

GUÍAS PARA UNHA DOCENCIA UNIVERSITARIA  
CON PERSPECTIVA DE XÉNERO

# COMUNICACIÓN

Maria Forga Martel



2022  
Universidade de Vigo



COMUNICACIÓN  
Maria Forga Martel

## GUÍAS PARA UNHA DOCENCIA UNIVERSITARIA CON PERSPECTIVA DE XÉNERO

Colección impulsada polo Grupo de Traballo de Igualdade de Xénero  
da Xarxa Vives d'Universitats

**Elena VILLATORO BOAN**, presidenta da Comisión de Igualdade e Conciliación da Vida Laboral e Familiar, Universitat Abat Oliba CEU • **M. José RODRÍGUEZ JAUME**, vicerreitora de Responsabilidade Social, Inclusión e Igualdade, Universitat d'Alacant • **Cristina YÁÑEZ DE ALDECOA**, coordinadora do Reitorado en Internacionalización e Relacións Institucionais, Universitat d'Andorra • **María PRATS FERRET**, directora do Observatorio para a Igualdade, Universitat Autònoma de Barcelona • **M. Pilar RIVAS VALLEJO**, directora da Unidade de Igualdade, Universitat de Barcelona • **Ruth María ABRIL STOFFELS**, directora da Unidade de Igualdade, Universitat CEU Cardenal Herrera • **Anna María PLA BOIX**, delegada do reitor para a Igualdade de Xénero, Universitat de Girona • **Esperanza BOSCH FIOL**, directora da Oficina para a Igualdade de Oportunidades entre Mulleres e Homes, Universitat de les Illes Balears • **Consuelo LEÓN LLORENTE**, directora do Observatorio de Políticas Familiares, Universitat Internacional de Catalunya • **Mercedes ALCAÑIZ MOSCARDÓ**, directora da Unidade de Igualdade, Universitat Jaume I • **Anna ROMERO BURILLO**, directora do Centro Dolors Piera de Igualdade de Oportunidades e Promoción das Mulleres, Universitat de Lleida • **María José ALARCÓN GARCÍA**, directora da Unidade de Igualdade, Universitat Miguel Hernández d'Elix • **María OLIVELLA QUINTANA**, coordinadora da Unidade de Igualdade, Universitat Oberta de Catalunya • **Dominique SISTACH**, responsable da Comisión de Igualdade de Oportunidades, Universitat de Perpinyà Via Domitia • **Silvia GÓMEZ CASTÁN**, técnica de Igualdade do Gabinete de Innovación e Comunidade, Universitat Politècnica de Catalunya • **María Rosa CERDÀ HERNÁNDEZ**, responsable da Unidade de Igualdade, Universitat Politècnica de València • **Tània VERGE MESTRE**, directora da Unidade de Igualdade, Universitat Pompeu Fabra • **Maite SALA RODRÍGUEZ**, técnica de Relacións Internacionais e Estudantes, Universitat Ramon Llull • **Inma PASTOR GOSÁLVEZ**, directora do Observatorio da Igualdade, Universitat Rovira i Virgili • **Amparo MAÑÉS BARBÉ**, directora da Unidade de Igualdade, Universitat de València • **Anna PÉREZ I QUINTANA**, directora da Unidade de Igualdade, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

**Edición promovida pola Xarxa Vives d'Universitats en colaboración  
coas Universidades da Coruña, Vigo e Santiago de Compostela**

© Xarxa Vives d'Universitats, 2018, da edición orixinal  
© Universidade da Coruña, Universidade de Santiago de Compostela,  
Universidade de Vigo, 2020, desta edición

Tradución

Deseño e maquetación

José María Gairí

Edición técnica

Edición dixital en acceso aberto



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

# ••ÍNDICE

<b>Presentación</b> .....	5
Artes e Humanidades.....	7
Ciencias Sociais e Xurídicas.....	7
Ciencias.....	7
Ciencias da Vida.....	7
Enxeñarías e Arquitectura:.....	7
<b>01. Introducción</b> .....	9
<b>02. A cegueira de xénero e as súas implicacións</b> .....	11
<b>03. Propostas xerais para incorporar a perspectiva de xénero na docencia</b> .....	15
<b>04. Propostas para introducir a perspectiva de xénero na docencia da comunicación</b> .....	19
Caso 1 (Xornalismo e Comunicación Audiovisual).....	19
OBXECTIVOS.....	19
Presentación do caso.....	20
PROPOSTA DE TRABALLO.....	20
RESULTADOS DE APRENDIZAXE.....	21
Caso 2 (xornalismo).....	21
OBXECTIVOS.....	21
PRESENTACIÓN DO CASO.....	22
PROPOSTA DE TRABALLO.....	22
RESULTADOS DE APRENDIZAXE.....	23
Caso 3 (comunicación audiovisual).....	24
3.3.1 OBXECTIVOS.....	24
PRESENTACIÓN DO CASO.....	24
PROPOSTA DE TRABALLO.....	25
RESULTADOS DE APRENDIZAXE.....	25

Caso 4 (publicidade e relacións públicas).....	26
OBXECTIVOS.....	26
PRESENTACIÓN DO CASO.....	26
PROPOSTA DE TRABALLO.....	27
RESULTADOS DE APRENDIZAXE.....	27
Caso 5 (Publicidade e Relacións Públicas).....	28
OBXECTIVOS.....	28
PRESENTACIÓN DO CASO.....	28
PROPOSTA DE TRABALLO.....	29
RESULTADOS DE APRENDIZAXE.....	29

## **05. Recursos docentes específicos para incorporar a perspectiva de xénero**..... 30

Comunicación en xeral.....	30
Xornalismo e comunicación.....	31
Audiovisual.....	32
Publicidade.....	33
Uso de linguaxe inclusiva.....	34
Investigación con perspectiva de xénero.....	35
Buscadores de expertas.....	35

## **06. Ensinar a facer investigación sensible ao xénero**..... 36

### **07. Recursos pedagóxicos (ferramentas de consulta)**..... 39

Medios.....	39
Publicidade.....	40
Investigación.....	40
Webs.....	41
Glosario.....	42

<b>08. Para profundar</b> .....	45
Informes sobre xénero, mulleres e medios.....	45
Bibliografía.....	46
COMUNICACIÓN, MEDIOS E LINGUAXE.....	46
AUDIOVISUAL.....	48
XORNALISMO.....	50
PUBLICIDADE.....	51
INVESTIGACIÓN.....	53
Filmografía.....	54
FILMES DE FICCIÓN.....	54
SERIES.....	56
DOCUMENTAIS E REPORTAXES.....	57

## •• Presentación

Que é a perspectiva de xénero e que relevancia ten na docencia dos programas de grao e de posgrao? No eido universitario, a perspectiva de xénero ou *gender mainstreaming* é unha política integral de promoción da igualdade de xénero e a diversidade na investigación, a docencia e a xestión das universidades, que son todas áreas afectadas por distintos nesgos de xénero. Como estratexia transversal, implica que todas as políticas teñan en consideración as características, as necesidades e os intereses tanto das mulleres como dos homes, e discirnan os aspectos biolóxicos (sexo) das representacións sociais (normas, roles, estereotipos) que se constrúen cultural e historicamente da femineidade e a masculinidade (xéneros) a partir da diferenza sexual.

A Xarxa Vives d'Universitats [Rede Vives de Universidades (XVU)] promove a cohesión da comunidade universitaria e reforza a proxección e o impacto da universidade na sociedade impulsando a definición de estratexias comúns, sobre todo no ámbito de acción da perspectiva de xénero. Cómpre lembrar que as políticas que non teñen en conta eses roles e esas necesidades diversas e que, daquela, son cegas ao xénero, non axudan a transformar a estrutura desigual das relacións de xénero. Isto tamén é aplicable á docencia universitaria, mediante a que lle ofrecemos ao alumnado unha serie de coñecementos para entender o mundo e intervir no futuro desde o exercicio profesional, achegándolle fontes de referencia e autoridade académica co fin de fomentar o espírito crítico.

