



Guia per a la introducció de la perspectiva de gènere a la comunicació de les administracions públiques



L'autora de la present Guia, **Cristina Baulies i Batiller**, és periodista, especialista en gènere i comunicació, i responsable de l'Àrea de Comunicació de l'Institut Català de les Dones. Aquesta Guia és el resultat d'un projecte aplicat del [Postgrau en Polítiques d'Igualtat de Gènere a la Gestió Pública](#), organitzat per l'Institut Català de les Dones, l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, la Universitat de Barcelona i l'Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i de Gènere. Ha estat realitzada sota la tutoria de l'experta **Anna Villarroya Planas**, professora de la Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals de la Universitat de Barcelona.

Setembre 2020



Els continguts d'aquesta obra estan subjectes a una llicència de Reconeixement – No Comercial – Compartir Igual 4.0 Internacional de Creative Commons: en qualsevol explotació de l'obra autoritzada per la llicència caldrà reconèixer-ne l'autoria, no fer-ne ús comercial i difondre sota la mateixa llicència CC que aquesta obra original. La llicència completa es pot consultar [aquí](#).

Índex

Guia per a la introducció de la perspectiva de gènere a la comunicació de les administracions públiques	1
Agraïments	2
1. Introducció	4
1.1. Context històric	7
1.2. Asimetria quantitativa i qualitativa	10
1.3. Objectius de la Guia	11
2. Per què fer una comunicació pública per a la igualtat de gènere?	13
2.1. Desmuntar els estereotips sexistes	14
2.2. Avantatges	20
2.3. Marc jurídic. La Llei d'igualtat efectiva de dones i homes	21
2.3.1. Catalunya	21
2.3.2. Estat espanyol	24
3. Com fer una comunicació pública per a la igualtat de gènere?	27
3.1. Elements d'anàlisi	28
3.2. Fase de diagnòstic	29
3.3. Introducció de la perspectiva de gènere als continguts	30
3.4. Eines metodològiques de treball	33
4. Recursos	38
4.1. Institut Català de les Dones	39
4.2. Influència del sector públic	40
4.3. Formació	40
4.4. Eina de comprovació de sexisme	41
4.5. Trobar expertes	41
4.6. Guia d'usos no sexistes de la llengua	42
4.7. Guies i codis d'autoregulació	42
5. Bibliografia	44
5.1. Guies	45
5.2. Llibres i articles	45
5.3. Estudis i altres documents	46





1.

Introducció

La igualtat efectiva de dones i homes és un principi fonamental de la nostra societat i de l'actuació de totes les administracions públiques. Cal, doncs, incorporar-lo a tots els nivells i àmbits. També a la comunicació.

Tot allò que produeixen comunicativament les administracions públiques, des del punt de vista intern i extern, ha d'incorporar aquest principi que suposa tenir en compte la perspectiva de gènere i de les dones.

Les administracions públiques estan obligades a superar l'enfocament androcèntric i patriarcal en la seva comunicació amb una mirada més àmplia que incorpori les dones de manera efectiva com a ciutadanes de ple dret i les seves contribucions a la història i a la vida, i que tingui en compte la diferent construcció cultural de les diverses experiències i identitats de gènere.

Segons UN Women, el concepte *gènere* es refereix als atributs socials i les oportunitats associades a l'home i la dona, i les relacions entre dones i homes, noies i nois. Aquests atributs, oportunitats i relacions es construeixen socialment i s'aprenen a través dels processos de socialització. El gènere determina què s'espera, es permet i es valora en una dona o un home en un context determinat. En la majoria de les societats hi ha diferències i desigualtats entre dones i homes en les responsabilitats assignades, les activitats realitzades, l'accés i el control sobre els recursos, així com en les oportunitats de decisió. El gènere forma part del context sociocultural més ampli. Altres criteris importants per a l'anàlisi sociocultural inclouen classe, raça, nivell de pobresa, ètnia i edat.

Les administracions han d'incorporar el principi d'igualtat en les polítiques públiques de tots els àmbits i nivells (transversalitat de gènere), i també a totes les seves comunicacions, ja siguin orals, visuals, escrites, digitals, etc. En cas de no fer-ho, s'incomplixen les lleis. Per exemple, cal posar la mirada de gènere en:

- La planificació de la comunicació d'un organisme.
- La comunicació i la planificació de la comunicació de qualsevol política, servei o actuació.
- Tots els àmbits d'una empresa pública de mitjans de comunicació.

- Qualsevol suport de la comunicació: plana web, intranet, campanya publicitària, nota de premsa, xarxa social, infografia, discurs, correu electrònic, formulari, plec, reglament, circular, etc.

Cada vegada que les administracions comuniquen estan transmetent valors i reflecteixen com són i pensen. Com que els missatges de les administracions són molts i molt potents, i estan molt presents en el dia a dia de la ciutadania, són agents clau per a la construcció d'imaginari transformadors que facilitin i impulsin una realitat igualitària i no discriminatòria. La comunicació amb perspectiva de gènere permet no reproduir les desigualtats de gènere i contribueix a superar-les.

Aquesta Guia per a la introducció de la perspectiva de gènere a la comunicació de les administracions públiques és una eina d'informació i sensibilització que recull i facilita recursos que hi ha a l'abast de les persones que emeten missatges des de les administracions públiques de Catalunya per poder avançar i impulsar una comunicació inclusiva, equilibrada i normalitzada pel que fa al gènere.

Transformar la comunicació en aquest sentit transmet que la igualtat efectiva de dones i homes és una realitat possible. L'elaboració d'aquesta guia es justifica pel fet que, malgrat que l'ordenament jurídic estableix des de fa anys la igualtat d'oportunitats de dones i homes com un principi de la nostra societat i de totes les polítiques públiques, encara ens trobem que les identitats de gènere i la realitat i les aportacions de les dones a la societat no estan sent representades de manera normalitzada, equilibrada i igualitària en les comunicacions públiques.

El pes d'una societat patriarcal i una visió androcèntrica que ha estat normalitzada durant molts anys queda reflectit en les tradicions i rutines comunicatives de les organitzacions de tot tipus, privades o públiques, i de les empreses especialitzades a fer informació, les empreses periodístiques i les empreses especialitzades a fer publicitat de qualsevol tipus, que encara avui dia no han incorporat de manera equilibrada i justa la realitat, la diversitat i les aportacions de més del 50 % de la població.

Si no es posa especial consciència i atenció en la superació d'aquests imaginari i la incorporació del principi d'igualtat efectiva de dones i homes, no és difícil

trobar exemples on es continuen reproduint i repetint diferències i desigualtats de gènere quan es comunica. Per això és fonamental analitzar i aplicar eines de diagnòstic i metodologies que ens mostrin els canvis que hem de fer en les nostres comunicacions per tal que els continguts, les imatges, el llenguatge i les estructures comunicatives que fem servir incorporin realment el principi d'igualtat i transversalitat de gènere i siguin una baula més, i no un impediment, per arribar a la igualtat efectiva de dones i homes.

1.1.- Context històric

L'any 1995 el document [Plataforma d'Acció](#), sorgit de la IV Conferència Mundial de les Nacions Unides (ONU) sobre les dones de Beijing, va posar la mirada en la capacitat dels mitjans de comunicació per poder avançar en la igualtat d'oportunitats de dones i homes. Aquest document encara marca el camí de les polítiques mundials en favor de la igualtat fins a arribar als nostres dies i a l'actual Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible de l'ONU, que estableix que la igualtat és un principi de l'acció de tots els agents socials que cal aplicar de manera transversal en totes les actuacions dels diferents agents de les societats i en tots els àmbits.

“Els mitjans de difusió tenen moltes possibilitats de promoure l'avançament de la dona i la igualtat entre dones i homes mostrant-los sense estereotips, de manera diversa i equilibrada, i respectant la dignitat i el valor de la persona humana”, estableix la Plataforma d'Acció (1995:14).

L'any 2020 es compleixen vint-i-cinc anys des que es va celebrar la IV i darrera Conferència Mundial de les Nacions Unides sobre les Dones. I s'ha avançat indubtablement en les polítiques públiques per a la igualtat efectiva de dones i homes. Ara bé, pel que fa a la comunicació, els estereotips sexistes de gènere es continuen reproduint i perjudicant, i limitant les vides de dones i homes, el seu desenvolupament i l'exercici de drets. Les dones segueixen sent marginades i menystingudes en l'agenda dels mitjans de comunicació, gairebé sempre tractades estereotipadament i com a intruses de la vida pública.

