

# Guia

## Comunicar en femení

### Recomanacions per a una comunicació no sexista

**Elaborat per:**



Marta Corcoy Rius  
Laia Serra Vallsya  
Vanessa Teixidor Albi

Abril de 2016

**Impulsat per:**

Centre Cívic Sagrada Família

Districte de l'Eixample – Aj. Barcelona

**Amb la participació de:**

L'equip del Centre Cívic Sagrada Família

## Índex

<b>1. Introducció: la comunicació pública, com el periodisme, construeix la realitat</b>	<b>3</b>
<b>2. La representació de dones i homes als mitjans</b>	<b>4</b>
2.1. Fer informació des de la perspectiva de gènere és fer un periodisme més plural, més objectiu i més democràtic. Els temes de gènere ens interessen a totes i a tots.	5
2.2. Què s'entén per informar amb perspectiva de gènere?	6
<b>3. Recomanacions sobre l'elaboració, el tractament i la terminologia de les informacions</b>	<b>7</b>
3.1.- Promoure una presència no discriminatòria i equilibrada de dones i homes. Transmetre una imatge plural no estereotipada.	7
3.2.- Redacció i presentació de les informacions	9
3.3.- Fer visibles les dones en tots els àmbits	9
3.4.- Vetllar per un llenguatge no sexista o inclusiu. Evitar l'ús genèric del masculí.	10
3.5.- Pautes per a l'elaboració de les informacions sobre violència masclista i sobre el tractament de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual als mitjans de comunicació (Vegeu annexos)	10
3.6.- Promoure l'accés de les dones a llocs de decisió	10
3.7.- Elaborar una agenda de noms femenins del barri o de la localitat	10
3.8.- Les xarxes socials	11
3.9.- Criteris bàsics per al tractament d'imatges amb perspectiva de gènere	15
<b>4.- Eines</b>	<b>16</b>
<b>5.-Bibliografia. Manuals. Recursos electrònics</b>	<b>17</b>
<b>6.- Annexos</b>	<b>19</b>
6.1.- Les alertes internacionals	19
6.2.- Recomanacions sobre el tractar de la violència masclista als mitjans de comunicació, 2009	20
6.3.- Recomanacions sobre el tractament de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual als mitjans de comunicació, 2015	26

## 1.- Introducció: la comunicació pública, com el periodisme, construeix la realitat

Les funcions bàsiques dels mitjans de comunicació i dels diferents sistemes d'informació són les d'informar, formar i entretenir. Cal afegir-hi, a més, les de sensibilitzar, fer-los servir de vehicle transformador de la societat, ajudar a crear opinió pública i enfortir la democràcia. La informació s'ha convertit en una eina bàsica per a la convivència i la democràcia. Els mitjans, en tots els formats, així com la comunicació i les xarxes socials, ajuden la gent a formar-se una opinió de les qüestions importants de la seva ciutat o poble.

Oferir a la ciutadania una informació no sexista que doni veu a homes i dones en igualtat, sense cap discriminació per raó de sexe, és un objectiu que no s'ha assolit plenament en els països desenvolupats com el nostre.

Vivim en l'època del "veïnatge universal"; ho sabem tot de tot el món; però, en contrapartida, la ciutadania necessita arrelar-se a la seva unitat de convivència geogràfica més pròxima. L'àmbit local o l'espai més proper del nostre barri esperona els sentiments d'identitat i pertinença a un grup, per això és tan important que la versió dels fets sigui plural i les dones, que són el 52% de la població, hi estiguin ben representades i, a més, tractades amb el to adequat.

Cal recordar, però, que els mitjans de comunicació no són un mirall de la realitat, sinó que a través de la producció informativa fan una proposta de lectura d'aquesta realitat. És evident que en el procés de producció informativa es seleccionen el fet noticable, l'escenari, els temes principals que es volen destacar dels personatges o protagonistes i el llenguatge amb què els presenten, i que aquest llenguatge i aquesta selecció de temes i personatges tenen un inevitable toc de subjectivitat.

En aquest mateix sentit, la comunicació emesa des d'un ens públic, com ara un centre cívic, igual que les activitats que organitza, construeix la realitat en què viuen les persones, i aquesta realitat mai està lliure de significats i valors intrínsecs. La perspectiva de gènere ha de ser transversal també en les organitzacions i en la seva comunicació, igual que en els mitjans de comunicació.

## 2.- La representació de dones i homes als mitjans

Diferents estudis i investigacions duts a terme per diverses entitats, i alguns dels que hem fet des de l'ADPC <sup>1</sup>, constaten la invisibilitat de les dones en els mitjans i el sexisme, que persisteix i no ens abandona. N'és un exemple encara l'ús del cos de les dones com a reclam, un dels eixos de comunicació que s'utilitza en molts anuncis publicitaris. La publicitat continua presentant les dones estereotipades, com a objecte sexual, en rols subordinats als homes o interpretant els models clàssics de divisió del treball i del sistema patriarcal.

Segons la investigació "Gènere i Informació", publicada als anys 90 del segle XX, només un 12% de dones apareix en els diaris generalistes. El resultat d'aquest estudi posa de manifest que poques vegades es busca que les fonts informatives siguin dones.

Una altra publicació, "El sexe de la notícia", analitza amb exemples les presentacions incorrectes que es fan de les dones als mitjans, i la negació en general de l'estatus que els correspon com a ciutadanes de ple dret. S'acostuma a parlar de la dona de..., la filla de..., l'amant de..., ignorant si aquesta dona és advocadessa, metgessa... i obviant-ne el nom i, especialment, el cognom. Per tant, hi ha una invisibilitat de les dones i en general un tractament asimètric respecte a l'home.