Unha transferencia do coñecemento nas aulas sensible ao sexo e ao xénero comporta varios beneficios, tanto para o profesorado como para o alumnado. Dunha banda, ao profundar na comprensión das necesidades e os comportamentos do conxunto da poboación, evítanse as interpretacións parciais ou nesgadas, xa teóricas, xa empíricas, que se producen ao partir do home como referente universal ou ao non ter en conta a diversidade do suxeito mulleres e do suxeito homes.



Xa que logo, incorporar a perspectiva de xénero mellora a calidade docente e a relevancia social dos coñecementos, as tecnoloxías e as innovacións (re)producidos. Doutra banda, fornecer o alumnado de ferramentas novas para identificar os estereotipos, as normas e os roles sociais de xénero contribúe a desenvolver un espírito crítico de seu e a adquirir competencias que lle permiten evitar a cegueira de xénero na súa práctica profesional futura. Así mesmo, a perspectiva de xénero permítelle ao profesorado prestar atención ás dinámicas de xénero que teñen lugar na contorna de aprendizaxe e adoptar medidas para garantir a atención á diversidade de estudantes.

O documento que ten nas mans é froito do plan de traballo do Grupo de Traballo en Igualdade de Xénero da XVU, centrado na perspectiva de xénero na docencia e a investigación universitarias. O informe *La perspectiva de gènere en docència i recerca a les universitats de la Xarxa Vives. Situació actual i reptes de futur* (2017), coordinado por Tània Verge Mestre (Universitat Pompeu Fabra) e Teresa Cabruja Ubach (Universitat de Girona), confirmou que a incorporación efectiva da perspectiva de xénero na docencia universitaria aínda é un desafío pendente, malia o marco normativo vixente a nivel estatal, europeo e dos territorios da XVU.

Un dos retos principais que se identificou no informe para superar a falta de sensibilidade ao xénero dos currículos dos programas de grao e de posgrao é a necesidade de formar o profesorado nesa competencia. Nesa liña, sinálase a necesidade de contar con recursos docentes que axuden ao profesorado a impartir unha docencia sensible ao xénero.

Por esta razón, o GT en Igualdade de Xénero da XVU acordou desenvolver a colección *Guías para unha docencia universitaria con perspectiva de xénero*, coordinada, na primeira fase, por Teresa Cabruja Ubach (Universitat de Girona), M. José Rodríguez Jaume (Universitat d'Alacant) e Tània Verge Mestre (Universitat Pompeu Fabra) e, na segunda fase, por M. José Rodríguez Jaume (Universitat d'Alacant) e Maria Olivella Quintana (Universitat Oberta de Catalunya).

Ata o de agora, elaboráronse en total dezasete guías, once na primeira fase e seis na segunda, redactadas por profesorado de varias universidades experto na aplicación da perspectiva de xénero en cadansúa disciplina:

### Artes e Humanidades

**Antropoloxía:** Jordi Roca Girona (Universitat Rovira i Virgili)

**Filoloxía e Lingüística:** Montserrat Ribas Bisbal (Universitat Pompeu Fabra)

**Filosofía:** Sonia Reverter-Bañón (Universitat Jaume I)

**Historia:** Mónica Moreno Seco (Universitat d'Alacant)

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

### Ciencias Sociais e Xurídicas

**Comunicación:** María Forga Martel (Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya)

**Dereito e Criminoloxía:** M. Concepción Torres Díaz (Universitat d'Alacant)

**Socioloxía, Economía e Ciencia Política:** Rosa M. Ortiz Monera e Anna M. Morero Beltrán (Universitat de Barcelona)

**EDUCACIÓN E PEDAGOXÍA:** Montserrat Rifà Valls (Universitat Autònoma de Barcelona)

### Ciencias

**Física:** Encina Calvo Iglesias (Universidade de Santiago de Compostela)

**MATEMÁTICAS:** Irene Epifanio López (Universitat Jaume I)

### Ciencias da Vida

**Enfermaría:** M. Assumpta Rigol Cuadra e Dolors Rodríguez Martín (Universitat de Barcelona)

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

**Psicoloxía:** Esperanza Bosch Fiol e Salud Mantero Heredia (Universitat de les Illes Balears)

### Enxeñarías e Arquitectura:

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

**Ciencias da Computación:** Paloma Moreda Pozo (Universitat d'Alacant)

**Enxeñaría Industrial:** Elisabet Mas de les Valls Ortiz e Marta Peña Carrera (Universitat Politècnica de Catalunya)

Aprender a incorporar a perspectiva de xénero nas materias que se imparten non supón máis ca reflexionar verbo dos diferentes elementos que configuran o proceso de ensinanza-aprendizaxe, partindo do sexo e o xénero como variables analíticas chave. Para poder revisar as súas materias desde esta perspectiva, nas *Guías para unha docencia universitaria con perspectiva de xénero* atopará recomendacións e indicacións que inclúen todos estes elementos: obxectivos, resultados de aprendizaxe, contidos, linguaxe e exemplos empregados, fontes seleccionadas, métodos docentes e de avaliación e xestión da contorna de aprendizaxe. No fin de contas, incorporar o principio de igualdade de xénero non é soamente unha cuestión de xustiza social, senón tamén de calidade da docencia.

M. José Rodríguez Jaume e Maria Olivella Quintana,  
coordinadoras

## •• 01. Introducción

Maria Forga Martel (Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya) ofrece unha proposta pormenorizada para inserir a perspectiva de xénero nos estudos de Comunicación, unha disciplina que tradicionalmente agrupa tres subdisciplinas: o xornalismo, a comunicación audiovisual e a publicidade e as relacións públicas. Malia teren as tres moitos puntos coincidentes, teñen tamén obxectivos moi dispares, e Forga Martel realiza un exercicio no que pon en común os desafíos das tres subdisciplinas presentando asemade suxestións específicas para cada unha.

A guía comeza cunha introdución á disciplina da comunicación cos lentes de xénero, na que fica claro que a análise de xénero desta área se atopa en todo auxe, tanto a nivel académico e analítico como na práctica profesional activista. A inclusión no texto do fenómeno #metoo no mundo do cinema ou do *femvertising* (o uso do feminismo con fins consumistas) tórnanos nun documento ben útil nun momento no que o feminismo e o contrafeminismo están presentes acotío nos medios de comunicación, as redes sociais e a cultura pop. A través do texto, podemos intuír que a reflexión sobre o papel da comunicación na construción das (des)igualdades apenas está despuntando. Sobre todo, porque a propia disciplina da comunicación se atopa nun proceso de transformación forte, principalmente a causa do auxe da comunicación dixital e a explosión de actores implicados na emisión de mensaxes comunicativas. A continuación, os apartados provén dunha proposta de transformación da docencia destas disciplinas tendo en conta que o «xénero como categoría social constrúe identidades, roles, preferencias, comportamentos, actitudes e prácticas que son vehiculados pola comunicación» e reivindicando que «desde os estudos de Comunicación non se pode seguir ignorando esta perspectiva esencial». O capítulo 4 profunda nesta transformación cunha serie de exercicios prácticos baseados na análise de contidos comunicativos reais como artigos de xornais, series de televisión ou campañas de publicidade. A autora expón un conxunto de obxectivos e resultados de aprendizaxe que poden, ora

implementarse así como os formula, ora inspirar ao profesorado para desenvolver exercicios similares. Forga Martel reflexiona outrosí verbo da vertente investigadora dos estudos de Comunicación no capítulo 6 e apunta sete dimensións sobre as que unha investigación neste eido pode incluír a perspectiva de xénero: contidos, metodoloxía, epistemoloxía, bibliografía, linguaxe, discurso e dinámicas do equipo investigador.