Cal destacar que un dels objectius de la Unió Europea i la legislació comunitària ha estat avançar en la igualtat d'oportunitats de dones i homes en coherència

amb el fet que la igualtat de tracte home-dona és un dels seus principis fundacionals. La legislació, la jurisprudència i les modificacions dels Tractats han contribuït a reforçar aquest principi, així com la seva aplicació en els estats membres. Així ho constaten Emanuela Lombardo i Margarita Lleó a l'article "Polítiques d'igualtat de gènere i socials a Espanya: origen, desenvolupament i desmantellament en un context de crisi econòmica", on exposen que la igualtat de gènere i les polítiques socials han tingut un desenvolupament espectacular a Espanya des de principis de la democràcia. I que l'impuls a les polítiques d'igualtat i socials ha vingut de la mà d'una visió política socialdemòcrata i d'un important procés d'uropeïtzació. Aquestes autores també destaquen que, gràcies a aquesta influència europea, les polítiques d'igualtat s'han institucionalitzat i desenvolupat en els diferents nivells governamentals, i s'ha introduït legislació no discriminatòria i d'igualtat de gènere.

Ara bé, tot i aquests processos a escala mundial i europea, i la institucionalització de les polítiques d'igualtat a escala estatal, catalana i local, encara hi ha biaix de gènere a la comunicació, que és un obstacle per a la igualtat efectiva tan important com pot ser-ho la bretxa salarial, la manca de representació de dones i la sobrecàrrega de treballs de cura per a elles.

Això queda en evidència cada cinc anys, quan es fan públics els resultats del [Projecte de Monitoratge Global de Mitjans](#), que analitza quantitativament i qualitativa la representació de les dones als principals mitjans de comunicació per tal de fer seguiment de l'aplicació dels acords signats pels governs l'any 1995 a Beijing. I els lustres avancen, però els resultats no. Els avenços són ínfims i en els darrers informes inclús es detecta un alentiment. Podem afirmar que la representació justa i equilibrada de les dones i les seves aportacions és un dels objectius de la Plataforma d'Acció que topa amb més obstacles i sobre el qual costa més avançar.

Cal destacar, també, pel que fa al context en el qual ens trobem com a societat, el fet que en els darrers anys s'ha produït una crítica a l'economia des de l'economia feminista que ha fet emergir i ha permès visibilitzar el treball domèstic en la comptabilitat dels països i, de retruc, qüestiona què és allò important per representar en els mitjans de comunicació. Aquesta nova visió de l'economia ha posat en el centre les llars com a unitats de producció i ha qüestionat la valoració de la productivitat amb criteris androcèntrics que invisibilitzen els treballs

de cura. De fet, l'etimologia de la paraula *economia* és la gestió de la llar. I en aquests moments l'economia hegemònica inverteix aquesta lògica. L'economista Cristina Carrasco defensa la sostenibilitat de la vida com a eix analític i de l'agenda política. Denuncia les contradiccions del sistema econòmic visibilitzant una economia basada en un *homo economicus* fictici que no requereix cures de cap mena. Reivindica la centralitat de la cura i els afectes, i els incorpora al procés de satisfacció de necessitats. A l'article "Verde que te quiero violeta. Encuentros y desencuentros entre feminismo y ecologismo", Cristina Carrasco, Anna Bosch i Elena Grau plantegen que no és possible parlar de sostenibilitat si no va acompanyada d'equitat. Exposen que el feminisme reflexiona sobre el fet que els estàndards de vida són quelcom que va més enllà d'una cistella de béns, i que incorpora la satisfacció de necessitats biològiques, socials, emocionals i afectives, proporcionades pel treball no remunerat realitzat a les llars.

Des dels diversos feminismes també es reivindica una revalorització d'allò femení i la maternitat, i el paper líder de les dones en la protecció del territori i la natura per poder crear les condicions idònies de desenvolupament de vida. Aquesta nova manera de mirar el món que aporten els feminismes transforma la visió sobre el món, l'economia, la política, etc., i és la que cal aportar quan analitzem qualsevol contingut comunicatiu amb perspectiva de gènere. Els feminismes, que posen en evidència la consideració hegemònica d'allò masculí com a mida universal, són una revolució i una consciència crítica, i transformen les relacions entre dones i homes, tot impactant en totes les àrees de la societat i el coneixement, i també de la comunicació.

Per altra banda, i des del punt de vista del context, també cal tenir ben present que en els darrers anys, a més d'haver-se començat a incorporar a les polítiques i a la comunicació la realitat de les dones, s'ha avançat en la incorporació i visibilització de manera normalitzada de les persones LGBTI. Cal que en tota comunicació pública sigui representada amb normalitat la diversitat d'opcions afectives i sexuals, de models de família i d'identitat o expressió de gènere, de manera que se n'afavoreixi la visibilitat i normalitat.

1.2.- Asimetria quantitativa i qualitativa

Com dèiem en l'apartat anterior, els desequilibris pel que fa a la representació de dones i homes en els mitjans de comunicació informatius queden evidenciats en el darrer informe del [Projecte de Monitoratge Global de Mitjans](#) (2015:14) a l'Estat espanyol, que analitza les notícies a les principals empreses periodístiques, i conclou que les dones són només el 28 % dels subjectes i les fonts de les notícies. Aquesta situació asimètrica no millora gaire en les xarxes socials i els nous mitjans electrònics i internet, on les dones representen només el 33 %. El mateix informe destaca com “especialment preocupant” que les dones només siguin el 9 % de les persones expertes i comentaristes.

La minsa i injusta representació que pateixen les dones respecte els homes quan són representades pels mitjans de comunicació es fonamenta principalment en el fet que, malgrat els avenços socials aconseguits per les dones pel que fa a participació, drets, etc., el sistema comunicatiu s'ha construït sobre la lògica de la societat patriarcal, i els mitjans continuen tractant-les com a sers de l'àmbit de tot allò anomenat “vida privada”, i no les incorporen amb normalitat —de fet, les deslegitimen— en el discurs de tot allò de l'esfera de la vida pública.

L'objectiu, amb la incorporació de la perspectiva de gènere, és fer un canvi en l'agenda de què és interessant en la comunicació i transversalitzar i ampliar la mirada feminista al gènere incorporant a les discriminacions pel gènere les discriminacions per edat, país d'origen, classe social, etc. Les categories sospitoses de discriminació que es poden identificar amb més facilitat són: sexe, gènere, religió i raça, ja que són factors històrics que han justificat el sotmetiment i l'exclusió de persones o grups permetent relacions asimètriques de poder. Categories sospitoses de discriminació que es poden identificar amb més dificultat poden ser edat, haver patit una diversitat funcional o estat civil, sobre les quals no hi ha encara un coneixement ni una àmplia conscienciació social.

Això és així a causa de la jerarquització de l'espai social. Els fets i relats sobre tot allò que passava a l'esfera pública eren considerats d'interès per a tothom i eren reproduïts pels mitjans de comunicació. Contràriament, l'esfera privada era considerada un santuari ocult a l'acció de l'Estat i els poders públics, i també dels mitjans de comunicació. Aquest sistema respon a la lògica de la societat patriar-

cal: l'hegemonia masculina sobre les dones i el poder dels pares sobre els infants. Va ser Kate Millet, l'any 1969, qui va començar a desmuntar aquesta construcció amb la idea que "allò personal també és polític" i la seva assumpció per part del feminisme. Gràcies a aquesta finestra, tot allò que passa dins les cases i en l'àmbit privat també és un afer d'interès públic.

Ara bé, encara avui dia, els mecanismes de deslegitimació de les dones en la seva representació en l'àmbit públic existeixen i són diversos. La professora i investigadora Juana Gallego, pel que fa a la producció informativa, situa els mecanismes de reproducció dels estereotips de gènere a quatre esferes: a l'organització empresarial, a la cultura professional del periodisme, al context sociocultural i a factors basats en la idiosincràsia individual de cada professional.

Les causes de l'asimetria de gènere en el tractament comunicatiu són estructurals i profundes: som en una societat que encara és molt patriarcal i no ha normalitzat la participació de les dones ni valora les seves aportacions de manera apropiada. Des de la comunicació pública hem de facilitar dones referents en els diversos sectors, citar autores, valorar la seva professionalitat i dedicar-los l'espai i la importància que es mereixen.

