseqüència de l'entorn social i cultural que ens envolta, però que no és una construcció natural. Aquesta construcció no natural suscita els estereotips, els quals, en moltes ocasions es produeixen a través del discurs públic o privat (Butler, 2007).

A continuació s'ofereix un parell d'exemples on queden reflectides accions que s'atribueixen a les dones, però que en realitat podria realitzar-se per qualsevol persona.

Secció entrevista, 21 de desembre: *Entrevista amb Guifré Pujol, participant del Ral·li Dakar 2017 i estudiant del grau d'Investigació i Tècniques de Mercat «En el Dakar no participen els millors, sinó els que s'ho poden permetre»*

“A més, jo no puc portar-hi guants perquè he de passar les pàgines del llibre de ruta. Porto més cremes a l'equipatge que una senyora [riu]! Alguns vehicles duen aire condicionat, perquè la millora que s'aconsegueix en el rendiment del pilot i del copilot compensa perdre 5 o 10 cavalls de potència per a refrigerar el vehicle”.

Secció Tic i educació/Notícies UOC, 22 de novembre: *Els experts aconsellen no saturar els nens amb activitats aquest Nadal*

“A pocs dies de l'inici de les vacances de Nadal, molts pares miren com poden ocupar la gran quantitat d'hores lliures que tindran els seus fills per no haver de sentir la frase temuda «mama, m'avorreixo». Són dies d'excés d'oferta cultural adreçada a tot tipus de públics, però els experts aposten més per la qualitat que no pas la quantitat”.

Porto més cremes en l'equipatge que una senyora o mama, m'avorreixo, són dues expressions que donen a entendre que “totes” les dones pel fet de ser dones porten les maletes plenes de cremes, i que les mares, són les encarregades d'atendre als infants encara que també sigui una responsabilitat dels pares.

Aquest tipus d'expressions que es realitzen sense malícia i que en moltes ocasions passen inadvertides, deixen en evidència i fomenten els estereotips, ocasionant que la gent ho assumeixi com un costum natural del gènere femení. Per tant, l'expressió *porto més cremes en l'equipatge que una senyora*, afecta la imatge de la dona, ja que en l'actualitat tant homes com dones fan servir cremes, això sense tenir en compte que hi ha dones que no utilitzen. De la mateixa manera, l'expressió *mama, m'avorreixo*, s'hi hauria de substituir per *mare, pare, m'avorreixo* per fer un tractament correcte quant a l'equitat de gènere i els estereotips.

2.3.5.5 DISCURS ICONOGRÀFIC I TEXTUAL

Per acabar, s'ha seleccionat la notícia de la secció "societat del coneixement" publicada el 27 d'octubre *Els divorcis a partir dels 60 anys es doblen en 10 anys*³⁰, per obtenir una visió global del discurs a partir del recurs iconogràfic i textual.

Aquesta notícia mostra certa equitat de gènere en el sentit que el llenguatge que s'utilitza està predominat principalment pels mots genèrics com, persones, parella o gent gran. Això no obstant, en parlar de les relacions familiars el masculí genèric torna a prevaldre. Com a mostra:

"De quina manera pot afectar els fills?

*En els casos de **parelles** que no han mostrat grans desavinences prèvies, sovint els fills viuen el divorci des de la perplexitat. «Sempre han vist junts els pares i han oblidat que són dues **persones** que tenen una relació que pot o no avançar satisfactòriament», assenyala Montserrat Lacalle, professora de psicologia de la UOC. Curiosament, apunta l'experta, molts d'aquests fills viuen les separacions dels seus coetanis amb normalitat, però, sense adonar-se'n, no consideren l'esfera sentimental dels pares de la mateixa manera: «ells pensen que els pares no estan legitimats per a canviar»".*

S'utilitza la paraula "parelles" per parlar de la relació entre l'home i la dona, però en la relació familiar apareix el masculí genèric, parlant de "pares" i "fills", sense mencionar a les mares i filles. Així doncs, el sistema del patriarcat queda de manifest una vegada més.