Por último, a guía conta cunha cantidade inxente de recursos bibliográficos, audiovisuais e pedagóxicos, tanto no capítulo 5 como no capítulo 7, para poder avanzar na inclusión da perspectiva de xénero na docencia do campo da comunicación.

## •• 02. A cegueira de xénero e as súas implicacións

A cegueira de xénero no ámbito da comunicación ten un impacto moi directo na sociedade debido ao papel que exercen os medios de comunicación en canto formadores de opinión pública e transmisores de valores, modelos culturais e sociais e hábitos de consumo. O acceso aos medios de comunicación é case inevitable; nin sequera é preciso ter un comportamento activo para entrar en contacto con eles, pois os medios como a televisión e a radio, o cine e tamén a publicidade e as redes sociais envólvennos no día a día e son unha influencia constante a todos os niveis.

Uns medios de comunicación nos que atopamos as mulleres infrarrepresentadas e que, en troques de presentaren unha sociedade diversa e plural, espallan discursos estereotipados e representacións reducionistas do sexo, o xénero, a orientación sexual, as clases sociais, as etnias ou as relixións, non contribúen de ningunha maneira a evolucionar cara a igualdade e a xustiza.

Os estudos de xénero e comunicación cuestionaron nos anos 80 a representación das mulleres nos medios de comunicación; segundo aquel diagnóstico, non estaban presentes nas axencias mediáticas, non eran voceiras nin fontes de información e nin sequera, en moitos casos, eran consideradas como audiencia (Fagoaga e Secanella, 1984). Análises posteriores demostraron unha representación das mulleres basicamente relacional, como esposas, fillas ou nais perante a imaxe autónoma do home. O movemento feminista é presentado como unha minoría disidente e desprestixiada (Menéndez, 2001). Nos últimos anos, levouse a cabo unha investigación empírica orientada a examinar a participación desigual das mulleres na profesión xornalística e sempre arredada das esferas de poder (Gallego e Del Río, 1994; López Díez, 2004).

A comunicación, na súa faceta informativa (Xornalismo), creativa (Comunicación Audiovisual) e persuasiva (Publicidade e Relacións Públicas), adoptou ao longo da historia un punto de vista eminentemente masculino que se presenta como neutro e universal e que se continúa a

reproducir tanto no mundo profesional como no docente. O campo da comunicación segue dominado por xerarquías androcéntricas e o patriarcado aínda controla os ámbitos de poder nos medios; isto reflíctese nas rutinas de traballo, pouco adaptadas á realidade das mulleres, e nos cadros de persoal aos que lles falta moito para acadar cifras paritarias. Así pois, non é de estrañar que se produzan discursos cunha linguaxe sexista que fala «da muller» de maneira xenérica e a reduce a temas «tradicionalmente femininos», como os coidados e a estética, banalizando e instrumentalizando a metade da poboación (51%) e situándoa nun plano secundario respecto dos homes.

Segundo os datos do Global Media Monitoring Project 2015 (GMMP), que avalía a participación das mulleres nos medios de comunicación en máis de 100 países, no 2015 as mulleres só aparecen como suxeitos no 24% das noticias de prensa, televisión ou radio. Iso si, superan o 51% ao falaren estas de crimes e de violencia. As mulleres só representan o 9% das fontes consultadas nas informacións. Esta carencia de visibilidade trasládase ás plataformas informativas dixitais, onde só aparecen nun 26% das novas informativas en Internet e os chíos con noticias.

O colectivo #onsonlesdones, que estuda a presenza das mulleres nos espazos de opinión dos medios de comunicación de Cataluña, denuncia que na televisión e na radio, de haber varias persoas opinando, a proporción adoita ser de catro homes por cada muller, e ás veces nin sequera participan mulleres. A opinión das mulleres, tanto nos medios de prensa escrita como nos dixitais, continúa estancada en porcentaxes de entre o 25% e o 30%.

No cinema, só un 7% dos filmes están dirixidos por mulleres, e tan só un 15% dos guións están asinados por elas. Os orzamentos das longametraxes dirixidas por mulleres son a metade ca cando as dirixen homes. Á hora de decidir os premios, as mulleres non superan o 33% da composición dos xurados dos festivais, como denuncia a directora Rebeca Calle en *Mujeres invisibles del cine* (2015), dando voz a algunha das súas protagonistas. A profesora Mar Binimelis, experta en cine e perspectiva de xénero, asegura

que «a maneira na que a sociedade pensa sobre cuestións de xénero está absolutamente mediatizada polos modelos de comportamento e as actitudes que transmiten os filmes» (Binimelis, 2015). Estes poden reproducir e consolidar as desigualdades que operan na sociedade, pero poden xerar, ademais, discursos alternativos e transformadores respecto das relacións de xénero. Partindo da transposición entre cine e sociedade, podemos considerar que o xeito no que se tratan as cuestións de xénero no cine ten tamén certa correlación co que pasa alén da pantalla (2015).

De falarmos da presenza en Internet, Wikimedia Foundation, a organización matriz de Wikipedia, recoñece que a maioría das persoas que editan a enciclopedia libre e aberta máis grande do mundo son aínda homes occidentais, e as mulleres non superan o 9%. Isto explica que a física gañadora do Nobel 2018, Donna Strickland, non aparecese na Wikipedia ata despois de lle entregaren o galardón.

Canto á publicidade, atopámonos na era do #metoo e o *femvertising* e hai regras novas para dirixirse ás mulleres que participan dos ideais feministas. O feminismo vende pero reclámalle á empresa que quere conectar co público en clave de sensibilidade cara as mulleres que a aplique; isto é, exíelle coherencia entre a súa publicidade e a súa actitude interna. Daquela, entran en xogo cuestións como revisar as alianzas e as contradicións con outras marcas do mesmo grupo, a estrutura empresarial, as relacións laborais, o organigrama, a equidade nos salarios... A sensibilidade cara o xénero ten que ser real e, polo tanto, global: no que se ve e no que non. Debe implicar un tránsito e unha evolución; así o pide o público. O «falso feminismo» provoca que millóns de persoas consumidoras que ven os anuncios se instalen na crenza incerta de que a igualdade está máis preto do que verdadeiramente está, creando un punto cego de diversidade e empecendo o progreso polo que se está loitando (Antevenio, 2018).

Un estudo que realizaron en colaboración a Universitat Autònoma de Barcelona, a Marquette University de Wisconsin (EUA) e a University of North Texas (EUA) no 2012 entrevistou directoras creativas de axencias de publicidade e concluíu que en España os homes fan a selección final das



ideas, que as mulleres son máis democráticas para dar con solucións, que son marxizadas nas presentacións perante a clientela, que os produtos se asignan segundo o xénero e que as contas con máis posibilidades de gañar premios se adjudican aos homes. Ademais, no 2013 fíxose unha campaña para denunciar que os xurados dos premios máis relevantes no mundo publicitario estaban integrados case só por homes (Domínguez, 2014).

É doado percibirmos a enorme importancia que os medios de comunicación teñen na reprodución de estereotipos e valores caducos e parciais; a outra cara da moeda é que, de recibir o cadro de persoal que os fai cada día unha boa educación en perspectiva de xénero, pódense converter nunha ferramenta fundamental e poderosa para educar a sociedade e combater a cegueira de xénero.