1.3.- Objectius de la Guia

Les administracions públiques no només han de fer polítiques públiques per tal que tercers externs millorin els seus continguts comunicatius pel que fa a la inclusió de la perspectiva de gènere. Han de ser-ne un exemple. Han d'incorporar el principi de la igualtat a totes les polítiques i també a la seva comunicació. Els plans de comunicació de les administracions públiques, com a eines que són de planificació d'una política pública, també han d'incorporar la perspectiva de gènere en totes les seves fases.

La finalitat d'aquesta guia és promoure una comunicació pública que incorpori els principis d'igualtat i transversalitat de gènere. Gràcies a la incorporació de la perspectiva de gènere, les comunicacions públiques guanyen en qualitat i eficàcia comunicativa, i a més, contribueixen a la construcció d'imaginari per tal que tota la població pugui desenvolupar la seva vida i els seus drets amb plena llibertat.

Són objectius específics d'aquesta *Guia*:

- 1.- Promoure la incorporació de la perspectiva de gènere i una representació equilibrada i no estereotipada de dones i homes en totes les comunicacions públiques.
- 2.- Facilitar eines per a la identificació i superació del sexisme comunicatiu en les imatges, els continguts, el llenguatge, i en tots els suports.
- 3.- Facilitar metodologies i recursos.



2.

Per què fer una comunicació pública per a la igualtat de gènere?

2.1.- Desmuntar els estereotips sexistes

La Plataforma d'Acció de Beijing 95, com hem vist en l'apartat anterior, identifica els estereotips sexistes comunicatius com els veritables frens a una societat més igualitària. Així també es recull en el Preàmbul de [la Llei 17/2015 d'igualtat efectiva de dones i homes](#): “Malgrat els nombrosos exemples de reconeixement formal i dels progressos fets fins al moment, la igualtat de dones i homes en la vida quotidiana encara no és una realitat. A la pràctica, dones i homes no gaudeixen dels mateixos drets, ja que persisteixen desigualtats polítiques, econòmiques i culturals —per exemple, diferències salarials i una menor representació en la política—. Aquestes desigualtats són el resultat d'estructures socials que es fonamenten en nombrosos estereotips presents en la família, l'educació, la cultura, els mitjans de comunicació, el món laboral i l'organització social, entre altres àmbits”.

El Preàmbul continua: “A fi d'assegurar d'una manera efectiva la igualtat de dones i homes, s'han de tenir en compte, també, a més de la discriminació per raó de sexe, altres aspectes com ara la discriminació múltiple i les situacions de desavantatge per raó d'ètnia, color, orígens ètnics i socials, característiques genètiques, llengua, religió, conviccions, opinions polítiques o de qualsevol altra mena, pertinença a una minoria, competències, naixement, discapacitat, edat, orientació sexual o nivell econòmic. La representació i la participació paritària de dones i homes en tots els àmbits de presa de decisions és un requisit necessari per assolir una societat realment democràtica, per això els poders públics de Catalunya han de prendre les mesures que calguin i adoptar les estratègies apropiades per garantir-ho. Així mateix, l'eliminació dels estereotips de gènere és indispensable per a l'aplicació efectiva de la igualtat de dones i homes, per aquest motiu les administracions i els poders públics de Catalunya han de fer tot el possible per eliminar els estereotips i els obstacles en què es basen les desigualtats en la condició i la posició de les dones, que condueixen a la valoració desigual dels rols que tenen dones i homes en matèria política, econòmica, social i cultural”.

Per altra banda, tal com assenyala l'informe publicat l'any 2016 pel Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes —grup del qual forma part el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) —, sota el títol “Els estereotips a través dels

anuncis publicitaris a l'espai mediterrani. Informe de síntesi. Andalusia, Catalunya, Croàcia i Marroc”, “la lluita contra els estereotips sexistes als mitjans de comunicació és un dels objectius prioritaris dels organismes internacionals que, com ara les Nacions Unides o la Unió Europea, recomanen eliminar els obstacles que impedeixen la igualtat entre homes i dones. Així, per exemple, la Resolució 1751 (2010) del Consell d'Europa alerta sobre el perill de trivialitzar i tolerar els estereotips de gènere que segueixen vehiculant de manera subtil els mitjans de comunicació, especialment a través de la publicitat, emparant-se en la llibertat d'expressió. Els estereotips reproduïxen actituds i opinions percebudes com a normals per una societat on la igualtat de gènere encara està ben lluny de ser una realitat” (pàg. 2).

Els estereotips de gènere limiten la representació de les persones a uns rols determinats en el marc del binarisme home-dona. Els estereotips femenins acostumen a negativitzar-les, i els masculins solen ser trets considerats per la majoria com a positius. Són molt utilitzats de manera abusiva en els discursos publicitaris, on allò femení s'associa a bellesa, superficialitat, passivitat, submissió i docilitat, mentre que allò masculí s'associa a poder, control, capacitat de decisió, força, proactivitat i dominació. Sovint apareixen les dones, no com a persones autònomes, independents o completes, sinó com a éssers dependents de l'home o com a víctimes, i exercint contra elles una constant violència simbòlica. És molt comuna la representació del cos femení com a objecte o reclam sexual, ocultant i menyspreant les inquietuds reals de les dones.

Els estereotips sexistes responen a la lògica de la societat patriarcal, masclista i androcèntrica, i poden reforçar desigualtats i prejudicis de gènere, raó per la qual cal que tota comunicació que arribi a la població estigui lliure d'aquests ancoratges. De fet, utilitzar els estereotips de gènere els legitima i els perpetua. El seu ús massiu i continuat acaba generant consens i acceptació. Ens cal, doncs, identificar i superar els estereotips de gènere en tots els continguts. No hi ha cap problema per fer-ho. Es tracta de construccions culturals que varien amb el temps i segons les diferents cultures. Davant el dubte només cal plantejar-se si en aquella representació, discurs, text, imatge, campanya etc., els papers assignats a un home o una dona poden ser intercanviats sense cap problema. Si no poden ser intercanviats és que hi ha un biaix sexista i cal idear una nova proposta superadora.

El *Manual de publicidad administrativa no sexista*, de María Viedma García (coord.), de l'Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, de la Universidad de Málaga i l'Ayuntamiento de Málaga (2003), proposa la següent selecció d'estereotips que atribueixen a l'experta Victòria Sau:

Estereotip masculí	Estereotip femení
Estabilitat emocional	Inestabilitat emocional
Autocontrol	Manca de control
Dinamisme	Passivitat
Agressivitat	Tendresa
Tendències al domini	Submissió
Afirmació del jo	Dependència
Qualitats i aptituds intel·lectuals	Poc desenvolupament intel·lectual
Aspecte afectiu poc definit	Aspecte afectiu molt marcat
Racionalitat	Irracionalitat
Franquesa	Frivolitat
Coratge	Por
Amor al risc	Debilitat
Eficiència	Incoherència
Objectivitat	Subjectivitat
Espai públic i professional	Espai domèstic i familiar

Més recentment, l'any 2019, l'Institut Català de les Dones (ICD), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya publiquen el document [Recomanacions per a una publicitat igualitària](#), on es facilita una llarga llista d'estereotips sexistes classificada per "trets personals", "tasques de la llar", "ocupació" i "aparença física" elaborada pel Grup de Treball d'Anàlisi de la Imatge Pública de les Dones de l'Observatori de la Igualtat de Gènere (OIG), dependent de l'ICD i integrat per nombroses institucions i col·legis professionals, i que reproduïm íntegrament:

Exemples d'estereotips de gènere a la cultura masclista	
DONES	HOMES
Trets personals	
Casolanes	Mundans
Emotives	No expressen les emocions
Influenciables	No influenciables
Ploren molt	No ploren mai
Parlen molt	De poques paraules
Endreçades	Desendreçats
De lletres	De ciències
Només busquen amor	Només busquen sexe
No són heroïnes de les històries	Són els herois de les històries
No tenen força física	Tenen força física
Passives	Actius
Indecises	Decidits i segurs
Submises	Dominants
Covardes	Valents
Fràgils	Resistents
Complexes	Simplificats
Sensibles	Insensibles
Tenen tacte i són afectuoses	Aspres
Dependents	Independents
Monògames	Polígams
Prudents	Agosarats
Fidels	Infidels
Subjectives	Objectius
Romàntiques	No són romàntics
Els encanta la moda i la cuina	Els encanta el futbol i els cotxes
Col·laboradores	Competitius
Poc àgils	Àgils
Impulsives	Analítics