Quant a la relació entre text i imatge, la fotografia que es fa servir per a reforçar l'escrit és el primer pla d'una dona gran, encara que el text fa referència als dos sexes i es podria haver representat els dos gèneres. A l'haver representat només un dels dos, tota la força del discurs pot caure sobre el gènere il·lustrat, deixant la seva imatge o bé com la víctima, o bé com la persona responsable de la situació, així és que altra vegada la imatge de la dona queda en desavantatge respecte a la de l'home.



Imatge32: article Els divorcis a partir dels 60 anys es doblen en 10 anys. Font: UOC News

Per concretar, imatge i text han d'anar en concordança per transmetre les mateixes idees i no contradir-se. A més, una mala selecció de la imatge pot crear l'efecte contrari al

³⁰ <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/210-divorcis-60s.html>

desitjat i transmetre un missatge diferent de l'esperat, repercutint negativament en l'equitat de gènere.

CAPÍTOL III CONCLUSIONS

Aquest estudi s'origina a partir de la discussió sobre el gènere on la situació de la dona es veu afectada per una societat marcada per l'herència patriarcal, actuant com un obstacle per arribar a la igualtat entre homes i dones. Aquesta desigualtat afavorida per l'existència de la creença política, legal, cultural i familiar manifesta els seus desequilibris a través del discurs públic i privat -on els homes controlen la major part de les formes-, convertint aquesta disparitat en una discriminació naturalitzada cap a la dona.

Davant aquesta situació, els mitjans de comunicació i els centres educatius adquireixen un paper fonamental en la transmissió d'un discurs adaptat als canvis socials i dirigit cap a l'equitat de gènere, proporcionant informació no sexista ni exclouent cap al col·lectiu femení.

En aquest sentit, els mitjans de comunicació, a causa del seu poder d'influència, i els centres educatius, com a organismes clau per a la transmissió de valors, resulten essencials per a canviar l'escenari actual cap a una societat igualitària. És per aquest motiu, que es proposa fer l'estudi sobre la UOC News, un espai de notícies d'una institució educativa que assumeix el rol de fomentar la igualtat de gènere. Entenent que per la seva condició de mitjà de comunicació a través de la xarxa i com a mitjà educatiu, es responsabilitza de generar i difondre contingut amb sentit crític, lliure d'estereotips i respectant la diversitat.

És per això que, en el present treball s'ha portat a terme una anàlisi del contingut a partir d'un recopilatori d'articles de l'espai web UOC News, amb la finalitat de conèixer el tractament de la informació des de la perspectiva del gènere. La investigació ha permès detectar els usos sexistes del llenguatge que poden contribuir a la creació d'estereotips o la denigració i l'exclusió de la dona.

El llenguatge textual i el llenguatge iconogràfic s'han analitzat de manera aïllada per conèixer el tractament de la informació. Després s'ha presentat la relació entre els dos elements per comprendre la importància d'actuar en concordança i, així, transmetre el mateix discurs, que en aquest cas, segons els resultats obtinguts, s'origina a través d'una comunicació discriminatòria i exclouent cap a la dona, sobretot, en aquells àmbits on la dona no ha estat representada socialment com, per exemple, l'àmbit tecnològic o econòmic, sent els homes els que controlen la gran part del discurs, contribuint indirectament a la desigualtat de gènere.

A partir de mètodes quantitius i qualitius, s'ha deixat de manifest, d'una banda, l'excés en la utilització del masculí genèric, una fórmula gramatical que, com s'ha mostrat, no té l'acceptació de tothom i amb la que moltes dones no se senten incloses. D'altra banda, ha quedat exposada la influència dels costums i el comportament social. Una conducta marcada pels estereotips de gènere i el patriarcat.

Quant a les imatges, a través de l'estudi, s'ha comprovat que el fet d'utilitzar fotografies inapropiades pot resultar tant negatiu com el fet de no fer-les servir, ocasionant denigració i exclusió de la figura femenina.