Transcorreguts més de 15 anys des d'aquestes publicacions, constatem que els resultats de l'informe del projecte "Monitoreo Global de Medios" (GMMP) 2015 <sup>2</sup>, sobre la informació apareguda als informatius de ràdio, televisió, premsa escrita, una mostra de digitals i la xarxa social Twitter, referent a la presència de dones i homes com a subjectes de les notícies, les diferents seccions en què apareixen i els temes i les descripcions que reben, no mostren gaires avenços.

En efecte, els resultats són contundents: en 20 anys (1995-2015) l'índex de representació de les dones als mitjans s'ha incrementat només en 11 punts, ha passat del 17% al 28% de mitjana, i en els digitals i la xarxa social Twitter arriben fins al 33%, sense assolir en cap cas la paritat (60% homes – 40% dones).

Les dones encara són minoria en totes les informacions excepte en les relacionades amb crim i violència, en què apareixen en un 51% del total.

En política i govern representen un 31%, i en economia, un 20%.

Com a font informativa, la presència més elevada de les dones està en les considerades d'opinió popular, amb el 43%, seguides de les d'experiència personal, amb el 37%, i com expertes només amb el 9%, percentatge que no ha variat en els darrers cinc anys: 2010-2015.

<sup>1</sup> "Gènere i Informació" (1998). Coordinada per Joana Gallego, estudia la presència quantitativa de dones en els diaris d'informació general, contrastant-la amb la presència masculina. "El sexe de la Notícia" (1999) elaborada per Marta Bach, Elvira Altés, Joana Gallego, Marta Plujà i Montserrat Puig, analitza la presència i l'absència de les dones als mitjans de comunicació. I el que és més important encara: reflexionen sobre el desconcert que hi ha a la professió sobre les qüestions de gènere.

<sup>2</sup> El projecte "Monitoreo Global de Medios" es tracta d'una investigació que es fa cada 5 anys a càrrec de l'Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), una organització no governamental constituïda per la defensa i promoció del dret a la comunicació amb l'objectiu de promoure la justícia social. Es va començar a fer l'any 1995, quan voluntaris i voluntàries de 71 països de tot el món van analitzar durant 1 dia la presència de les dones en els espais informatius de ràdio, televisió i premsa escrita. L'anàlisi darrera, feta el 25 de març de 2015, es va fer a 114 països, entre els quals es troba l'Estat espanyol.

Pel que fa a la presència a les redaccions s'ha produït un cert avenç i s'ha assolit la paritat. En premsa escrita representen un 44% davant el 34% del 2010; en ràdio han passat del 32% el 2010 al 59% i en televisió, del 58% al 64%.

El 74% de presentadores de ràdio són dones i el 52%, reporteres. En televisió també s'ha superat la paritat: el 55% són presentadores i el 70%, reporteres.

Els resultats dels diaris digitals i Twitter no representen una millora destacable en relació amb els altres formats. Així, el 30% de protagonistes en els diaris digitals són dones, xifra que puja fins al 42% a Twitter.

Per tant, veiem com la participació i la presència de les dones en els mitjans de comunicació creixen. Ara bé, aquest creixement no ha provocat un canvi en les redaccions dels mitjans ni en les agendes polítiques ni comunicatives pel que fa a l'elaboració dels continguts i la jerarquització de les informacions. La realitat social de les dones la segueixen explicant homes i també dones, però amb una mirada masculina, des d'una visió androcèntrica, sense incloure-hi l'anomenada perspectiva de gènere, i els càrrecs de direcció, en la immensa majoria, segueixen ocupats per homes.

En una societat democràtica i plural continuar ocultant el paper que hi tenim es dones representa, entre altres aspectes, donar un enfocament parcial de la realitat.

## 2.1.- Fer informació des de la perspectiva de gènere és fer un periodisme més plural, més objectiu i més democràtic. Els temes de gènere ens interessen a totes i a tots

5

Durant l'esclat del feminisme al nostre país a la segona meitat del segle XX i a la Transició, semblava que els articles, textos i entrevistes que parlaven de les desigualtats entre els dos sexes només interessessin les dones i fossin tan sols responsabilitat seva.

Des de la introducció del concepte *gènere*<sup>3</sup> a finals dels anys 70, s'ha pogut diferenciar entre el sexe biològic i el gènere representat o social, és a dir, el gènere que s'aprèn mitjançant unes pautes culturals diferents per a cada sexe. Els comportaments atribuïts a homes i dones són socialment construïts i no tenen res a veure amb la base biològica. La investigadora nord-americana Gayle Rubin defineix el sistema sexe-gènere com "un conjunt de disposicions per les quals una societat transforma la sexualitat biològica en productes de l'activitat humana i en el qual es satisfan aquestes necessitats humanes transformades".

Nombrosos estudis sociològics des de fa dècades tracten d'indagar com s'organitzen les societats per crear i mantenir aquests comportaments socials. Per això les qüestions de gènere han de ser competència tant dels homes com de les dones.

<sup>3</sup> Gayle Rubin (1978), investigadora nord-americana que promou el concepte *sistema sexe/gènere*.

## 2.2.- Què s'entén per informar amb perspectiva de gènere?

Quan diem que volem enfocar la informació des de la perspectiva de gènere, volem dir que entenem que homes i dones han estat socialitzats d'una manera diversa, que aquesta socialització ha introduït variants de comportament, de valors, de creences, d'estil i formes de vida, i que aquesta diversitat és rellevant en la informació.

Quan reivindicuem la introducció de la perspectiva de gènere en la informació, ens referim al fet que aquesta informació mostri una altra construcció social d'entendre les relacions entre homes i dones en tots els àmbits personals, laborals i públics, sense cap distinció per raó de sexe.