## •• 03. Propostas xerais para incorporar a perspectiva de xénero na docencia

Nos estudos de Comunicación, o coñecemento presuntamente universal producido pola actividade investigadora e transmitido mediante a docencia está imbuído de androcentrismo —o punto de vista masculino preséntase como neutro e universal— e dunha mancha de nesgos de xénero. Ratifícao a Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) no *Marco General para la Incorporación de la Perspectiva de Género en la Docencia Universitaria* (2018) e os informes da Xarxa Vives d'Universitats *La perspectiva de gènere en docència i recerca* (Verge e Cabruja, 2017) e *El biaix de gènere en el reclutament, la promoció i la retenció de personal a les universitats* (Pérez Quintana e Pastor, 2019).

O xénero como categoría social constrúe identidades, roles, preferencias, actitudes, prácticas e comportamentos que son vehiculados pola comunicación. Desde os estudos de Comunicación non se pode seguir obviando esta perspectiva esencial para a educación dunha mirada plural e integradora do alumnado.

A complexidade dos factores que inciden na reprodución da desigualdade de xénero, e mais de clase, etnia ou outras formas de desigualdade, obriga a adoptar unha perspectiva transdisciplinar para analízalo. Esperar e traballar unha mirada sensible ao xénero require un traballo transversal en todos os ámbitos de coñecemento e as materias determinadas dos estudos de Comunicación. Dependendo do contido de cada materia, a perspectiva de xénero poderá concretarse máis como *modus operandi* que impregne a dinámica da aula ou como contido específico do temario.

A incorporación da perspectiva de xénero á dinámica da aula pasa pola detección e a toma de conciencia dos prexuízos e os estereotipos que perduran no imaxinario colectivo e que empecen a igualdade efectiva entre mulleres e homes, favorecendo ademais a discriminación de persoas LGBTIQ+. Discutir e cuestionar na aula a asignación dos roles familiares,

laborais ou da esfera pública a homes e mulleres axuda a combater os estereotipos e a abrir os ollos do alumnado a formas de comunicación propias dunha sociedade que avanza cara a igualdade.

Observar a desigualdade de acceso aos recursos e ás diferentes posicións de poder nas industrias relacionadas coa comunicación contribúe outrosí a construír unha mirada crítica no alumnado. Unha análise empírica que constate as disparidades numéricas de participación de cada xénero na realidade profesional conectada coa materia achega unha visión máis consciente dos seus efectos e dos desafíos que aínda hai por diante en termos de igualdade.

Nos estudos de Comunicación, a linguaxe e as imaxes vólvense ferramentas fundamentais. Cómpre traballar sobre as habilidades no uso dunha linguaxe non sexista, achegando ao alumnado as fórmulas das que dispoñemos para non subestimar o espazo feminino e saber crear discursos que non exclúan ás mulleres. Isto aplica a outros corpus de pautas para o uso dunha linguaxe sensible ás realidades doutros colectivos minoritarios ou discriminados, como o LGTBIQ+, as persoas con doenzas mentais e as persoas migrantes, entre outras.

É preciso desenvolver o espírito crítico do porvir da profesión respecto das imaxes que poñen o foco principalmente nos homes e en valores masculinos, invisibilizando as mulleres e reducíndoas a obxectos de desexo mediante a hipersexualización do corpo feminino e o seu uso como reclamo de consumo.

Son imprescindibles medidas concretas e de aplicación transversal á hora de deseñar os plans de traballo das materias, como, por exemplo, equilibrar a porcentaxe de autoras e autores que se citan nas guías docentes ou que se van traballar na clase; reparar na paridade ao convidar persoas expertas ou profesionais á aula, a debates ou a conferencias para que compartan as súas experiencias; propor exemplos na aula que representen tanto a esfera masculina como a feminina e que non reproduzan estereotipos ou roles nesgados e cuestionar as olladas androcéntricas e hexemónicas. Así mesmo, é importante transmitir ao alumnado unha mirada atenta

perante as situacións que arrastran unha falsa neutralidade de xénero. Contextualizar amosando o pasado do que provimos canto á creación de coñecemento e ás estruturas de poder patriarcais permite involucrar o alumnado como parte activa no tránsito que se está a levar a cabo cara a igualdade.

As dinámicas da clase tamén han de combater o sexismo imperante na sociedade; un bo exercicio pode consistir en tentar detectar actitudes cuestionables neste senso, debatelas e corríxilas. Non se trata de sinalar a ninguén nin de establecer unha «guerra de sexos» na aula; máis ben, trátase de procurar orixinar «espazos libres de sexismo» onde a reflexión sexa benvida. O profesorado ha de prestar atención a conceder a palabra tanto a alumnas como a alumnos, fomentar unha participación paritaria, crear grupos mixtos de traballo, dar referentes masculinos e femininos e non deixar pasar situacións que perpetúen o sexismo que aínda embebe a sociedade. Trátase de xerar, dentro da universidade, espazos nos que as alumnas se poidan sentir apoderadas.

O profesorado, ademais, pode proporcionar ferramentas que reforcen a ollada con perspectiva de xénero do alumnado: indicadores, medidores, artigos que abordan a evolución do coñecemento e reivindicación das achegas femininas, estatísticas que mostran o nesgo de xénero que existe, filmes e material audiovisual en xeral que reivindique figuras e modelos femininos en calquera eido de coñecemento, testemuños femininos e exemplos de uso de imaxes, linguaxe e vocabulario non sexista. En Xornalismo pódese mostrar a relevancia de consultar e presentar fontes expertas de mulleres que deixen atrás o imaxinario simbólico no que os homes son a autoridade por excelencia. Merece mención especial o tema do tratamento mediático da violencia machista, para o que existen unha serie de pautas e recomendacións sobre como informar dunha eiva social tan preocupante con sensibilidade e contundencia asemade.

Igual de primordial é transmitir ao alumnado como desde o exercicio da profesión para a que se preparan poden influír de maneira notable na perpetuación ou, pola contra, na superación do sexismo enraizado na

sociedade. A Comunicación, nas súas distintas facetas profesionais, ten unha incidencia moi alta nos valores sociais, pois xera modelos de comportamento e activa e vehicula cambios sociais. Isto comporta unha responsabilidade da que o alumnado debe tomar conciencia e exige un coñecemento fondo da sociedade, os nesgos de xénero existentes, as violencias simbólicas que conteñen os discursos e as accións correctivas que se poden aplicar desde a esfera profesional.

## •• 04. Propostas para introducir a perspectiva de xénero na docencia da comunicación

Nos plans de estudo dos graos de Xornalismo, Comunicación Audiovisual e Publicidade e Relacións Públicas non se ten en consideración ningunha competencia básica que faga referencia explícita e directa á perspectiva de xénero, polo que, ata o de agora, a súa incorporación déixase ao ámbito das competencias transversais e específicas. As competencias básicas no Estado español establécense por real decreto para todas as universidades e o que está vixente data do ano 2007.

A AQU suxire como competencia transversal, nos estudos das Ciencias Sociais en xeral e nos de Comunicación en particular, «desenvolver a capacidade de avaliar as desigualdades por razón de sexo e xénero para deseñar solucións», deixando marxe a outras posibles competencias específicas que despreguen a perspectiva de xénero en cada materia ou ámbito de coñecemento cos seus resultados de aprendizaxe correspondentes.

Nesta guía propomos unha serie de casos ou exercicios para pór en práctica a perspectiva de xénero en cada un dos graos relacionados coa Comunicación que son aplicables a nivel de mestrado, posgrao e demais graos vencellados e non incluídos de xeito específico. O obxectivo non é a exhaustividade, senón servir de modelo inspirador ou de punto de partida.

### Caso 1 (Xornalismo e Comunicación Audiovisual)

#### OBXECTIVOS

- 1) Concienciar respecto do discurso sexista que impera en casos de informacións sobre a violencia de xénero e as representacións negadas que se transmiten a través dos medios, e reflexionar sobre a influencia dos medios sobre os individuos e o imaxinario colectivo.
- 2) Analizar os discursos de linguaxe, imaxe e son que axudan a crear o discurso sexista nas informacións sobre violencia de xénero e

reflexionar verbo das posibilidades de mudalo e levar a cabo unha cobertura sensible ao xénero.