Amb caràcter general, la UOC News mostra el seu interès a contribuir a l'equitat de gènere, però a la pràctica tenen diversos punts a millorar, com és ara, la substitució del masculí genèric pels mots col·lectius, evitar les expressions estereotipades, cercar un equilibri entre la figura de la dona i la de l'home, fomentar la imatge femenina en àmbits on té poca representativitat, i formar i conscienciar al consell de redacció en termes de llenguatge no sexista.

L'estudi ha trobat les seves dificultats a l'hora d'analitzar el llenguatge, tant textual com iconogràfic, havent de definir de la manera més objectiva possible unes bases sobre què s'entén per contingut no sexista, evitant ser influenciat per cap ideologia lingüística i realitzant una anàlisi prèvia de la situació sociocultural que ens envolta per adaptar-se a la situació del moment. Servint aquestes bases, també, per aquelles persones interessades a fer un ús correcte del llenguatge no sexista, a més de, com a propostes de millora per al discurs de la UOC News.

En última instància, durant la dissertació s'ha observat que el llenguatge manifesta la situació sociocultural de l'entorn, i com els canvis socials contribueixen a la modificació del discurs per adaptar-se a aquests canvis. Per contra, aquest estudi no ha permès analitzar com la modificació del llenguatge pot dirigir aquests canvis cap a una major conscienciació i la igualtat de gènere. Això no obstant, a la present dissertació s'ha identificat les bases del contingut no sexista, s'ha detectat els procediments que contribueixen a la desigualtat de gènere i exposat els marcs on la disparitat és més notable. S'han presentat exemples de l'ús de les imatges i la utilització de la llengua catalana en el discurs públic, a més, de propostes d'altres formes lingüístiques per a contribuir a un ús correcte del llenguatge no sexista. També, s'ha documentat i descrit la situació actual de la dona i els desequilibris entre ambdós sexes, pel que s'espera que aquest estudi pugui contribuir en altres dissertacions sobre el gènere.

5. BIBLIOGRAFIA

Álvarez, N., (2016). La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica. *Revista humanidades, Universidad de Costa Rica*, 6 (1),1-32.

Bandura, A., i Bussey, K. (1999) Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiations. *Psychological Review*, 106 (4), 676-713.

Bosque, I., (2012). Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer. *Boletín de Información Lingüística de la Real Academia Española*.

Butler, J., (1997). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid, Espanya. Editorial Síntesis, S. A.

Butler, J., (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, Espanya. Paidós Ibérica S.A.

Cobo, R., (2005). El género en las ciencias sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 249-258.

De andrés, S., (2013) *Las mujeres y la publicidad: construyendo imagen*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Delgado, V.; Dolores, A.; et al.(2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *La ventana.Revista de Estudios de Género*. 6 (44), 24-50.

Guerrero, S. (2012). *Guía para un uso igualitario y no sexista del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Jaén*. Jaen, Espanya: Unidad de Igualdad. Universidad de Jaén.

Institut Català de les DONES (2011), *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. Barcelona, Espanya: l'Apòstrof, sccl.

Krippendorf, K. (1997). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Espanya: Paidós comunicació.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid, Espanya: Editorial Computense S.A.

Lakoff, R., (1995). *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Barcelona, Espanya: Editorial Hacer.

Ley 1/2003, de 19 de febrero, de Universidades de Cataluña. Catalunya.(BOE, núm. 60, de 11 de març de 2003).

Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Espanya.(BOE, núm. 71, de 23 de març de 2007, pàg. 12611 a 12645).

Ley 17/2015, de 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres. Espanya. (BOE, núm. 215, de 8 de setembre de 2015, pàg. 78986 a 79029).

Llamas, C. Academia y hablantes frente al sexisme lingüístico: ideologías lingüísticas en la prensa espanyola. *Circula* (1), 196-215.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, Espanya: Cuadernos de langre S.L.

Melero, N. (2010). reivindicar la igualdad de mujeres y hombres en la sociedad: una aproximación al concepto de genero. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* (11), 73-83.

Pauwels, A. (1998): *Women changing language*. Londres, Regne Unit: Longman.