Es tracta simplement de fer visible la situació de discriminació en què el poder masculí, el patriarcat, ha col·locat històricament les dones, i de lluitar, a través de la informació, contra aquesta discriminació, per exemple a partir de tenir en compte els aspectes següents:

- L'eix transversal de l'entramat social. Articular la perspectiva de gènere amb altres factors com l'edat, l'estat civil, l'educació, la classe social, la situació econòmica...
- Fer una mirada positiva de les accions dutes a terme o ressaltar el més positiu que la situació permeti, sense diferències en el tractament informatiu per raó de sexe...
- Plantejar l'escenari asimètric entre dones i homes, en què no només intervenen els gèneres, sinó també altres processos com els d'identitat, culturals, institucionals, polítics, econòmics, etc.
- Buscar l'equitat entre dones i homes, a partir de fonts d'informació diverses.
- Treballar des d'un imaginari col·lectiu en el qual l'ostentació de poder sigui dels dos sexes. Entenent el poder en el sentit ampli, com el de "poder crear, poder saber, poder dirigir, poder gaudir, poder triar..., en definitiva, poder ser ...".
- Tenir present la pluralitat, diversitat i riquesa del territori; la realitat amb tota la seva amplitud, fent visibles les accions de les dones.
- Visibilitzar les diverses formes de comportament, d'actituds, de valors, d'estils, de maneres de viure i de veure les coses dels homes i les dones.
- Sensibilitzar i conscienciar la ciutadania amb campanyes i commemoracions, com ara el 8 de març, Dia Internacional de les Dones, o el 25 de novembre, Dia Internacional contra la Violència Masclista.

Només un exemple del que entenem per informar amb perspectiva de gènere: quan es diu que l'índex d'atur ha assolit el 20% de la població activa, aquesta dada ha de complementar-se amb el percentatge desagregat per sexe, és a dir, amb el percentatge d'atur dels homes i el de les dones.

Introduir la perspectiva de gènere, doncs, representa dotar de significat la importància que tenen en les nostres vides les diferències entre dones i homes a la societat, en un pla d'igualtat. Al mateix temps, documenta i enriqueix la informació i obliga els periodistes o les persones que tenen la funció d'informar a atendre el públic o comunicar, a mirar amb uns altres ulls la realitat; a trencar amb les inèrcies professionals i amb les rutines diàries sobre com s'elabora una notícia o una informació.

Per això, en periodisme s'han de contrastar molt bé les informacions i modificar els criteris sobre què és notícia, donar valor a temes més socials i allunyats del periodisme més polític o de declaracions, treure a la llum pública aspectes significatius d'actuacions que avui són menyspreades com insignificants i, per

tant, excloses. La comunicació de les entitats i organismes públics ha d'insistir a oferir informació sobre aquests temes des de les veus més tradicionalment silenciades.

El periodisme de qualitat i fet amb rigor no pot deixar de banda mai la representació equitativa d'homes i dones. Des de la comunicació pública s'ha de treballar amb consignes pròpies del periodisme per oferir com a matèria informativa les activitats organitzades pel centre o les informacions que el centre, el barri o el seu teixit social generen. En aquest sentit, situar-se en la perspectiva de gènere i nodrir els mitjans i la ciutadania d'informació obliga a reflexionar sobre certs aspectes i a tenir en compte algunes recomanacions.

### **3.- Recomanacions sobre l'elaboració, el tractament i la terminologia de les informacions**

#### **3.1.- Promoure una presència no discriminatòria i equilibrada de dones i homes. Transmetre una imatge plural no estereotipada**

- Cercar notícies i/o informacions positives de fets en els quals la dona sigui protagonista.
- Modificar les rutines periodístiques sobre el que es considera notícia i sobre l'enfocament i el tractament de la realitat social que s'està donant, obrint la mirada a temes més socials. En la comunicació corporativa, modificar criteris sobre allò rellevant per a comunicar i incloure la consideració de temes més propers a les dones i/o a la igualtat.
- Donar autoritat a la feina feta per les dones.
- Prestigiar i donar reconeixement social a professions considerades feminitzades.
- Donar veu a les dones a través de l'opinió, d'entrevistes o com a font d'informació.
- Seleccionar les imatges que acompanyen les informacions perquè no reproduïxin estereotips.
- Tenint en compte la funció de font i canal d'informació dels gabinets de comunicació sobre el que es fa en centres cívics o en altres espais públics, elaborar notícies en què les dones siguin protagonistes perquè ens prenguin com a exemple.
- Incorporar la variable de gènere en dades i estadístiques que es difonguin.
- Emetre informes o dades que ajudin a sensibilitzar la gent sobre la desigualtat entre dones i homes i per eradicar estereotips o per lluitar contra la violència masclista.

#### **3.2.- Redacció i presentació de les informacions**

- Evitar el llenguatge administratiu
- En les informacions d'agenda, destacar sempre en el titular el nom de l'activitat i els principals aspectes de referència, fent-ne visibles els protagonistes.



- Acompanyar les informacions d'una entradeta que serveixi de resum de tot el contingut i contextualitzar-la sempre que sigui possible amb dades o elements que la complementin.

## Alguns exemples:

**EXEMPLES**

**NOTÍCIA 1**

**Text del web:**  
**JOANA SERRAT**

Malta gent feia cua una hora abans de l'inici de l'espectacle per veure aquesta cantautora de Vic. La veu dolça de Joana Serrat va embolcallar el nombros públic assistent al concert, i vam poder sentir els seus grans èxits i també alguns dels nous temes del disc que gravarà el proper mes d'agost.

**Proposta de redactat:**

- TITULAR:** RECITAL DE JOANA SERRAT
- LEAD:** La cantautora Joana Serrat va despertar gran interès en el recital que va oferir el passat dia... a...
- COS NOTÍCIA:** Una hora abans de començar l'espectacle ja hi havia gent a la porta per no perdre's el seu recital.
- DETALLS:** La veu dolça de Joana Serrat va embolcallar el públic assistent al concert, que va poder gaudir escoltant els seus grans èxits i també alguns dels nous temes del disc que gravarà el proper mes d'agost.