Exemples d'estereotips de gènere a la cultura masclista	
Compassives	Cruels
Irracionals	Racionals
No controlen les seves emocions	Controlen les seves emocions
Abnegades	Despreocupats
Tafaneres i envejoses entre dones	Companys i solidaris entre homes
Tasques de la llar	
Fan la majoria de les tasques de la llar i la família	Fan poques tasques de la llar i la família
Els agraden molt els nens i les nenes	No els agraden els nens ni les nenes
Responsables de les tasques de la llar	“Ajuden” en les tasques de la llar i necessiten el consell de les dones per fer-les
Responsables de l'educació dels fills i de les filles	Responsables de les instal·lacions d'energia de la llar
Netegen i renten la roba	Cuiden plantes i/o jardí i fan bricolatge
Cuinen	No saben cuinar
Tenen cura de les persones dependents de la llar	Mantenen la casa econòmicament
S'assumeix la seva tasca a l'esfera domèstica	S'aplaudeix la seva tasca a l'esfera domèstica
Prenen les petites decisions familiars	Prenen les grans decisions familiars, amb el rol de caps de família
Es donen per fet les seves capacitats com a mares pel fet de ser dones	Es valoren positivament els gestos i afectes dels pares envers els seus fills i filles
Ocupació	
Desenvolupen feines que tenen relació amb la infància, l'educació, la infermeria i les ciències socials	Desenvolupen feines tècniques, científiques i tecnològiques
Desenvolupen feines de subordinades i inferiors	Desenvolupen feines de responsabilitat, comandament i altament qualificades

Exemples d'estereotips de gènere a la cultura masclista	
El seu prestigi depèn dels homes	Tenen èxit per si mateixos
Mestresses de casa	Realitzen feines pesades
Es dediquen a la reproducció	Es dediquen a la producció
Aconsellen sobre temes de la llar i la cura familiar	Són experts i prescriptors en l'àmbit professional
Les dones obtenen un càrrec mitjançant la conquesta	Els homes obtenen un càrrec per mèrits propis
Les dones que manen tenen molta mala llet	Els homes tenen caràcter per manar
Aparença física	
Han de ser guapes, primes i joves	Poden ser lletjos, grassos i vells
Sedueixen amb el seu atractiu físic i el seu cos és objecte de desig	Sedueixen per la seva intel·ligència, èxit social i poder econòmic
Subjectes passius de la conquesta sexual	Subjectes actius de la conquesta sexual
No poden mostrar el seu desig sexual i posen excuses	Sempre tenen desig sexual
Han de cuidar el seu aspecte	Poden no cuidar el seu aspecte
Pateixen problemes de salut com incontinència, restrenyiment o morenes	No pateixen aquests problemes
Vesteixen de rosa quan són nenes	Vesteixen de blau quan són nens
Nenes reproduïxen estereotips assignats a les dones: cànons de bellesa i cura de la família i la llar	Nens reproduïxen estereotips assignats als homes: tècnics, experts i sense responsabilitats a la llar

Per desmuntar aquests patrons socioculturals, el Comitè de Ministres del Consell d'Europa del 27 de març de 2019 va elaborar un [document](#) on analitza el sexisme en diversos sectors de la societat i també des del punt de vista comunicatiu, i fa recomanacions concretes d'actuacions als estats per a la seva eliminació.

2.2.- Avantatges

La incorporació del principi d'igualtat efectiva de dones i homes i el de transversalitat del gènere a totes les comunicacions d'una organització ens aporta valors afegits indubtables de qualitat i eficàcia.

En qualsevol pas o actuació que fem, si ens oblidem de les dones, no ho estem fent bé, perquè estem oblidant el 51 % de la població. A més de no invisibilitzar les dones també cal posar especial cura de fer-ne una representació digna i ajustada a la realitat de les seves aportacions veritables a la societat i dels seus interessos com a ciutadanes de ple dret.

Si es comunica amb aquesta perspectiva, s'enriqueixen i amplien els productes comunicatius amb la diversitat i la pluralitat, s'arriba millor a la ciutadania i millora el posicionament. I, lògicament, sorgeixen noves perspectives, temes i continguts que els públics agraeixen en sentir-se més ben identificats amb els missatges.

Les administracions públiques i els mitjans de comunicació que en depenen tenen molt poder per suggerir, crear imaginaris igualitaris i impulsar nous continguts, noves perspectives i generar una nova agenda de què és notícia. Tot allò que comuniquen les administracions no és que reproduïxi la realitat del carrer, estan creant i produint una realitat determinada. Contràriament, seria ben senzill i no tindria sentit aquesta *Guia*. Només caldria sortir al carrer i posar la realitat als mitjans de comunicació públics. Cal ser conscient que sempre s'està fent una creació segons un model, uns paràmetres i unes visions culturals determinats.

El biaix de gènere està molt naturalitzat i passa molt desapercebut quan no hi ha una mirada activa. Comunicar sense perspectiva de gènere és comunicar malament.

Si no es fa una anàlisi amb perspectiva de gènere es pot caure fàcilment en rutines naturalitzades que porten a crear imaginaris que no responen a la realitat i que tampoc col·laboren a avançar pel que fa a igualtat efectiva.

2.3.- Marc jurídic. La Llei d'igualtat efectiva de dones i homes

Seguidament, es faciliten els articles de les lleis catalanes i de l'Estat espanyol que afecten més directament les administracions públiques pel que fa a informació institucional, mediàtica i publicitat.

2.3.1.-Catalunya

A Catalunya, l'article 25 de la [Llei 17/2015 d'igualtat efectiva de dones i homes](#) determina que els mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat i dels ens locals de Catalunya, els que exerceixen llur activitat a l'empara d'una llicència atorgada pel Consell Audiovisual de Catalunya, la resta de subjectes compresos en l'àmbit d'aplicació de l'article 2 de la Llei 22/2005, de comunicació audiovisual de Catalunya, i els mitjans de comunicació escrita gestionats o subvencionats per les administracions públiques de Catalunya, i els mitjans de comunicació social de titularitat privada han de:

- a) Vetllar per la no difusió de continguts sexistes que justifiquin o banalitzin la violència contra les dones o incitin a practicar-la.
- b) Defugir els estereotips sexistes sobre les funcions que exerceixen dones i homes en els diversos àmbits de la vida i, especialment, en els continguts destinats a la població infantil i juvenil.
- c) Garantir una participació activa de les dones, la presència paritària de dones i homes, i una imatge plural de tots dos sexes en tots els àmbits, amb una atenció especial als espais de coneixement i generació d'opinió.
- d) Fer un ús no sexista ni androcèntric del llenguatge.
- e) Garantir la difusió de les activitats polítiques, socials i culturals promogudes per dones o destinades a dones en condicions d'igualtat, i també les que n'afavoreixin l'apoderament.
- f) Promoure l'autoria femenina mitjançant mecanismes d'acció positiva.

- g) Mostrar la diversitat d'origens i les realitats culturals que hi ha a Catalunya, les realitats i les expectatives de les dones, i establir mecanismes que garanteixin la visibilitat de les aportacions de les dones al progrés social al llarg de la història.
- h) Reparar el dèficit de reconeixement que pateixen les dones incorporant-ne en qualitat d'expertes i de protagonistes, i com a persones de referència en els diferents mitjans de comunicació gestionats o subvencionats per les administracions públiques.
- i) Promoure el desenvolupament i la formació d'un esperit crític en relació amb els continguts i biaixos sexistes.

Pel que fa a la publicitat, el mateix article 25 determina que es prohibeixen la realització, l'emissió i l'exhibició d'anuncis publicitaris que presentin les persones com a inferiors o superiors en dignitat humana en funció del sexe, o com a mers objectes sexuals, i també els que justifiquin o banalitzin la violència contra les dones o incitin a practicar-la.

I també que els mitjans de comunicació social han d'adoptar codis de conducta amb la finalitat d'assumir i transmetre el principi d'igualtat de gènere. Així mateix, han de col·laborar en les campanyes institucionals adreçades a fomentar la igualtat de dones i homes, i promoure l'erradicació de la violència envers les dones.