- 3) Tomar conciencia de que hai que ter en conta a perspectiva de xénero nas informacións, mais tamén nos traballos de investigación, e depender como facer unha investigación sensible ao xénero.

### Presentación do caso

Nesta ligazón atopamos un informe publicado en Mèdia.cat (Observatori Crític dels Mitjans) e asinado pola xornalista e profesora de Xornalismo na Universitat Ramón Llull Susana Pérez Soler, con data do 12 de xuño do 2018, no que analiza a cobertura dos días chave do primeiro xuízo aos membros de «La Manada» e a primeira sentenza do caso na Audiencia de Navarra nos tres programas matutinos de televisión máis vistos en Cataluña: *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Las mañanas* (TV3) e *Espejo público* (Antena 3).

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

Di o informe: «Dunha banda, estúdase cal é a representación que fixeron da vítima e dos agresores e, doutra, analízase o uso dos aspectos formais da linguaxe audiovisual —imaxes de recurso e músicas— nas pezas informativas e nas táboas de análise que abordan o caso».

### PROPOSTA DE TRABALLO

- 1) Cal dirías que é o discurso que difunden os programas analizados e que proporías para corrixir o tratamento sexista que se fai da información? Podes botar man das recomendacións do Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) para o tratamento da violencia de xénero. Que consecuencias che parece que pode ter este discurso na sociedade?
- 2) Procura exemplos noutros medios, ora escritos, ora audiovisuais, dunha cobertura máis sensible ao xénero e explica por que a consideras así. Analiza os recursos escritos, de imaxes, músicas e efectos sonoros.

- 3) Identifica e valora se na metodoloxía e as fontes expertas citadas no artigo advirtes trazos específicos dunha investigación realizada con perspectiva de xénero.

### RESULTADOS DE APRENDIZAXE

- 1) Sabe detectar o nesgo de xénero nas informacións sobre violencia machista, sabe propor medidas correctivas que garantan un bo tratamento informativo e é quen de reflexionar verbo dos efectos dunha mala cobertura nas persoas que consomen a información e nas que son protagonistas dela.
- 2) É capaz de recoñecer e examinar os distintos recursos de comunicación —linguaxe, imaxe, son— e discriminar os que perpetúan discursos sexistas propondo alternativas sensibles ao xénero.
- 3) Coñece e é quen de empregar os recursos que fan que unha investigación sexa sensible ao xénero.
- 4) Identifica e é capaz de debullar as causas estruturais e as consecuencias da violencia contra as mulleres, tanto física como simbólica.
- 5) Sabe facer un uso inclusivo e non sexista da linguaxe.
- 6) Advirte o papel dos medios e as producións audiovisuais na construción das relacións de xénero e da identidade sexual e de xénero.
- 7) Sabe realizar un tratamento informativo axeitado da violencia machista, excluindo os elementos que lle poidan dar un carácter morboso e evitando a súa banalización.

## Caso 2 (xornalismo)

### OBXECTIVOS

- 1) Detectar nesgos de xénero na cobertura de novas protagonizadas por mulleres, cunha atención particular ao etiquetado de «primeira muller» e ao seu tratamento.



- 2) Afondar na análise da cobertura de noticias protagonizadas por mulleres que acceden a ámbitos de poder historicamente reservados aos homes e meditar sobre como dar cobertura a estas informacións sorteando os estereotipos de xénero.
- 3) Adestrar a ollada crítica cara o tratamento de xénero, e saber aplicar correctivos concretos.

### PRESENTACIÓN DO CASO

Na páxina 32 da sección de Cultura de *La Vanguardia* do 23 de setembro do 2009, aparecen dúas novas protagonizadas por mulleres. Dáse a circunstancia de que nunha mesma páxina, e para tratar temas diferentes, coinciden prácticas xornalísticas que condensan estereotipos de xénero. A primeira noticia fala da estrea no Teatro Nacional de Cataluña (TNC) da obra *Una comedia espanyola* que adaptou e dirixiu Sílvia Munt. A segunda noticia recolle a elección de Irina Bokova como directora xeral da UNESCO. En ambas as dúas novas, salientase o feito de que, por primeira vez, unha muller faga algo; na primeira, dirixir unha obra no TNC; na segunda, dirixir a UNESCO. Unha lectura vagarosa permite descubrir o recurso sistemático aos estereotipos de xénero. Velaquí está a ligazón ás noticias: <<http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/lve05/pub/2009/09/23/lvG200909230321LB.pdf>>

### PROPOSTA DE TRABAJO

Cuestións para a discusión:

- 1) Ambas as novas destacan o feito de que «unha primeira muller» faga algo que tradicionalmente fixeron os homes. É pertinente este dato? Achega información extra? Que contexto habería que brindar a nivel informativo para que tivera sentido dar esta información? Pregúntanlle á directora Sílvia Munt por que elixiu unha obra dunha dramaturga? Resáltase nas dúas noticias que poden achegar cada unha das mulleres polo feito de ser as primeiras?

- 2) Considerades axeitado o título da primeira noticia: «Muñecas rusas en el TNC»? Correspóndese co contido da intro da noticia? Refórzase algún estereotipo de xénero?
- 3) Na segunda noticia, repásase o currículo e os méritos da protagonista e do seu rival principal, un home. Cres que a valoración é equitativa? Achas que de seren os rivais dous homes se faría do mesmo xeito?
- 4) Redactade ambas as dúas novas corrixindo os nesgos de xénero detectados.

### RESULTADOS DE APRENDIZAXE

- 1) É capaz de percibir cando a cobertura de noticias protagonizadas por mulleres recibe un tratamento informativo diferente ao que recibiría de ser un home o protagonista. Sabe xestionar de maneira adecuada as informacións ligadas ao cancelo de «primeira muller».
- 2) É quen de analizar en profundidade a cobertura de noticias protagonizadas por mulleres que acceden a ámbitos de poder historicamente reservados aos homes e de redactalas sen caer nas redes dos estereotipos de xénero.
- 3) Sabe como aplicar medidas correctoras a unha información elaborada con mirada sexista e adaptala a un discurso inclusivo, integrador e respectuoso cos distintos xéneros.
- 4) Identifica e problematiza os nesgos, os estereotipos e os roles de xénero na súa disciplina e no exercicio da súa profesión.
- 5) Sabe facer un uso inclusivo e non sexista da linguaxe.
- 6) Advirte o papel dos medios na construción das relacións de xénero e da identidade sexual e de xénero.
- 7) Aprende a facer visibles as achegas realizadas polas mulleres en todos os ámbitos da sociedade e a considerar a súa experiencia como fonte documental de primeira importancia.

### Caso 3 (comunicación audiovisual)

#### OBXECTIVOS

- 1) Reflexionar e debater sobre os estereotipos referidos a roles e universos profesionais, relacionais e familiares na narrativa das ficcións audiovisuais e as experiencias de transgresión ou non destes estereotipos.
- 2) Profundar en cuestións como a invisibilización das mulleres en contraposición á paridade canto á representación feminina nos produtos audiovisuais que consumimos, así como na relevancia que isto ten para a sociedade en xeral e para as mulleres en particular.
- 3) Concienciar da importancia dunha participación paritaria na creación audiovisual para poder conseguir unha narrativa cunha mirada sensible ao xénero libre de prexuízos e estereotipos sexistas e, xa que logo, máis rica e xusta.