**EXEMPLES**

**NOTÍCIA 2**

**Text del web:**  
**CONTES PER REFLEXIONAR**

L'espectacle Dona havies de ser! va aconseguir el seu propòsit de fer reflexionar sobre la violència de gènere gràcies a una relectura dels contes més clàssics. Les noves versions posen l'èmfasi en la posició de vulnerabilitat que la dona ha ocupat al llarg dels anys dins la societat.

**Proposta de redactat:**

- TITULAR:** Dona havies de ser!
- LEAD:** El dia... Va tenir lloc a... l'espectacle Dona havies de ser! a càrrec de la companyia De lapsus espectacles.
- COS NOTÍCIA:** Es tracta d'un espectacle/debat a càrrec del narrador Però, acompanyat de la guitarra. A través de la narració i la música el públic assistent té l'ocasió de reflexionar sobre les formes visibles i invisibles de la violència, les discriminacions de gènere i l'intent ancestral de dominar les dones. Al final de l'actuació, s'obre un debat perquè el públic pugui dir la seva.
- DETALLS:** Afegir: el debat va ser ric.....

- Els titulars han de ser clars i curts, de manera que no calgui llegir més i el lector o lectora es faci una idea sobre què se li està comunicant.



### 3.3.- Fer visibles les dones en tots els àmbits

- Reinterpretar i recuperar la memòria històrica. Reparar l'absència de les dones en la història fent una associació històrica de la presència i/o absència femenina.
- Discriminació positiva. Incloure i/o elaborar de manera periòdica articles sobre els avenços de les dones en la societat, aspectes referits a la lluita per obtenir més igualtat i altres temes relacionats.
- Detectar aquells àmbits en què un dels dos sexes és poc present per visibilitzar-lo, com ara l'esport femení, els homes assistents de la llar, etc.
- Proporcionar visions alternatives de realitats estereotipades. Per posar un exemple, mostrar diferents unitats familiars -mares, pares, *singles*, pluralitat en les relacions amoroses...- i no reproduir només un tipus de model -home/dona, blanc, atractiu, amb un treball interessant...-; mostrar models alternatius com ara homes fent tasques de cura, dones de grups minoritaris en xerrades...
- Contrastar les informacions sempre que sigui possible amb opinions de dones.
- Informar de manera sistemàtica dels recursos a disposició de les dones: telèfon d'atenció a la violència masclista, centres d'atenció, recursos com ara els serveis jurídics, psicològics...
- Programar al llarg de l'any la publicació de determinades informacions o de consells d'interès per a les dones i a favor de la igualtat entre sexes. A tall d'exemple, fer monogràfics al voltant del 8 de març, Dia Internacional de les Dones; el 28 de maig, Dia Internacional d'Acció per la Salut de les Dones o el 25 de novembre, Dia Internacional per a l'Eradicació de la Violència Masclista.
- Elaborar informacions o campanyes de sensibilització sobre temes d'actualitat com ara l'assetjament sexual, el masclisme a les xarxes, la violència entre el jovent, etc.
- Cercar formes d'incloure les accions de les dones en les publicacions municipals o en altres instruments de difusió d'activitats: una revista específica, un espai propi al web o un compromís explícit d'introduir com a mínim una notícia de dones en el butlletí/web/xarxes.

### 3.4.- Vetllar per un llenguatge no sexista o inclusiu. Evitar l'ús genèric del masculí

El llenguatge no és una creació arbitrària de la ment humana sinó un producte social i històric que influeix en la nostra percepció de la realitat. Com que ens tramet socialment les experiències acumulades per generacions anteriors, condiona el nostre pensament i determina la nostra visió del món.

Si tenim en compte que els mitjans de comunicació tenen el llenguatge com a eina principal per construir la pròpia realitat, no ens ha de sorprendre que, de vegades, aquesta visió resulti carregada de prejudicis i estereotips sexistes, racials, religiosos o culturals. Els prejudicis sexistes que transmeten els mitjans de

comunicació a través del llenguatge són un reflex del paper social que durant generacions s'ha atribuït a les dones. La jerarquització social es reflecteix dia a dia en el llenguatge.

Per la seva estreta vinculació amb el pensament i per l'educació, el llenguatge pot canviar, però fa falta la voluntat de fer-ho.

Utilitzar un llenguatge sexista pot ser equivalent a transmetre un model de societat sexista. Podríem definir el llenguatge no sexista com aquell que no oculta, no margina cap dels dos sexes, no fa diferències, no denigra ni subordina...

### Per un ús no sexista del llenguatge recomanem...

- Utilitzar el masculí o el femení quan la informació ho requereixi. En moltes ocasions fem servir el genèric masculí per pura economia del llenguatge, per les rutines, la cultura dominant, les tradicions i pels hàbits adquirits durant molts anys.
- No forçar la frase amb adjectius o articles desdoblats si no aporten elements informatius.
- Fer servir paraules neutres, genèriques o el masculí i el femení quan calgui no han de fer necessàriament la lectura poc periodística, només cal pensar una mica en la manera de construir la frase en cada cas.
- Informar, amb noms i cognoms, de la composició dels equips directius, els consells d'administració, consells de redacció, alts càrrecs, responsables de centre (artistes, persones individuals), etc., amb l'objectiu de donar visibilitat als diferents llocs de responsabilitat ocupats per dones i per homes i les funcions que duen a terme ...

10

### 3.5.- Pautes per a l'elaboració de les informacions sobre violència masclista i sobre el tractament de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual als mitjans de comunicació (Vegeu annexos)

### 3.6.- Promoure l'accés de les dones a llocs de decisió

- Endegar polítiques de promoció interna adreçades en especial a les dones.
- Fomentar a la feina un canvi d'horaris i d'organització del treball que faci compatible la vida laboral i personal. Mesures com permisos de paternitat, horaris flexibles, teletreball...
- Facilitar una formació adient a cada lloc de treball sense cap discriminació per raó de sexe.