També haurem d'incorporar en les nostres comunicacions tot allò que determina la [Llei 11/2014 per garantir els drets de lesbianes, gais, bixsexuals, transgènere i intersexuals, i per erradicar l'homofòbia, la bifòbia i la transfòbia](#). L'article 15 diu que el [Consell de l'Audiovisual de Catalunya](#) ha de vetllar per tal que els continguts dels mitjans i la publicitat respectin les persones LGBTI i perquè els mitjans tractin amb normalitat la diversitat d'opcions afectives i sexuals, de models de família i d'identitat o expressió de gènere, de manera que afavoreixin la visibilitat de referents positius.

La [Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a erradicar la violència masclista](#), en el seu article 22 parla dels continguts i la publicitat en relació amb la violència masclista:

En els mitjans de comunicació social que estiguin dins l'àmbit competencial de la Generalitat, resten prohibides:

- a) L'elaboració i la difusió de continguts i d'anuncis publicitaris que, mitjançant el tractament o la posada en escena d'aquests, incitin a la violència masclista o la justifiquin o la banalitzin, o que vehiculin tàcitament o implícitament missatges sexistes i misògins.
- b) La reiteració sistemàtica en la profusió o la difusió de missatges que desautoritzin les dones o que les tractin vexatòriament o objectualment.

La publicitat institucional i la publicitat dinàmica a Catalunya han de respectar les disposicions establertes sobre publicitat i han de vetllar especialment pel respecte als principis especificats per l'apartat 1, sense perjudici de les competències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en aquesta matèria.

Pel que fa al tractament de la informació, l'article 23 diu:

“En el marc de l'exercici dels drets de llibertat d'expressió i d'informació, els mitjans de comunicació social gestionats o finançats per les administracions públiques de Catalunya han de tractar la informació que ofereixen d'acord amb els criteris següents:

- a) Fer un ús no sexista ni androcèntric del llenguatge i fomentar una presència equilibrada i una imatge plural dels dos sexes, al marge dels cànons de bellesa i d'estereotips sexistes. Difondre imatges masculines allunyades dels estereotips masclistes.
- b) Vetllar perquè, en tots els elements de la posada en escena o en el tractament de la informació, les dones siguin presentades amb tota autoritat i respecte, fent visibles les aportacions que han fet en tots els àmbits de la societat i considerant llur experiència com a font documental de primera importància.
- c) Promoure i afavorir els continguts en els quals quedin palesos els drets efectius de les dones.

- d) Donar a conèixer les notícies sobre esdeveniments relacionats amb la violència masclista, excloent-ne els elements que li puguin donar un caire morbós i que contravinguin als principis de la professió periodística a Catalunya.

La [Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual a Catalunya](#), en l'article 92 diu que són publicitat i televenda il·lícites:

- b) Les que vulneren els valors i els drets reconeguts per la Constitució espanyola, especialment els que reconeixen els articles 18 i 20.4. Els anuncis que presenten les dones d'una manera vexatòria s'entenen inclosos en aquesta lletra. Tenen la condició de vexatòries la utilització particular i directa del cos o de parts del cos com un simple objecte desvinculat del producte que es pretén promoure, i la utilització de la imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament.
- e) Les que discriminen per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social.

Per altra banda, l'article 4 de la [Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional](#), estableix el principi de la no-discriminació: la publicitat institucional ha de respectar, difondre i promoure els drets fonamentals de les persones. No pot ésser discriminatòria sinó que, ben al contrari, ha de promoure el respecte per les diversitats. No ha de suggerir circumstàncies de discriminació per raons de raça, nacionalitat, religió, sexe o orientació sexual ni atemptar contra la dignitat de la persona.”

2.3.2.- Estat espanyol

La [Llei 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual](#) (article 4.2, 18.1) estableix que “La comunicació audiovisual nunca podrà incitar al odi o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social, y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres (...). Además

de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

La [Llei Orgànica 3/2007, de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes](#) dedica el títol III a “Igualdad y medios de comunicación”. L’article 36, de “La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública”, estableix: “Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”.

A l’article 41, “Igualdad y publicidad”: “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad, y de publicidad y comunicación institucional”.

La [Llei 29/2005, de 29 de desembre, de Publicitat i Comunicació Institucional](#), en l’apartat “Requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación”, diu: “Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad”. De fet, també prohibeix el següent: “No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación (...) que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales”.

La [Llei 34/1988, de 11 de novembre, General de Publicitat](#) (article 3) estableix com a il·lícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o

partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.



3.

Com fer una comunicació pública per a la igualtat de gènere?

3.1.- Elements d'anàlisi

Com hem vist en l'apartat del marc jurídic, les administracions públiques, a més d'estar obligades per llei i ser la igualtat un dels seus principis fonamentals, no poden actuar amb ceguesa en cap àmbit pel que fa al gènere. Una comunicació sense perspectiva de gènere ens ofereix una imatge de la societat totalment esbiaixada pel patriarcat i allunyada de la realitat. Cal fer comunicació amb perspectiva de gènere per no reproduir les desigualtats que hi ha entre homes i dones, i sí impulsar la seva superació.

Per avançar en aquest objectiu, cal activar una mirada de gènere i tenir en compte en tots els missatges que creen i emeten les administracions que:

- El principi de la igualtat efectiva de dones i homes ha d'estar incorporat en l'ADN de totes les comunicacions públiques i en les estructures on es prenen les decisions de comunicació.
- Els públics interns i externs estan formats per identitats de gènere diverses que han estat socialitzades de manera diferenciada. Que els seus interessos, problemes i usos de temps i consum comunicatiu, etc. estan marcats per trajectòries i experiències vitals diverses.
- La socialització diferenciada de les persones en el marc d'una societat patriarcal estructurada en el binarisme home-dona i en el poder dels uns sobre les altres és la causa de les desigualtats de gènere i de què la igualtat no sigui una realitat efectiva.
- Les administracions públiques, a través de les polítiques públiques que executen i les comunicacions que emeten, són agents molt potents per impulsar les transformacions que calen per arribar a una societat on realment tothom tingui les mateixes oportunitats, drets i llibertats.
- Incloure la perspectiva de gènere en la comunicació permet aprofundir en la comprensió del conjunt de la població, superant interpretacions i percepcions parcials i androcèntriques. Només així es pot ser eficaç i arribar de manera reeixida als públics.

Totes les fases d'un pla de comunicació d'un organisme o empresa pública, política, producte o servei públics han de dissenyar-se incorporant com a principi fonamental la igualtat d'oportunitats homes-dona, l'experiència de les dones i la perspectiva del gènere, ja sigui:

- En la investigació i anàlisi del context.
- En la definició dels objectius.
- En la definició de públics.
- En la construcció dels missatges.
- En les estratègies per fer arribar els missatges, les accions de comunicació i les eines que s'utilitzin.
- En els llenguatges escrits i visuals, els continguts, informatius, publicitaris, etc.
- En la definició d'indicadors i l'avaluació.

3.2.- Fase de diagnòstic

El primer pas sempre és fer una auditoria comunicativa de gènere amb l'objectiu d'identificar on som i quins reptes tenim. Aquesta anàlisi per esbrinar l'estat de la qüestió pel que fa al gènere ha de ser qualitativa i quantitativa, i es pot aplicar sobre:

- La comunicació de tota l'organització.
- La comunicació d'un servei o una actuació específics.
- Cadascuna de les eines concretes de comunicació (revista, butlletí, xarxa social, opuscle, campanya, vídeo institucional, presència en fires, organització d'esdeveniments, etc.).
- Les publicacions, ràdios i televisions de titularitat pública.

L'auditoria comunicativa de gènere ha de revelar quantitativament i qualitativa quina és la situació pel que fa al gènere en els següents nivells comunicatius de l'organització, serveis o mitjà de comunicació:

- Les dinàmiques professionals i la línia de comandament de la comunicació i l'organització per esbrinar si les dones tenen una veu allà on es prenen les decisions de comunicació.

- Els continguts i qui els realitza:
 - Llenguatge inclusiu
 - Els temes que es tracten
 - Qui apareix a les imatges i si hi ha diferències en com apareixen representades les dones i els homes
 - A qui s'entrevista i si es fan preguntes i un tractament esbiaixat segons sigui un home o una dona
 - L'autoria de continguts i les imatges
 - Les mencions o referències a persones expertes
 - Els estereotips sexistes que es reforcen
 - La segregació de dades estadístiques per gènere

- Pel que fa als públics, cal analitzar els interns i externs, per gènere, i si les estratègies per arribar-hi (suports, continguts, temàtiques i el seu enfocament) incorporen la perspectiva de gènere.