#### PRESENTACIÓN DO CASO

A serie danesa *Börger* (2010-13), creada pola cadea pública danesa DR1, presenta como personaxe principal unha muller que, no xogo de pactos postelectorais, asume de maneira inesperada o cargo de primeira ministra de Dinamarca e se rodea dun equipo de persoas que representan diferentes roles de xénero e retratan relacións de poder e afectivo-familiares, dando lugar a un debate sobre o papel das mulleres e os homes na política e os medios de comunicación e mostrando as violencias simbólicas ás que as mulleres se ven sometidas cando ocupan espazos historicamente reservados aos homes.

A serie, moi seguida e galardoada no seu momento, orixinou un intenso debate sobre se realmente racha estereotipos e presenta outra maneira de exercer o poder desde a perspectiva dunha muller ou se, ao contrario, reproduce discursos estereotipados, ao se fixar, como temática chave, nas trabas dalgunhas protagonistas para a conciliación familiar.

Isto, amais doutros elementos, fan desta serie unha peza audiovisual moi axeitada para o debate sobre a representación do xénero.

### PROPOSTA DE TRABALLO

- 1) Ve os capítulos 1 e 2 da serie *Börgen* (2010) e analiza a representación que se fai de homes e mulleres respecto da maneira de exercer o poder, a conciliación e as relacións sociais. Coidas que seguen patróns e estereotipos de xénero ou amosan a diversidade de roles asociados á masculinidade e a feminidade e outras posibilidades identitarias? Valora negativamente os estereotipos femininos e trata os masculinos como positivos —poder, forza, status, autoridade etc.— e como algo que hai que conseguir para triunfar?
- 2) Hai paridade de personaxes protagonistas e secundarios en canto ao xénero? Que efectos consideras que pode ter sobre o público?
- 3) Mirando os títulos de crédito, hai paridade nas funcións de produción, dirección e guión?

### RESULTADOS DE APRENDIZAXE

- 1) É capaz de reflexionar e de argumentar sobre os estereotipos referidos a roles e universos profesionais e familiares na narrativa das ficcións audiovisuais para cuestionalos e sabe mostrar unha diversidade de roles asociados á masculinidade e a feminidade e outras posibilidades identitarias.
- 2) Coñece os problemas de invisibilización das mulleres na ficción audiovisual que consumimos e detecta as experiencias de paridade en canto á representación feminina, valorando as repercusións que isto ten para a sociedade en xeral e para as mulleres en particular.
- 3) Sabe apreciar a importancia dunha participación paritaria na creación dun produto audiovisual para poder conseguir unha narrativa cunha mirada sensible ao xénero e máis libre de prexuízos e estereotipos sexistas e, xa que logo, máis rica e xusta.

- 4) Sabe empregar e crear indicadores cualitativos e cuantitativos para comprender mellor as desigualdades de xénero e as diferenzas nas necesidades, as condicións, os valores e as aspiracións de mulleres e homes.
- 5) Identifica e problematiza os nesgos, os estereotipos e os roles de xénero na súa disciplina e no exercicio da súa profesión.
- 6) Advirte o papel dos medios e as producións audiovisuais na construción das relacións de xénero e da identidade sexual e de xénero da sociedade.

#### **Caso 4 (publicidade e relacións públicas)**

##### **OBXECTIVOS**

- 1) Distinguir os trazos dunha sociedade sexista e meditar sobre os estereotipos que aínda acompañan as accións diarias das persoas.
- 2) Valorar a importancia da paridade e a diversidade na formación dos equipos de traballo como garantía para acadar mellores resultados. Saber apreciar as achegas doutras miradas ao traballo en equipo.
- 3) Reaccionar a un problema concreto sendo quen de idear e propor solucións creativas e imaxinativas orientadas a corrixir o nesgo de xénero.

##### **PRESENTACIÓN DO CASO**

A Confederación Nacional de Mujeres en Igualdad e a Asociación de Hombrs por la Igualdad de Género (AHIGE), en colaboración coa axencia de publicidade Tango, lanzaron no ano 2018 unha campaña de denuncia contra o feito de que aos asistentes virtuais —que nese ano acadaron unha gran visibilidade e implantación entre o público— se lles puxera, na súa gran maioría, nomes femininos e voces femininas por defecto, se ben algúns permiten que se lles cambie a unha voz masculina. Entón, atopámonos con Siri de Apple; Cortana de Windows; Irene de Renfe; Aura de Telefónica; Alexa de Amazon e Sara de Correos.

A campaña encheu as rúas de Madrid con carteis onde se lía un texto principal con ordes: «Cortana, envía un correo»; «Alexa, faima a compra»; «Irene, quero cambiar o billete»; «Siri, quero cear sushi»; «Aura, ponme o fútbol»... Todos aparecían cunha lenda que dicía: «Os asistentes virtuais aos que lles dicimos o que nos gustaría que fixesen por nós teñen voz/imaxe feminina».

Nas redes sociais pódese atopar co cancelo #VocesEnIgualdad.

### PROPOSTA DE TRABALLO

- 1) Por que che parece que as empresas puxeron nome e voz femininos aos asistentes virtuais? Con que estereotipos de xénero aínda arraigados na sociedade o poderías vincular? Quen cres que segue outorgando un papel de servizo prioritariamente ás mulleres: os consumidores, as consumidoras ou as empresas que o lanzaron?
- 2) Coidas que de disporen un equipo cun maior grao de diversidade de xénero e máis multidisciplinar para crearen os asistentes virtuais acontecería o mesmo?
- 3) Ocorrésече algunha medida correctora que poidas describir polo miúdo: contracampaña, perfeccionamento do asistente...?

### RESULTADOS DE APRENDIZAXE

- 1) Identifica e problematiza os nesgos, os estereotipos e os roles de xénero na súa disciplina e no exercicio da súa profesión.
- 2) É capaz de valorar a relevancia da paridade e a diversidade nos equipos de traballo como garantía dun mellor resultado e sabe apreciar as achegas doutras miradas ao traballo.
- 3) Sabe propor solucións creativas e imaxinativas a un problema orientadas a corrixir o nesgo de xénero.
- 4) Sabe facer un uso inclusivo e non sexista da linguaxe e da imaxe.
- 5) Advirte o papel dos medios, as producións audiovisuais e a publicidade na construción das relacións de xénero e da identidade sexual e de xénero.

## Caso 5 (Publicidade e Relacións Públicas)

### OBXECTIVOS

- 1) Concienciar sobre o uso irresponsable ou abuso que se fai a nivel publicitario do chamado *girl power* co fin de conectar coas persoas consumidoras, banalizando adoito as reivindicacións feministas.
- 2) Familiarizarse con conceptos actuais da publicidade como o *femvertising* e reflexionar arredor do seu poder para mudar realidade, os efectos sobre o público e sobre a empresa que aposta por utilizalo nas súas campañas e sobre as exixencias de coherencia que entraña.
- 3) Afondar na ollada e o discurso feministas na publicidade, tomando conciencia sobre fenómenos como o *pinkwashing* ou «lavado rosa» e as súas posibles consecuencias a todos os niveis.

### PRESENTACIÓN DO CASO

O web SheKnows (<<https://www.sheknows.colmo>>) realizou un estudo entre mulleres de Estados Unidos sobre hábitos de consumo e publicidade e as conclusións son claras: o tratamento das mulleres na publicidade é unha das chaves para chamar a atención e fidelizar as posibles consumidoras. Máis da metade das mulleres enquisadas aseguran que compraron produtos de determinadas marcas após veren representacións positivas das mulleres nos seus anuncios. Como contrapunto, o 25% delas continúa mercando unha marca ou un produto malia atender estes contra a dignidade feminina, e o 94% considera que utilizar as mulleres como símbolos sexuais na publicidade é prexudicial para o seu xénero.