### 3.7.- Elaborar una agenda de noms femenins del barri o de la localitat

- Elaborar una agenda de noms femenins de locals, del barri i en general: de l'advocacia, la medicina, l'ensenyament, les dones comerciants, les dones pageses, les policies, les escriptores,

les historiadores, les bibliotecàries, les membres d'entitats, les activistes veïnals... per difondre les seves històries de vida i també per consultar-los notícies i es necessiti una opinió autoritzada.

### 3.8.- Les xarxes socials

Les xarxes socials no són un mitjà de comunicació; sí que són un canal de comunicació ciutadana que ha modificat, en certa manera, el rol dels professionals del periodisme i la comunicació. La comunicació 2.0 permet no només la bidireccionalitat, sinó la creació de xarxes. Emissors i receptors esdevenen nodes que creen i remeten missatges a altres nodes.

Les 3 activitats bàsiques que les defineixen són les següents:

**Comunicació:** establir relacions és el fonament bàsic de tota xarxa social.

**Cooperació:** els membres cooperen amb el desenvolupament de les activitats individuals o col·lectives de la xarxa.

**Comunitat:** la reacció de llaços entre persones afins és la tercera activitat bàsica.

Requereixen un seguiment continuat per aconseguir tenir-hi una presència considerable, i també continguts sòlids i treballats. L'èxit de la gestió i dinamització de les xarxes socials en la comunicació ve donat en gran part pels continguts que s'hi difonen.

#### Algunes consideracions per a treballar en xarxes

- Cal fer difusió de les activitats i informar-ne més enllà de la nota informativa a l'agenda, amb entrevistes a protagonistes, compartint suports multimèdia –vídeo, fotografies, àudios d'entrevistes, espectacles o obres anteriors...-, fent un seguiment dels continguts d'agenda.
- En les xarxes socials, les persones i les organitzacions exposen la seva identitat i posen en joc valors, hàbits, etc. Podem tenir-hi i transmetre una perspectiva de gènere clara: tenint en compte els continguts amb visió de gènere, el llenguatge, les informacions... Tot l'exposat en aquesta guia pot ajudar a concebre què es vol comunicar a les xarxes, com i a qui.
- Els vincles i xarxes que hi creem també emeten un missatge i construeixen un cos informatiu i comunicatiu amb la comunitat que permet transmetre missatges no sexistes:
  - Seguir els perfils i pàgines amb valors no sexistes, feministes, etc. i compartir aquelles informacions de fonts feministes o amb una mirada de gènere.
  - Informar sobre organitzacions formades per dones; seguir mitjans amb perspectiva de gènere.
  - Ser una finestra al món en la qual també càpiga el que fan les dones i el que les afecta. Per exemple: grups de barri, associacions i mitjans clarament amb visió de gènere - donesdigital.cat, Laindependent, Píkara-

- Accions culturals protagonitzades per dones. Equilibri en la programació del centre cívic i difondre-la com a element d'apoderament femení en general.
- Generar informació d'interès per als públics del centre que també incorpori les dones i aquells temes considerats "de dones" - aspectes de cura, de feminisme, d'avortament, d'igualtat... de violència. (Les recomanacions incloses en els Annexos poden servir en reflexions entorn del masclisme i les violències que poden generar-se des del mateix centre en ocasions diverses.)
- Fer seguiment de notícies i actes de reivindicació contra la violència o de caire feminista (mitjans com ara adpc o donesdigital; biblioteca...). Evitar missatges aïllats; considerar sempre la perspectiva de gènere possible en l'actualitat ciutadana i del mateix centre.

## Alguns exemples:

The image shows a Twitter post from 'CC Sagrada Família' (@centrecivicsafa) dated 30 Nov 2015. The tweet text is: 'Avui a les 20h, tancant el cicle d'educació, passi de la pel·lícula La Clase, de Laurent Canet #cinema @Bcn\_Eixample'. The tweet includes a video thumbnail showing a man in a classroom. To the right of the tweet, there are several green callout boxes with arrows pointing to specific elements: 'Atractiu: Fotografia' points to the video thumbnail; 'A ON?' points to the location tag '@Bcn\_Eixample'; 'QUÈ?' points to the text of the tweet; 'FEM XARXA?' points to the hashtag '#cinema'; and 'CONTINUITAT' points to the text 'cicle d'educació'. The word 'EXEMPLES' is written in large green letters at the top of the screenshot area.

## EXEMPLES

Twitter

Aprofitem-los

 **CC Sagrada Família** @centrecivicsafa · 11 Nov 2015  
Encara no heu vist l'exposició DONES i LLOPS? #exposBCN #dones



← ↻ ❤️ ⋮

**Atractiu: Fotografia**

→ **INFORMEM?**  
Més informació de l'exposició –on, quan, qui?..  
-Quin enllaç pot informar-nos-en?

→ **FEM XARXA?**  
Hashtag  
Altres implicats?  
Públics? @...

## PERSPECTIVA DE GÈNERE I XARXES



**adpo**

## NO FORÇADA, NI INEXISTENT

-Continguts amb visió de gènere;  
llenguatge, informacions...

--Vincles. Crear xarxa amb el públic indicat i  
compartir.

14

## EXEMPLES

Gènere

Visibilitzem el nostre posicionament

 **CC Sagrada Família** @centrecivicsafa · 25 Nov 2015  
Totes i tots contra la violència de gènere



**Actualitat 25/11 i  
posicionament**  
Vincle amb altres

 **CC Sagrada Família** @centrecivicsafa · 24 Nov 2015  
No us perdeu l'exposició "Dones visibles  
invisibles" a @casaelizalde , la  
recomanem molt! #dones @BCN\_Dones

**FEM XARXA?**

Hashtag  
Altres implicats?  
Públics? @...  
Podem enllaçar-  
ne més?