Fer i formalitzar en un document aquesta anàlisi permet obtenir informació real sobre si es fan missatges i productes inclusius i respectuosos, o si encara es reproduïen i reforcen estereotips sexistes, quines veus es promouen des de l'organització i quines s'invisibilitzen, quines temàtiques es tracten i quines no es tenen en compte, i si s'incorpora la visió del gènere quan es pensa en els públics.

Una organització que fa una auditoria comunicativa de gènere i corregeix els seus biaixos és una organització que millora. Se situa com a compromesa amb la millora social, la innovació i la transformació, la qual cosa fa que millori la seva imatge i el seu posicionament davant els seus públics interns i externs.

3.3.- Introducció de la perspectiva de gènere als continguts

“La perspectiva de gènere consisteix, doncs, a dotar de significat informatiu la diferent posició social que ocupen els homes i les dones en els diversos assumptes i problemes que cal resoldre o dirimir que tenen lloc en la base de qualsevol formació humana. En aquest context sí que es fa necessari desagregar per sexes qualsevol informació que es tracti, ja que la posició social que ocupen homes i dones és diferent (...). La perspectiva de gènere és un plus d'informació que posa de relleu la desigualtat entre sexes — ja sigui

en benefici o detriment d'un sexe o de l'altre—, atès que la perspectiva de gènere sempre és un concepte relacional i no una manera de beneficiar les dones”, defineix Joana Gallego (2016:20).

Una comunicació sense perspectiva de gènere ens torna una imatge de la societat totalment esbiaixada pel patriarcat i l'androcentrisme, i allunyada de la realitat. En comunicar temes socials que afecten tota la població, cal tenir sempre en compte les experiències diferenciades de dones i homes, i les dades segregades. Per exemple, si hem de comunicar sobre la pobresa, fàcilment identifiquem pobresa amb la figura d'un home sense llar. El *sensellarisme*, majoritàriament masculí i més visible, protagonitza gran part de les campanyes de sensibilització. Si es mostra només aquesta cara de la pobresa estem invisibilitzant que la pobresa és més femenina que masculina. Abordar la pobresa amb perspectiva de gènere suposa comunicar i evidenciar les trajectòries, causes i estratègies diferenciades de dones i homes, amb la base de les dades estadístiques segregades. Llavors, la comunicació que s'ofereix a la ciutadania és de més qualitat i s'ofereix una imatge més profunda i propera a l'experiència que viuen les persones en aquesta situació.

Quan es comunica des de les organitzacions no s'està reproduint la realitat, es creen models que haurien de ser al més fidels possible a la realitat i sobretot ajudar a crear la realitat justa i igualitària que la societat vol. La mirada dels mitjans de comunicació és masculina, però encara és percebuda majoritàriament com la mirada neutra i universal. La naturalització de la visió patriarcal i androcentrista del món en la comunicació de masses, les creacions culturals i les rutines de treball comunicatives són obstacles per a la plena incorporació de les experiències de les dones en la comunicació de qualsevol organització.

La representació de les dones i els homes que emeten les administracions públiques és important perquè les persones ens construïm segons els models que veiem. I segons aquests models aprenem a relacionar-nos i a comportar-nos. Si, com hem vist, les dones, el 51 % de la població, només apareixen en el 28 % de les notícies, el missatge que s'està transmetent a la ciutadania és que allò que fan les dones és poc important per ser reflectit. Quan les visibilitzen, dins d'aquest 28 %, també queda palès quin és el lloc de les dones (Gallego, 1998, 2002, 2016):

- No es mostra amb normalitat i naturalitat la incorporació de les dones a l'àmbit públic i tampoc la incorporació dels homes a l'àmbit privat.
- Es perpetua la idea que l'àmbit inherent a les dones és el privat, la maternitat etc., i es mostra un lloc secundari per als treballs de cura.
- No es mostren les dones amb la seva gran diversitat d'interessos i pluralitat.
- Quan les dones aconsegueixen destacar en l'àmbit públic gràcies a mèrits personals, la seva intel·ligència, vàlua, experiència i professionalitat, i aquelles que aconsegueixen ser representades, pateixen el tractament mediàtic de les nouvingudes, són tractades d'excepció i amb estereotips com "reines, sirenes, dames de ferro", metàfores que oculten l'esforç.
- Són destacades també per ser "la primera dona que" i són tractades d'intruses, "elles prenen el poder", o vicàriament, o sigui, en relació amb un home: mentor, marit, pare, etc.
- També se les menysté per les quotes, i són tractades de manera passiva, destacant l'home que les ha nomenat i impulsat, i en els titulars "elles són estrelles que brillen" i ells tenen dret a titulars amb verbs d'acció i "fan" coses.
- Un percentatge d'aquest 28 % també són víctimes, una de les representacions habituals que es fa de les dones.

En definitiva, aquest tracte sexista i la invisibilització són una violència simbòlica contra la meitat de la població que les organitzacions privades i públiques han de corregir immediatament de totes les seves comunicacions per complir amb el principi d'igualtat i les lleis. La violència simbòlica exercida cap al cos i la dignitat individual i social de les dones és una forma de violència subtil i soterrada però constant. La comunicació és una eina de transmissió de la violència simbòlica quan no es parla dels sabers, les aportacions i les experiències de les dones, no s'ofereixen dades segregades per sexe, es diferencien o es jerarquitzen capacitats i/o accions de dones i homes, no apareixen les dones a les imatges o, si hi apareixen, estan sexualitzades o infantilitzades. També s'exerceix aquesta violència quan no es mostra la diversitat de

masculinitats o quan els homes són els actius i fan les coses, mentre que elles no tenen capacitat d'acció.

El sociòleg, antropòleg i filòsof francès Pierre Bourdieu va definir, a l'obra *La distinction* (1979), el concepte de violència simbòlica. La periodista Isabel Muntané destaca, de la definició de Bourdieu, “esmoreïda, insensible i invisible per les seves pròpies víctimes, que s'exerceix essencialment a través dels camins purament simbòlics de la comunicació i del coneixement, o més exactament, del desconeixement, del reconeixement o, en darrer terme, del sentiment”, i ella mateixa subratlla que “la violència simbòlica es transmet, implícitament i explícitament, a través dels mitjans de forma tan naturalitzada que no la identifiquem com una de les pitjors violències del discurs mediàtic. A través d'ella se'ns imposa l'arbitrarietat cultural acceptada com a universal i peça clau del sistema de dominació. Es transmet una imatge de les dones que fonamenta la desigualtat. Això permet mantenir les dones i totes aquelles persones no definides des del subjecte home en la marginalitat i, en conseqüència, infravalorades i menyspreades” (2016: *Crític*, 7 d'octubre).

Les administracions públiques i els mitjans que en depenen no poden ser agents de violència simbòlica contra les dones i han de reflectir la realitat de dones i homes de la manera més acurada possible posant-se al dia amb discursos que acompanyin les grans transformacions que ja s'han fet en el camp de la igualtat i impulsant els imaginaris dels canvis que encara queden per venir.

3.4.- Eines metodològiques de treball

Es poden elaborar i seguir pautes i metodologies de treball per assegurar que s'introdueix de manera efectiva la mirada de gènere. No és difícil que aquesta perspectiva pugui passar per alt, atès que tenim una llarga tradició comunicativa i cultural patriarcal farcida d'androcentrisme, masclisme, sexisme, estereotips i invisibilitzacions.

Una eina pràctica són les llistes tipus *checklist*, a través de les quals podem establir preguntes clau amb criteris per vetllar per una comunicació amb perspectiva de gènere en tots els nivells de comunicació. Un cop feta l'auditoria comunicativa de gènere es poden identificar les mancances pel que fa a la perspectiva

de gènere, i es poden elaborar fitxes amb preguntes sobre aquestes qüestions crítiques que permetin assegurar la mirada de gènere a tots els nivells i productes comunicatius.

Podem confeccionar i utilitzar una pauta de verificació per a cada estadi i àmbit de la nostra comunicació adaptada a les persones professionals que treballen en tot el procés i que fan escrits, campanyes de publicitat, vídeos, dissenys, porten xarxes socials, fan webs, gestionen blocs, editen publicacions, etc.