Santana, E.; Rom, J.; Fondevila J.F. *et al* (2015), El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Biblioteca Digital. *Repositorio académico* (1) 657-670.

Tuner, R.H (1962). *Role-taking: Process versus conformity*. En A. M.Rose (ed). Human behavior and social processes. An internacionist approach. Londres, Regne Unit: Reotledge and Kegan Paul.

Van Dijk, T. A. (1999, setembre-octubre), El anàlisi crític del discurs. *Anthropos*, (186), 23-36.

Van Dijk, T. A. (2002), El anàlisi crític del discurs i el pensament social. *Athenea Digital*, (1), 18-24.

Vázquez, S. i Santaemilia, J. (2011). Las guías de uso no sexista del lenguaje: la situación de la lucha por la igualdad entre mujeres y hombres en la Universitat de València. *Revista Philologica Romanica*. 11, 171-186 Valencia: Universitat de València.

Winter, Jo i Pawels, A. (2006). Men staying at home looking after their children: feminist linguistic reform and social change. *International Journal of Applied Linguistics* , 16 (1), 17-35.

6. WEBGRAFIA

Agencia EFE, (2016, 12 de juliol). Las chicas siguen apostando por carreras de letras y los chicos, de ciencias. *LA VANGUARDIA*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160712/403147878552/las-chicas-siguen-apostando-por-carreras-de-letras-y-los-chicos-de-ciencias.html>

Annenberg School of Communication (University of Pelsinvania). Klaus Krippendorff, Ph.D. Pennsylvania. Recuperat de <https://www.asc.upenn.edu/node/491>

Bigas, N. (2016, 28 d'octubre). Reunions improductives: un cost per a l'empresa i una frustració per al treballador. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/214-reunions-improductives.html>

Bigas, N. (2016, 23 de novembre). Els espanyols suspelen en educació financera. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/232-educacio-financera.html>

Bigas, N. (2016, 9 de novembre). L'universitari en línia té fills, hipoteca i feina. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/221-graduacio-2016.html>

Bonino, Luis (2011, 2 de juliol). Micromachismos: la violencia invisible en la pareja. *PRIMERA VOCAL*. Recuperat de <https://primeravocal.org/micromachismos-la-violencia-invisible-en-la-pareja-de-luis-bonino-mendez/>

Coca Cola, (2016, 7 de març) 'HeForShe', un moviment d'homes per la igualtat de gènere. Coca Cola España. Recuperat de <http://www.cocacolaespana.es/historias/heforshe-movimiento-hombres-igualdad>

Delegación del Gobierno. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Boletín estadística anual. (2015). Recuperat de http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/violenciaEnCifras/boletines/boletinAnual/docs/B_E_Anual_2015.pdf

Escrache, E. (2016, 16 de novembre). Dos de cada tres universitaris espanyols de més de 30 anys estudien en línia. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/226-dia-estudiant.html>

Escrache, E. (2016, 1 de desembre). Com es pot entrenar l'esperit crític dels nadius digitals. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/238-adolescents-informacio.html>

Escrache, E. (2016, 21 de desembre). Quadrvia: el primer trivial per a universitaris. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/251-quadrivia-uoc.html>

Europa Press (2016, 30 de novembre). La Diputación de Barcelona crea su libro de estilo para homogeneizar su servicio y comunicación. *LA VANGUARDIA*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/vida/20161130/412296139519/la-diputacion-de-barcelona-crea-su-libro-de-estilo-para-homogeneizar-su-servicio-y-comunicacion.html>

Font, R. (2016, 8 de novembre). La meitat dels adults diabètics no saben que ho són. UOC News . Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/220-diabetis.html>

Font, R. (2016, 29 de novembre). Dona i discapacitada: doble discriminació. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/235-doble-discriminacio.html>

Huffington Post, Robin Lakoff. EEUU. <http://www.huffingtonpost.com/author/robin-lakoff>

Infoamerica, Klaus Krippendorff: Perfil biográfico y académico (1932-). Málaga. Recuerat de <http://www.infoamerica.org/teoria/krippendorff1.htm>