 **La Casa Elizalde** @casaelizalde  
MT @eulaliacorbella: Inauguració expo Dones visibles  
invisibles @casaelizalde revaloritzant feina modistes als  
50-60

**CONTINUÏTAT**

Altres esdeveniments en  
relació?  
Seguiment de  
notícies/actes de  
reivindicació contra  
violència o feminista?



### 3.9.- Criteris bàsics per al tractament d'imatges amb perspectiva de gènere

## TRACTAMENT D'IMATGES

- Les imatges que acompanyen els textos també transmeten valors i comuniquen igual o més que les paraules. Per aquest motiu, hem de tenir en compte que, a l'hora de seleccionar qualsevol imatge, també podem estar perpetuant estereotips.

Existeixen soldadors... però també soldadores



Aquestes imatges  
potencien la presència  
masculina en treballs  
reproductius  
i de cura





I aquestes, la  
presència femenina  
en diferents  
àrees socials



*Es tracta de donar una imatge digna i en igualtat de condicions entre els dos sexes, sense caure en el tracte discriminatori –i a vegades vexatori– de cap d'ells (per exemple, no fer ús del cos de la dona com a reclam).*

## 4.- Eines

16

Per elaborar una comunicació no sexista tenim a l'abast diverses eines:

- Diferents manuals de llenguatge no sexista. Eines per visualitzar les aportacions de les dones.
- Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació, actualitzades el novembre de 2009.
- Recomanacions sobre el tractament de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual als mitjans de comunicació, 2015.
- Cercador d'expertes que facilita perfils de dones professionals o interlocutores d'entitats, organismes, participants en actes, etc., per visibilitzar les dones.

## 5.- Bibliografia. Manuals. Recomanacions. Recursos electrònics

- *Codi deontològic*. Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1992.  
<http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>
- *Els Gabinetes de Comunicació. Criteris de bones pràctiques professionals*. Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2009.
- *El ABC de un periodismo no sexista*, 1994. Norma Valle. Berta Hiriart. Ana María Amado. Fempress. [www.adpc.cat](http://www.adpc.cat)
- *El sexe de la notícia*, 1999. Marta Bach, Elvira Altés, Joana Gallego, Marta Plujà i Montserrat Puig. Associació de dones periodistes. Diputació de Barcelona.
- *La trata de mujeres: notas sobre la economía política del sexo*, 1975. Gayle Rubin. Nueva antropología, Vol.VIII, nº30, México 1986-entre altres col·leccions.
- *Gènere i informació*, 1998. Coordinació: Joana Gallego.  
[http://www.adpc.cat/04\\_pub/ImatesLlibres/04\\_GenInfor.htm](http://www.adpc.cat/04_pub/ImatesLlibres/04_GenInfor.htm)
- *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per a visualitzar les aportacions de les dones*, 2011. Consell de l'Audiovisual de Catalunya; Institut Català de les Dones; Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- *Guia del tractament no sexista de la informació i la comunicació de la Fundació Isonomia* (Universitat Jaume I de Castelló), 2010.
- *Manual d'estil. La redacció i l'edició de textos*, 2000. Josep M. Mestres, Joan Costa, Mireia Oliva, Ricard Fité. Editorial Eumo.
- *Manual de llenguatge igualitari. La comunicació, eina de canvi*. Delta Emprèn, 2006.
- *Marcar les diferències: la representació de dones i homes a la llengua*, 2005. Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones.
- *Esports, dones i llengua*, 2007. Unió de Federacions Esportives de Catalunya.
- *El tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación de ámbito catalán*. Mavi Carrasco. Marta Corcoy. Elena Riera. Montserrat Puig. Associació de Dones Periodistes. I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 2012
- *De qui parlen les notícies? Guia per humanitzar la informació*, 2006. Amparo Moreno. Investigació: Florencia Rovetto; Alfonso Buitrago; Marta Corcoy. UAB. [www.adpc.cat](http://www.adpc.cat)

- *Guia de l'ús igualitari del llenguatge*, 2008. Ajuntament de Cornellà de Llobregat.
- Cercador d'expertes. [www.cercadorexperteres.cat](http://www.cercadorexperteres.cat), 2006. Institut Català de les Dones.
- *Monitoreo Gobal de Medios (GMMP)*. <http://www.waccglobal.org/>  
<http://www.donesdigital.cat/noticia/1158/les-dones-no-estan-a-les-agendes-dels-mitjans-de-comunicacio/>. Darrera actualització 27/04/2016.
- *Nombraenred. Eina digital en castellà*. Instituto de la Mujer, 2006.  
[www.inmujer.migualdad.es/mujer/publicaciones/catalogo/serie\\_lenguaje.htm](http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/publicaciones/catalogo/serie_lenguaje.htm)
- *Tenen veu les dones al periodisme d'opinió?*, 2013. Informe de l'Observatori Cultural de Gènere, amb la col·laboració de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya.
- *Violencia de género. Claves y recursos para periodistas*, 2009. Ameco.

## 6.- Annexos

### 6.1.- Les alertes internacionals

Cuidar el tractament de gènere a les informacions no és només una qüestió optativa, és a la vegada una recomanació del Tractat de la Comunitat Europea (art. 2 i 3, 13, 137 i 141, reforçat pel Tractat d'Amsterdam), que ofereix el fonament jurídic perquè es facin accions positives i es prenguin mesures d'acció horitzontal sobre les qüestions de gènere, per tal de continuar la lluita contra les desigualtats en tots els àmbits polítics i socials. La UE disposa de la Comissió de Drets de la Dona i d'Igualtat d'Oportunitats en el Parlament Europeu, que treballa per la paritat en tots els àmbits. Cada estat membre concreta un pla d'acció per un període de quatre anys.