Porén, outras voces defenden que o uso dos valores do feminismo para a publicidade non pode ser a calquera prezo, e destacan o fundamental que é a coherencia: «Non só se ten que dar exemplo; hase de predicar con el. Por iso, as firmas que queiran empregar o *girl power* terían que mirarse no espello e comprobar se cumpren cos ideais feministas: teñen igualdade salarial?, dereitos de maternidade e paternidade?, conciliación laboral?, hai mulleres en lugares de importancia?, diversidade racial?» (López, P., 2019).

### PROPOSTA DE TRABAJO

Escolle un caso de *femvertising* ou publicidade que use o chamado *girl power* para se promocionar. Busca a empresa que hai detrás, tanto a que ofrece o produto ou servizo como a responsable da campaña.

- 1) Fai unha investigación de datos sobre ambas as empresas en relación ao número de traballadores e traballadoras que teñen, as condicións laborais, o compromiso con temas como a conciliación familiar, os cargos relevantes ocupados por mulleres, a diversidade racial, outras publicidades que levasen a cabo e que poidan entrar en contradición...
- 2) Coa información que obteñas destas empresas, fai unha valoración sobre a coherencia entre a campaña presentada e os valores que as empresas promoven desde a organización, a xerarquía e as actitudes de propias.

### RESULTADOS DE APRENDIZAXE

- 1) Sabe distinguir o uso irresponsable ou abuso que se fai a nivel publicitario do chamado *girl power* e as banalizacións respecto da importancia das reivindicacións feministas.
- 2) Recoñece e emprega de maneira axeitada vocabulario propio do seu eido profesional en relación coa sensibilización cara o xénero.
- 3) Percibe as trampas de determinados usos das reivindicacións feministas pouco coherentes e superficiais a través do afondamento na ollada e o discurso feministas na publicidade.
- 4) Identifica e problematiza os nesgos, os estereotipos e os roles de xénero na súa disciplina e no exercicio da súa profesión.
- 5) Sabe apreciar o papel das tecnoloxías da información e a comunicación na transmisión dos estereotipos de xénero e aplicar medidas para evitar a súa reprodución.
- 6) Apendeu a facer visibles as achegas realizadas polas mulleres en todos os ámbitos da sociedade e a considerar a súa experiencia como fonte documental de primeira importancia.



## •• 05. Recursos docentes específicos para incorporar a perspectiva de xénero

Velaquí incluímos as ligazóns dunha serie de recursos para incorporar a perspectiva de xénero á docencia nas distintas ramas da Comunicación. Así mesmo, ofrecemos pautas concretas para a reflexión e o exercicio dunha mirada sensible ao xénero. Todas comprenden unha vertente práctica canalizada a través de exemplos, boas prácticas, cuestionarios ou ferramentas de comprobación que facilitan o traballo de contidos na clase dunha maneira activa, comprensible e que promove a discusión na aula.

### Comunicación en xeral

- **Eina** é un web creado polo Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, unha iniciativa impulsada por diversos concellos de Cataluña. Contén, entre outras cousas, recursos tan útiles como:
- **Un decálogo para unha mellor representación das mulleres na comunicación:** <<https://eina.observatoridelesdones.org/decalog-de-recomanacions/>>
- **Un cuestionario interactivo para detectar situacións ofensivas ou discriminatorias na comunicación,** pensado para o aplicar no conxunto da comunicación, de xeito que serve para identificar o sexismo na lingua, as linguaxes audiovisuais, as redes sociais, o espazo público (sinalética), os medios de comunicación e as campañas institucionais: <<https://eina.observatoridelesdones.org/questionari/caracteristiques/>>
- **Unha recompilación de boas e malas prácticas,** ademais de praxes baseadas en denuncias de sexismo: <<https://eina.observatoridelesdones.org/analisi-de-casos/>>

### Xornalismo e comunicación

- Manual con exemplos, reflexións, prácticas concretas, ferramentas, recomendacións e boas prácticas aplicable a todos os estudos de Comunicación:  
DÍEZ, Arantza (coord.) (2011). *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya - Institut Català de les Dones – Col·legi de Periodistes de Catalunya.  
Recuperado de: < [https://dones.gencat.cat/web/.content/03\\_ambits/docs/mco\\_manual\\_eines.pdf](https://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/docs/mco_manual_eines.pdf) >
- Recomendacións para informar sobre agresións sexuais:  
MUNTANÉ, Isabel e GARCÍA, Violeta (2018). *Guía para informar sobre las agresiones sexuales*. Barcelona: Mestrado de Xénero e Comunicación UAB, AADAS, ALMENA. Recuperado de:  
<[http://www.mastergenerecomunicacio.org/wpcontent/uploads/2019/02/Informe-MUJERES-VALIENTES\\_WEB.pdf](http://www.mastergenerecomunicacio.org/wpcontent/uploads/2019/02/Informe-MUJERES-VALIENTES_WEB.pdf)>
- **Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación** (2010). Impulsado pola Regidoria de Dones de l'Ajuntament de Barcelona, o Col·legi de Periodistes de Catalunya, o Institut Català de les Dones, o Consell de l'Audiovisual de Catalunya, o Consell de la Informació de Catalunya e a Associació de Dones Periodistes de Catalunya.  
<[https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/autotregulacio/Recomendaciones\\_viol\\_ncia\\_machista\\_SE.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/autotregulacio/Recomendaciones_viol_ncia_machista_SE.pdf)>
- Trollbusters: ferramenta en liña para denunciar e recibir apoio en caso de ciberacoso ou ataque de trolls a periodistas mulleres.  
<<https://yoursosteam.wordpress.com/about/>>  
<<http://www.troll-busters.com/>>
- **On són les dones** (#Onsonlesdones) é un colectivo que analiza a presenza de mulleres nos espazos de opinión dos medios de comunicación de Cataluña e denuncia a súa ausencia pedindo que se dea voz e se escoite ás expertas.

- **Who Makes the News** (WMTN) é un portal de coñecemento, información e recursos sobre medios de comunicación, xénero e outros eixes de discriminación. Aloxa o Global Media Monitoring Project (GMMP), a iniciativa de investigación e incidencia máis grande do mundo que persegue a igualdade de xénero a través dos medios de comunicación. <<http://whomakesthe-news.org/>>  
Tamén contén outros recursos como:  
**GPS:** deseñado para profesionais dos medios responsables de crear contidos. O obxectivo é catalizar a reflexión crítica sobre cuestións de xénero e ética xornalística. Mediante unhas preguntas, sitúase á ou ao xornalista nun mapa conceptual de ética de xénero. <<https://whomakesthenews.org/gender-ethics-compass/>>
- **La Independent.** Primeira axencia catalá de noticias con visión de xénero. <<http://www.laindependent.cat>>

### Audiovisual

- CIMA. Asociación de mulleres cineastas y de medios audiovisuales. Catrocentas profesionais do medio audiovisual: directoras de cine e televisión, guionistas, produtoras, actrices, montadoras, compositoras e representantes dos diferentes departamentos creativos ou técnicos. <<https://cimamujerescineastas.es/>>
  - Cooperativa Drac Màgic: fundada no 1971, as súas áreas centrais de actividade son a representación das mulleres nos medios de comunicación audiovisuais e na autoría cinematográfica, así como a formación en linguaxes audiovisuais promovendo a divulgación da cultura cinematográfica.
- Ofrecen asesoramento e titorías personalizadas para traballos de todo tipo: traballos de investigación, de mestrado, TFG etc. A titoría pode consistir nunha entrevista persoal, a subministración de material didáctico, de bibliografía, de filmografía, segundo o que se precise en cada caso.

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

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

Esta publicación aproxímase á obra realizada por directoras iberoamericanas neste século, dando a coñecer as vertentes, as tendencias e os formatos cultivados por estas novas creadoras. Análizase outrosí o estado actual do cine feminino nos seguintes países iberoamericanos: España, Arxentina, México, Chile, Colombia, Cuba e Paraguai.