Seguidament, es presenta una proposta genèrica i orientativa de preguntes clau:

Exemples	Sí	No
Quan elaborem un pla de comunicació d'un organisme, mitjà de comunicació, política, servei o producte públic incloem el principi d'igualtat efectiva de dones i homes com un dels objectius principals de totes les comunicacions que es facin?		
Quan encarreguem a professionals o empreses externes una campanya, un vídeo, una revista, etc., incloem el principi d'igualtat com un dels objectius principals? Demanem que tinguin en compte el gènere en l'impacte sobre la ciutadania, en els suports, etc.?		
La nostra organització incorpora la igualtat a tots els nivells? El personal propi té formació en comunicació i gènere?		
L'empresa a qui s'adjudica una campanya incorpora la igualtat a tots els nivells? Té experiència i personal format en gènere i comunicació?		
Promovem la difusió i el coneixement del principi d'igualtat efectiva de dones i homes en el nostre sector, municipi, etc.?		
És equilibrada, la participació de dones i homes en el lideratge i la presa de decisions de comunicació?		
Hi ha demandes de comunicació per part de les dones dels nostres públics? Identifiquem necessitats, interessos i expectatives diferenciats per gènere en el nostre públic?		
Hem tingut en compte que la ciutadania pot interpretar els nostres missatges de manera diferenciada a causa de la diferent socialització de gènere?		

Exemples	Sí	No
Tenim en compte diversos factors que diferencien l'accessibilitat de les dones i els homes a la informació pública per causa de la seva diferent socialització i utilització dels temps i els espais?		
Comunicació escrita i oral		
Es diversifiquen els rols per tal de superar les limitacions dels estereotips sexistes sobre dones i homes? Utilitzem representacions que superen els rols de gènere i les diferències i desigualtats?		
A les dones se les representa en exclusiva associades a patrons estereotipats: l'àmbit domèstic, la maternitat, les cures, etc.? S'oculta el treball dels homes en l'àmbit de cures?		
S'oculten o menyspreen les inquietuds i realitats diverses de les dones i els homes?		
Dones i homes són citats i visibilitzats dins la mateixa categoria i no en categories diferents i desiguals? Hi ha categories professionals estereotipades?		
S'atribueix a les dones nom propi, professió i estatus de la mateixa manera que es fa amb els homes?		
Se les valora per ser les excepcionals o primeres dones en un àmbit, i això invisibilitza els seus mèrits?		
Es posen en valor les fites assolides per dones?		
Les dades estan desagregades per sexe?		
Incloem la diversitat de sexe, gènere i les orientacions sexuals?		
Es visibilitza la manca de dones en un sector o en el lideratge d'un sector?		
S'utilitzen estereotips negatius per anomenar les dones que no segueixen els estereotips concrets de bellesa i comportament?		
Hi ha menysteniment o burles contra les dones o els personatges femenins per raons d'estatus, edat, aspecte físic, comportament o orientació sexual?		
Es parla de les dones com a complement o en relació amb un home? Es comparen a un home referent del seu sector?		

Exemples	Sí	No
Les dones concretes que destaquen en algun camp o actuació estan representades individualment? O es considera que no són prou importants i se'n fa una representació col·lectiva?		
En una entrevista, un reportatge o un perfil, es pregunta i destaca el mateix a una dona que a un home?		
Es parla de les dones només per les seves actuacions o potser se les jutja i valora físicament i moralment?		
S'introdueix la perspectiva de gènere en temes col·lectius per explicar com afecten de manera diferent dones i homes?		
L'autoria dels articles d'opinió i les mencions a persones expertes és paritària?		
Els temes s'han triat tenint en compte l'experiència diferent de vida de dones i homes?		
Homes i dones són tractats amb dignitat o a les dones se les parodia, devalua o menysté, per exemple, en els treballs de cura?		
Es tracten les violències masclistes amb tota la seva gravetat com a fets estructurals i de violació dels drets humans i no com a fets aïllats?		
Imatges i iconografia		
Les dones són tractades d'objectes? Apareixen parts del cos de les dones? Es cosifica els cos masculí?		
Les imatges potencien la superació d'estereotips de gènere? Es visibilitzen de manera equilibrada les aportacions de dones i homes als àmbits privats i públics, i es representen de manera integrada els espais públics, privats i domèstics?		
S'ha tingut en compte qui apareix com a persona experta per no reforçar estereotips sexistes? Quines habilitats domina? En quines àrees temàtiques i professions?		
S'alterna la imatge de dones i homes en materials de difusió (opuscles, etc.)?		

Exemples	Sí	No
Les imatges representen diversitat de dones i homes? En el cas de les dones, només apareixen dones estereotipades per joventut, bellesa, origen, classe social, etc.?		
La mida, ubicació jeràrquica i freqüència de les imatges per representar dones i homes és la mateixa? Els personatges femenins estan al mateix nivell i en els mateixos àmbits que els masculins?		
Les dones són representades de manera passiva?		
Es posen en valor les aportacions de les dones i allò que han aconseguit? O només se'n valora la vestimenta i el físic?		

En els darrers anys, les institucions directament implicades en la igualtat efectiva de dones i homes, i la comunicació, juntament amb els sectors professionals afectats i persones acadèmiques i entitats d'expertes, han generat actuacions i una sèrie de recursos per avançar en aquest camp i facilitar la inclusió de la perspectiva de gènere en representacions i continguts comunicatius diversos. Per altra banda, les administracions públiques compten amb la força de la inversió i la contractació directa.



4.

Recursos

4.1.- Institut Català de les Dones

L'[Institut Català de les Dones](#) és la institució de referència del Govern de la Generalitat de Catalunya per a l'impuls de les polítiques públiques en favor de la igualtat efectiva de dones i homes, i per a l'erradicació de la violència masclista. Vetlla pel compliment de la normativa vigent en relació amb els drets de les dones i la igualtat de gènere, i té el mandat de desplegar i tenir cura de la Llei 5/2008, del 24 d'abril, del dret de les dones a erradicar la violència masclista i la Llei 17/2015, del 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes. És en aquest marc que treballa per tal que els continguts de la comunicació s'adeqüin a aquestes lleis. En concret, l'ICD desenvolupa polítiques que introdueixen la perspectiva de gènere a tots els àmbits i nivells de l'administració pública de Catalunya — també pel que fa a comunicació — i executa una sèrie d'actuacions específiques per avançar en una representació equilibrada i diversa de les dones als mitjans de comunicació de masses.

Segons els sectors de població als quals van adreçades aquestes actuacions, es poden resumir de la següent manera:

- Personal de les administracions: juntament amb l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, es desenvolupa el [Pla director de formació en equitat de gènere de Catalunya 2017-2020](#), que inclou formacions en comunicació per a la igualtat efectiva de dones i homes.
- Ciutadania: atenció, canalització i gestió de les [queixes sobre comunicació sexista](#). Informació especialitzada i suport a la investigació a través del [Centre de documentació especialitzat Joaquina Alemany i Roca](#).
- Institucions i empreses: es fa assessorament i sensibilització, i s'emeten dictàmens sobre campanyes de publicitat o sensibilització, i també s'executen actuacions administratives, sancions i accions jurídiques.
- Professionals de la comunicació: es facilita l'assessorament, l'impuls i el suport per a l'elaboració d'eines, recomanacions, codis d'autoregulació i formació.
- Professorat i estudiants de comunicació: juntament amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, s'imparteixen tallers de formació per a la millora del tractament mediàtic de la violència masclista a totes les universitats catalanes amb estudis de comunicació.

- Entitats expertes: es donen suport i subvencions a projectes de sensibilització i educatius.
- Ens locals: s'atorguen subvencions i s'ofereix suport a actuacions, assessorament comunicatiu i jurídic, i formació.

4.2.- Influència del sector públic

Per avançar en el camp de la comunicació per a la igualtat efectiva de dones i homes a Catalunya, les administracions públiques disposen de molts recursos propis i capacitat d'influència. A més de la mateixa comunicació, la dels mitjans públics que en depenen, les polítiques públiques que es desenvolupen i les actuacions específiques en aquest camp, tenen al seu abast la inclusió de clàusules específiques en:

- La contractació de qualsevol servei a una empresa, establint criteris d'adjudicació que valorin el compromís de l'empresa licitadora en aquest camp.
- Els contractes programa amb empreses de mitjans de comunicació.
- La contractació d'empreses proveïdores de suports de comunicació en la via i el transport públic.
- Els plans d'igualtat de les administracions i empreses públiques.
- Les ordres de subvencions en tots els àmbits.
- Les condicions per a la inversió publicitària pública.