Infoamerica, Teun A. van Dijk (1943-): Perfil biográfico y académico. Málaga. <http://www.infoamerica.org/teoria/krippendorff1.htm>

Instituto de la Mujer, Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en las actuaciones cofinanciadas por los fondos estructurales y el fondo de cohesión. (2013). Recuperat de <https://web.ua.es/es/unidad-igualdad/docencia-igualdad/biblioteca/publicidad-y-comunicacion/guia-practica-de-comunicacion-con-perspectiva-de-genero-en-las-actuaciones-cofinanciadas-por-los-fondos-estructurales-y-el-fondo-de-cohesion.html>

Internet Archive Wayback Machine . Judith Butler-Biography. Suïssa. Recuperat de <http://web.archive.org/web/20151023034802/http://www.egs.edu/faculty/judith-butler/biography>

López, P. (2005). Representación, estereotipos y roles en la programación infantil. Madrid: IORTVE e Instituto de la Mujer. Recuperat de <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/RepreEstereoRoles.pdf>

Magnet, M. (2016, 29 de gener): Ellos, ellas y la RAE: el debate del sexismo y el lenguaje. *Magnet*. Recuperat de <http://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/ellos-ellas-y-la-rae-el-debate-del-sexismo-y-el-lenguaje>

Redacció.(2016, 24 de febrer) Anuncios sin azucars añadidos para mostrar la amarga realidad de las mujeres. *MARKETING DIRECTO. COM*. Recuperat de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/anuncios-sin-azucars-anadidos-para-mostrar-amarga-realidad-mujeres>

Roca, C. (2016, 21 de desembre). «En el Dakar no participan els millors, sinó els que s'ho poden permetre». UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/entrevistes/2016/029-guifre-pujol.html>

Rovira, J. (2016, 15 de novembre). Els experts reclamen més formació digital per al professorat universitari. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/225-formacio-digital.html>

Sánchez-Juárez, A. (2016, 27 d'octubre). Els divorcis a partir dels 60 anys es doblen en 10 anys. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/210-divorcis-60s.html>

Torres, A. (2016, 10 de novembre). Entrevista amb M. Auxiliadora Noda, treballadora social sanitària en la coordinació autonòmica de trasplantaments de Canàries. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/entrevistes/2016/022-auxiliadora-noda.html>

Torres, A. (2016, 23 de novembre). El salari emocional motiva els treballadors i redueix l'absentisme i la fuga de talent. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/231-salari-emocional.html>

Torres, A. (2016, 12 de desembre). Entrevista amb Andrea Roperó, periodista i presentadora de laSexta Noche «Triem els verbs, les imatges i les declaracions que són més adequades per a abordar la violència de gènere». UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/entrevistes/2016/028-andrea-ropero.html>

Torres, A. (2016, 20 de desembre). Un de cada deu espanyols demana un crèdit per pagar les despeses de Nadal. UOC News. Recuperat de <https://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/249-credits-rapids.html>

SOAS, University of London, Anna Pauwels. London. Recuperat de <http://www.soas.ac.uk/staff/staff60359.php>

UAB, Guia per a l'ús no sexista del llenguatge a la Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona (2011). Recuperat de http://www.uab.cat/Document/182/479/Guia_us_no_sexista_llenguatge2,0.pdf

UOC. Codi ètic de la Universitat Oberta de Catalunya. (2009): Recuperat de https://www.uoc.edu/portal/resources/CA/documents/la_universitat/codi-etic/Codietic_UOC_2012-cat_CA.pdf

UOC, Servei lingüístic de la. Guia pràctica del català. (2013). Recuperat de <http://www.uoc.edu/serveilinguistic/pdf/Guia-catala-20130129.pdf>

UOC. Valors, innovació i coneixement per un desenvolupament sostenible: Memòria de responsabilitat social. (2014). Recuperat de

https://www.uoc.edu/portal/ca/universitat/coneix/memories/memoria_1415-rsc/index.html

Vicente, M.(2006). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica. Recuperat de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34273>.