La Generalitat impulsa les seves polítiques i accions de promoció de les dones amb el Pla d'Igualtat d'Oportunitats i la Llei d'igualtat efectiva entre dones i homes aprovada l'estiu del 2015.

La Diputació de Barcelona fa campanyes de sensibilització i ofereix ajuts tècnics i econòmics als ajuntaments per caminar cap a la igualtat.

La Carta Europea de Salvaguarda dels Drets Humans a la Ciutat, firmada a la població francesa de Saint Denis el maig de 2000, recull en l'article II el principi d'igualtat de drets i de no-discriminació. Proclama que les autoritats municipals garantirán els drets sense discriminació de color, edat, **sexe**, opció sexual, llengua, religió, opinió política, origen nacional o social o nivell d'ingressos.

Existeixen, doncs, els fonaments polítics i jurídics suficients per intentar una informació local i global més oberta que tingui present les activitats de les dones. Només ens cal començar a treballar-hi i difondre les petites accions que podem anar duent a terme, perquè serveixin d'exemple per a altres persones o institucions.

## 6.2.- Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació, 2009

### 1. Tractar la violència masclista com una violació dels drets humans i un atemptat contra la llibertat i la dignitat de les persones.

Tal com diu la Llei 5/2008, la violència masclista és “un impediment perquè les dones puguin assolir la plena ciutadania” (preàmbul, I).

Convé donar informació sobre violència masclista mitjançant diversos formats i gèneres periodístics, per ajudar a visualitzar el fenomen en tota la seva complexitat. Els maltractaments són, alhora, un delictes i un problema social. Caldria no fer difusió de casos particulars a través dels mitjans si no n'existeix una denúncia prèvia davant dels organismes oficials pertinents, per tal de protegir la integritat de les persones afectades.

### 2. Seleccionar i diversificar les fonts d'informació.

Cal evitar recollir testimonis del veïnat i dels familiars, si no tenen dades concretes i aprofitables. És contraproduent involucrar-hi terceres persones si no tenen una vinculació directa amb el cas, encara que hi tinguin lligams de parentiu o sentimentals, així com les que només hi estan relacionades circumstancialment. És recomanable l'ús de fonts qualificades, especialitzades i de solvència contrastada, que siguin les més adequades en cada cas. Cal identificar les fonts de la manera més concreta possible.

És convenient que els professionals del periodisme i les empreses de mitjans de comunicació exerceixin la seva tasca d'acord amb els principis professionals i les normes ètiques. És important considerar, tant en les decisions com en la tria de fonts informatives i testimonis, l'objectiu periodístic que es persegueix, el context en què s'emmarca el fet i l'impacte i les conseqüències que se'n poden derivar segons com es tracti la informació.

20

### 3. Fer visibles les aportacions de les dones i presentar-les amb tota la seva autoritat.

Es recomana que en el tractament de la informació les dones es presentin amb tota la seva autoritat i respecte, i es facin visibles les aportacions en tots els àmbits de la societat considerant l'experiència com a font documental de primera importància.

### 4. Respectar el dret a la intimitat de les persones agredides i la presumpció d'innocència de les persones agressores.

Convé preservar l'anonimat de les persones afectades i respectar sempre la decisió sobre la difusió de la seva identitat. S'ha de recordar que, pel que fa als menors, l'article 81 de protecció de la infància i l'adolescència de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual a Catalunya prohibeix difondre'n el nom, la imatge o altres dades que en permetin la identificació en casos en què, amb el consentiment o no dels pares o tutors, en puguin quedar afectats l'honor, la intimitat o la pròpia imatge i, particularment, si apareixen com a víctimes, testimonis o inculpats amb relació a la comissió d'accions il·legals.

Cal respectar, també, la decisió dels cossos de seguretat respecte de la difusió, o no, de determinada informació que pugui influir en el procés de la investigació. S'ha d'evitar sempre que les

informacions publicades permetin arribar a conclusions prematures sobre els fets abans d'una resolució judicial.

Cal tenir en compte que les dones retingudes en operatius policials sobre casos d'explotació sexual poden ser les víctimes d'aquesta explotació. Per tant, es fa necessari tenir cura en tot moment de la intimitat d'aquestes dones, de la seva presumpció d'innocència i, en particular, per raons de seguretat i de protecció, no difondre'n la imatge. En aquest sentit, es recomana evitar tota difusió d'imatges de càmera oculta i/o d'imatges sense autorització expressa.

### **5. Respectar la dignitat de les persones agredides i de persones del seu entorn familiar o veïnal i no mostrar-les mai sense el seu consentiment previ.**

S'ha d'evitar l'assetjament de la persona agredida i de les persones del seu entorn per part dels professionals dels mitjans de comunicació. Cal esperar que la persona afectada es recuperi abans de mostrar-la als mitjans. És preferible oferir el testimoni d'altres dones o entitats expertes que puguin parlar de la seva recuperació i del procés de reparació dels danys soferts.

### **6. Usar conceptes i terminologia que s'ajustin a la definició dels fets.**

En tots els gèneres i els continguts dels mitjans de comunicació convé fer un tractament mediàtic igualitari de dones i homes, evitant els estereotips i tòpics que frivolitzen i banalitzen els casos de violència masclista. Cal evitar les adjectivacions que puguin contribuir a una justificació implícita de l'agressió.

S'ha de recordar que l'elaboració i la difusió de continguts i de publicitat que incitin a la violència masclista, la justifiquin o la banalitzin resten prohibides, d'acord amb l'article 22 de la Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista.