4.3.- Formació

A més d'accedir a la formació específica que s'ofereix a través del [Pla director de formació en equitat de gènere de Catalunya](#) i que inclou formacions presencials en comunicació per a la igualtat efectiva de dones i homes, a Catalunya disposem del manual de formació [Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones](#), realitzat a través d'un procés de treball participat per l'Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, persones i entitats expertes, i les empreses de mitjans de comunicació. És una eina que pot ser utilitzada per fer formacions i autoformació. Promou l'anàlisi dels prejudicis de gènere que perviuen i que penetren en les rutines de treball i, finalment, es reflecteixen en els relats comunicatius. Aborda la invisibilitat i el silenciament de les veus de les

dones, els rols i estereotips, el llenguatge i la imatge, i impulsa la reflexió per a la millora de la representació de les dones migrades i les dones en el món de la política i la salut. També dedica un capítol a la millora del tractament mediàtic de la violència masclista.

4.4.- Eina de comprovació de sexisme

Per saber si un suport de comunicació fa servir estereotips sexistes, ja sigui en premsa impresa, un opuscle, un spot de televisió, un vídeo, cartelleria diversa, continguts a internet, falques de ràdio o senyalística, l'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació posa a l'abast de tothom un recurs en línia molt útil. Es tracta de l'["Eina per a una comunicació no sexista"](#). S'omple un qüestionari de menys de 30 preguntes i immediatament s'obté un informe que conclou si aquell contingut utilitza estereotips sexistes o no, i quins són. [L'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació](#) és una entitat que ofereix eines de visió crítica, anàlisi i sensibilització per fomentar la reflexió i la crítica davant de continguts sexistes i discriminatoris.

4.5.- Trobar expertes

Per compensar la manca de persones expertes en els continguts de comunicació o actes, etc., l'[Institut Català de les Dones](#) posa a disposició dues eines en línia. Una és el [Cercador d'Expertes](#), que facilita la visibilització del talent femení i les aportacions de les dones en tots els àmbits professionals i de coneixement, i, especialment, en aquells espais on tradicionalment no hi ha hagut presència femenina. És molt útil per a mitjans de comunicació que cerquin dones expertes per a la realització de reportatges i entrevistes, o per a seccions d'opinió, taules de debat i tertúlies; empreses que busquin professionals d'alt nivell, com a directives, col·laboradores externes o formadores, i entitats i el sector públic per tal de trobar expertes com a col·laboradores externes per a actes i esdeveniments o per a publicacions corporatives.

L'altra eina és la [Guia d'associacions i entitats de dones de Catalunya](#), que facilita la localització de les dones que treballen des del teixit associatiu per a l'impuls de la igualtat efectiva de dones i homes en tot el territori, i facilita la seva cerca per temes de treball.

4.6.- Guia d'usos no sexistes de la llengua

Cada llengua és una manera de veure el món. Els textos de les administracions públiques han d'utilitzar llenguatge inclusiu i estar lliures d'usos discriminatoris, sexistes i androcèntrics de la llengua. El Servei de Recursos Lingüístics de la Direcció General de Política Lingüística posa a disposició la [Guia d'usos no sexistes de la llengua en els textos de l'Administració de la Generalitat de Catalunya](#), elaborada amb la col·laboració dels serveis lingüístics de diversos departaments de la Generalitat per a la consulta i la resolució de dubtes pel que fa a l'ús d'estratègies i recursos lingüístics en els textos de l'administració pública.

Allò que no s'anomena no existeix. El llenguatge és una construcció cultural que reflecteix els valors dominants i respon a les necessitats de comunicació d'una societat concreta. Per tant, quan canvia la societat, amb la revolució que han protagonitzat les dones i els feminismes en els darrers dos segles, lògicament el llenguatge no pot ser el mateix que en segles anteriors, ha de canviar i evolucionar.

Cal prestar atenció a les paraules, que tenen un pes simbòlic; i el llenguatge, que és una construcció cultural, pot ser alhora constructor d'una visió concreta del món. El fet que la llengua s'hagi normativitzat en una societat patriarcal i androcèntrica fa que les professions s'hagin normativitzat en la seva forma masculina, o que des del punt de vista semàntic no sigui el mateix dir "verduler" que "verdullera", i que moltes dones no se sentin incloses en el genèric, que sona masculí, i que, a més, pot ser molt imprecís en la transmissió d'informació, ja que si diem "els pares dels alumnes" no sabem si s'està utilitzant per referir-nos a homes, als dos sexes, a un sexe desconegut o inclús al sexe dona. La creativitat en la redacció permet fer textos normativament correctes on les dones també es vegin representades.

4.7.- Guies i codis d'autoregulació

Nombroses administracions, institucions, entitats i empreses especialitzades i sectors professionals de Catalunya treballen des de fa anys per avançar en la representació comunicativa dels gèneres. En són un bon exemple i recurs de suport tots aquests documents, llibres d'estil, decàlegs, guies i recomanacions:

- [Recomanacions per a una publicitat igualitària](#)
- [Guia jurídica orientativa sobre l'ús d'una comunicació no sexista en l'àmbit de les administracions locals](#)
- [Decàleg per a una millor representació de les dones en la comunicació](#)
- [El tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació](#)
- [Recomanacions per informar sobre les agressions sexuals](#)
- [El tractament de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitat d'exploatació sexual als mitjans de comunicació](#)
- [Recomanacions sobre el tractament de les persones lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals \(LGBTI\) als mitjans audiovisuals](#)



5.

Bibliografia

5.1.- Guies

Blanco-Magada, Ana; Chillida, Ana; Alonso, Isabel (2009). Publicidad institucional no sexista. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.

EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer (2017). Materiales de apoyo a la formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación en Euskadi. Vitoria-Gasteiz: EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer.

Ministeri de Sanitat, Política Social i Igualtat i la Unió Europea (2007). Guia pràctica de comunicació amb perspectiva de gènere en les actuacions finançades pels fons estructurals i els fons de cohesió. Edició en línia: http://www.igualdadgenerofondoscomunitarios.es/Documentos/herramientas/2007_13/2_guiaPractica.pdf.

Viedma, María (2003). Manual de publicidad administrativa no sexista. Málaga: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, de la Universidad de Málaga.

5.2.- Llibres i articles

Carrasco, Cristina; Bosch, Anna; Grau, Elena (2003). “Verde que te quiero violeta. Encuentros y desencuentros entre feminismo y ecologismo”. Edició en línia: http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/10/verde_que_te_quiero_violeta.pdf.

Gallego, Juana (2016). De la excepción a la normalidad. La comunicación en clave de igualdad de género. Martín, Virginia; Etura, Dunia (coordinadores): “La comunicación en clave de igualdad de género” (pàg.15-22). Madrid: La Fragua.

Gallego, Juana (dir.); Soriano, Jaume; Altés, Elvira; Melús, Maria Eugenia; Cantón, Maria José (2002). La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. Málaga: Los libros de la frontera.

Lombardo, Emanuela; León, Margarita (2014). “Políticas de igualdad de género y sociales en España: origen, desarrollo y desmantelamiento en un contexto de crisis económica”. Investigaciones feministas. Universidad Complutense de Madrid. Monográfico: Políticas públicas en tiempos de crisis. Un análisis desde la perspectiva de género, número 5, pàg. 13-35. <http://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/47986>.

Muntané, Isabel (2016). “La violència simbòlica als mitjans, fonament de la desigualtat de gènere”. Crític (número octubre 2016).

Edició en línia: <https://www.elcritic.cat/blogs/sentitcritic/2016/10/07/la-violencia-simbolica-al-mitjans-fonament-de-la-desigualtat-de-genere/>.

5.3.- Estudis i altres documents

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) (2015). “Quién figura en las noticias. Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Informe Nacional”. Editat en línia: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Spain.pdf.

ONU (1995). “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer”. Capítulo 1. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes (2016). “Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani. Informe de síntesi. Andalusia, Catalunya, Croàcia i Marroc”. Edició en línia: https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/CAC_estereotips_sexistes.docx

Barcelona, setembre de 2020