**7. Fer visible la violència masclista que opera de forma més soterrada i que costa més de reconèixer:** la violència psicològica, l'econòmica o la que es dona en els àmbits social i laboral, i els seus efectes devastadors en les dones i en les seves filles i fills.

**8. Evitar el sensacionalisme i el dramatisme, tant pel que fa a la forma com pel que fa al contingut, de les informacions sobre violència masclista.**

Totes les imatges i tots els textos han de ser respectuosos amb la dignitat de les persones. Per això, s'han d'evitar les descripcions detallades, escabroses o impactants.

Cal evitar també confondre situacions de violència masclista amb altres possibles conflictes. Amb relació al fenomen de l'explotació sexual, cal emmarcar-lo sempre en el context de la violència masclista, i convé no confondre la prostitució, el tràfic i l'explotació sexual de dones i nenes.

S'ha de tenir una cura especial de les informacions sobre mutilacions genitals femenines i matrimonis forçats, que normalment afecten menors.

D'acord amb l'article 23 de la Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista, els mitjans de comunicació social gestionats o finançats per les administracions públiques de Catalunya, en

les notícies sobre fets relacionats amb la violència masclista, han d'excloure tots els elements que els puguin donar un caire morbós i que vagin en contra dels principis de la professió periodística a Catalunya.

**9. En qualsevol mitjà, cal escollir només aquelles imatges que aportin informació i evitar concentrar l'atenció en les persones agredides i en les del seu entorn.**

Preservant el contingut i l'objectivitat de les informacions, cal procurar que totes les imatges siguin impersonals, neutres, que no permetin identificar el lloc dels fets ni relacionar-hi persones concretes. Convé valorar quines són les imatges imprescindibles i quines les mancades de valor informatiu.

**10. Evitar qualsevol relació de causa-efecte entre els fets i la procedència de les persones implicades, la seva situació sociocultural i/o les circumstàncies personals.**

És contraproductiu esbiaixar la incidència dels casos de violència masclista cap a grups socials concrets, orígens culturals i circumstàncies determinades, ja que es tracta d'un fenomen universal i estructural.

**11. Contextualitzar la informació.**

És recomanable explicar els antecedents i els processos seguits per la persona agredida que siguin pertinents (denúncia, ordre d'allunyament, etc.) abans d'arribar a una conclusió (posava "a la situació actual". Cal oferir dades i aquells elements de contextualització que permetin entendre el problema i ajudin a reflexionar.

**12. Cal garantir el seguiment informatiu dels casos. S'ha d'informar de la resolució i, si escau, de la recuperació de les persones agredides.**

Per tal d'evitar una nova victimització i/o culpabilització de les dones agredides i facilitar-ne la rehabilitació o la recuperació, és convenient fer un seguiment dels casos tractats i donar rellevància a les informacions relacionades amb la superació de situacions de violència masclista. D'aquesta manera es pot donar una visió integral del fenomen i de la capacitat de les dones de sortir-se'n, més enllà de les agressions.

Alhora que s'informa sobre situacions de violència masclista, convé difondre informes, balanços periòdics i estadístiques, així com fer visible la xarxa de recursos i de serveis específics destinats a les dones en situació de violència masclista, en especial el telèfon 900 900 120, d'atenció a les dones en situació de violència masclista.

**13. Informar i mostrar que l'acte violent té conseqüències negatives per als agressors i fer-ne visibles, així mateix, les manifestacions de rebuig social que es produeixin.**



### **14. Rectificar de manera immediata qualsevol informació errònia que s'hagi pogut difondre sobre un cas.**

En cas d'error o d'equivocació en una informació d'aquestes característiques, el mitjà hauria de rectificar-lo amb la màxima celeritat i donant-li la màxima importància per evitar més pressió psicològica sobre les persones afectades.

### **15. Fomentar la formació dels professionals de la comunicació.**

Les empreses de mitjans de comunicació, en funció de la seva dimensió i possibilitats, han d'afavorir i incentivar la formació de les persones que han d'abordar continguts relacionats amb la violència masclista. Pel que fa a la professió, convé exercir la tasca periodística des de la responsabilitat personal i respectant els codis ètics i deontològics.

### 6.3.- Recomanacions sobre el tractament de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual als mitjans de comunicació, 2015

1. Abordar el fenomen de la prostitució en tota la seva complexitat social.
2. Diferenciar la prostitució exercida voluntàriament del tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual o la prostitució forçada.
3. Fer visibles les persones que es lucren i/o delinqueixen a través de la prostitució i els usuaris que la fan possible, traient del focus mediàtic les dones que l'exerceixen.
4. Respectar la dignitat i la llibertat de les dones que exerceixen la prostitució i rebutjar els discursos que hi atempten.
5. Evitar la reproducció de mites i/o estereotips sobre la prostitució.
6. No banalitzar ni fer sensacionalisme o apologia entorn de la prostitució.
7. No relacionar la prostitució amb la delinqüència, la inseguretat i l'incivisme, evitant ubicar per defecte les notícies a la secció de successos.
8. Utilitzar fonts d'informació especialitzades, i donar veu i autoritat a les dones que exerceixen la prostitució.
9. Respectar la decisió de les dones que exerceixen la prostitució sobre la difusió de la seva identitat i imatge. Evitar que puguin ser identificades sense el seu consentiment.
10. Fer un ús no sexista del llenguatge, tractant de manera equitativa els diferents subjectes implicats.
11. Rectificar qualsevol informació errònia publicada.
12. Promoure el paper dels gabinets de comunicació com a font d'informació específica per a la contextualització de les notícies.
13. Oferir formació en matèria de gènere, prostitució i tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual als professionals de la comunicació i a estudiants de l'àmbit universitari.
14. Impulsar la recerca i la difusió sobre el fenomen de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual.
15. Difondre aquestes recomanacions i fer el seguiment de l'impacte que provoquen.