O volume inclúe un DVD con curtametraxes e material didáctico para usar na aula.

- **LA BONNE** (Centre de Cultura de Dones Francesca Bonnemaïson): La Bonne é un espazo de encontro, intercambio e creación de proxectos culturais feministas caracterizado polo traballo en tres ámbitos, entre os que está o audiovisual. <<http://labonne.org/>>

### Publicidade

- Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM): ao primeiro chamábase Observatorio de la Publicidad Sexista, e foi creado no 1994 para dar cumprimento aos compromisos legais europeos e nacionais de fomentar unha imaxe equilibrada e non estereotipada das mulleres.

Xestiónase desde o Instituto da Muller e a súa finalidade é analizar a representación das mulleres na publicidade e os medios de comunicación, ver cales son os roles máis significativos que se lles atribúen e, de seren estes sexistas, realizar accións que contribúan a suprimir as imaxes estereotipadas.

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

Dispón dunha base de datos que se chama Mujeres en cifras:

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

- **Publicidad feminista: guía práctica para entender el femvertising** (2018). Antevenio. Recuperado de: [<https://www.antevenio.com/blog/2018/09/publicidad-feminista-guia-practica-femvertising/>](https://www.antevenio.com/blog/2018/09/publicidad-feminista-guia-practica-femvertising/)
- *La representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2018-2019* (2019). Consell de l’Audiovisual de Catalunya. [.<https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/acord%2011\\_19%20COMB.pdf>](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/acord%2011_19%20COMB.pdf)
- *Killing us softly 4: advertising’s Image of Women*. Vídeo producido pola Media Education Foundation sobre a imaxe das mulleres na publicidade. [.<http://www.killingussoftly4.org/>](http://www.killingussoftly4.org/)

### Uso de linguaxe inclusiva

- LLEDÓ, Eulàlia. Guías e manuais (para evitar o uso dunha linguaxe sexista e androcéntrica). Recuperado de: [.<http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/manuales.htm>](http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/manuales.htm)
- LLEDÓ, Eulàlia; ALARIO, Carmen; BENGOCHEA, Mercedes; VARGAS, Ana et al. (1995). *NOMBRA. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*. [.<http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/nombra.pdf>](http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/nombra.pdf)
- *Guía para el uso no sexista del lenguaje en la Universidad Autónoma de Barcelona*: [.<https://www.uab.cat/Document/177/832/Annex3\\_LlenguatgeCASTweb.pdf>](https://www.uab.cat/Document/177/832/Annex3_LlenguatgeCASTweb.pdf)
- *Guía de comunicación inclusiva*. Concello de Barcelona: [.<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/es/>](https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/es/)
- *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales* (2017). Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. [.<https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomana8cions\\_LGBTI\\_ES.pdf>](https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomana8cions_LGBTI_ES.pdf)

### Investigación con perspectiva de xénero

- Ferramenta promovida para a innovación de xénero na investigación científica. Inclúe mecanismos para comprobar se estamos a facer unha investigación sensible ao xénero e outras cuestións de utilidade: *Manual. El género en la investigación* (2011). Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación e European Commission Research & Innovation.

<[http://www.ciencia.gob.es/stfls/micinn/investigacion/ficheros/el\\_genero\\_en\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.ciencia.gob.es/stfls/micinn/investigacion/ficheros/el_genero_en_la_investigacion.pdf)>

### Buscadores de expertas

- **Cercador d'expertes:** <<https://expertes.dones.gen-cat.cat/>>
- **Sí con mujeres** é un proxecto que procura contribuír a corrixir a infrarrepresentación de expertas en acontecementos académicos no eido das ciencias sociais. A súa páxina web recolle unha listaxe longa de científicas, expertas e académicas comprometidas coa igualdade de xénero.

<<https://sites.google.com/view/siconmujerse>>

- **Wikidones** é un proxecto que pretende encarar a escasa participación das mulleres na Wikipedia, promovendo a edición feminina na enciclopedia libre en calidade de xeradoras de contidos con perspectiva de xénero e feminista. O proxecto baséase nunha rede de colaboracións de mulleres de múltiples ámbitos —histórico, científico, artístico, movemento feminista etc.— que traballan en conxunto.

<<http://www.wikidones.labonne.org/>>

## •• 06. Ensinar a facer investigación sensible ao xénero

Os estudos de grao son para a maioría de estudantes o primeiro contacto coa investigación. Para o profesorado, pode ser a oportunidade de comezar a inspirar traballos cunha perspectiva de xénero incorporada de maneira transversal ao longo dos estudos.

Desde a Unión Europea, a promoción da igualdade de xénero na investigación e a innovación estableceuse como un compromiso, sendo este un tema transversal tal e como se establece no Regulamento del Programa Horizonte 2020. De feito, o seu artigo 16 está dedicado especificamente á igualdade de xénero e dispón que «se garantirá a promoción eficaz da igualdade entre homes e mulleres e da dimensión de xénero nos contidos da actividade investigadora e a innovación». Xa que logo, fixa tres obxectivos dos que se ten que facer partícipe o alumnado que quere iniciarse no labor investigador: equilibrio de xénero nos equipos de investigación a todos os niveis, equilibrio de xénero na toma de decisións e integración da dimensión de xénero na investigación e a innovación do contido.

A sensibilidade cara o xénero no labor investigador na Comunicación pode pórse en práctica desde varias perspectivas e a misión do profesorado é presentar estas posibilidades e orientar o alumnado no desenvolvemento de habilidades para valorar as repercusións do sexo e o xénero no campo da investigación, impulsando a reflexión sobre os seguintes temas cando se formule un traballo de fin de grao ou mestrado:

**Perspectiva de contidos:** promover a investigación sobre temáticas de xénero e mulleres para encher o baleiro histórico que existe a respecto disto e axudar a tomar conciencia deste nesgo que nos precede.

**Perspectiva metodolóxica:** ter en consideración a diversidade e a importancia do sexo/xénero tanto ao determinar os universos e as mostras que se van examinar como ao deseñar as variables e os indicadores, a nivel cualitativo e cuantitativo. Así mesmo, traballar os datos e as estatísticas tendo en conta a segregación por sexos e a diversidade de xéneros, e procurar a paridade nos corpus de entrevistas que o permitan pola natureza

da investigación. En definitiva, trátase de ensinar a levar a cabo unha produción, recompilación e interpretación dos datos de maneira sensible ao xénero, así como de aprender a empregar indicadores cualitativos e cuantitativos que permitan comprender mellor as desigualdades de xénero e as diferenzas nas necesidades, as condicións e os valores de mulleres e homes.

**Perspectiva epistemolóxica:** consultar os traballos epistemolóxicos recentes realizados desde investigacións feministas, que cuestionan os métodos de investigación heteropatriarcais que invisibilizaron ás mulleres e á diversidade de identidades de xénero ao presentaren un coñecemento baseado nos homes como unidade de análise, con resultados que se acostuman pór en dúbida por ofrecer unha mirada eminentemente androcéntrica.

**Perspectiva bibliográfica:** axudar ao alumnado a descubrir referentes femininos que adoitan estar invisibilizados e a superar os corpus bibliográficos maioritariamente masculinos que expoñen unha ollada parcial da investigación. Estimular a procura de paridade nas bibliografías consultadas como elemento capital nunha investigación equilibrada e sensible ao xénero.

**Perspectiva da linguaxe:** na comunicación, o uso dunha linguaxe inclusiva e afastada de estereotipos de xénero é fundamental para cumprir coas exigencias éticas dunha profesión que incide de maneira moi directa sobre o imaxinario colectivo e a opinión pública. No quefacer investigador, ese requirimento devén imprescindible. O profesorado pode propor ferramentas e manuais de uso da linguaxe non androcéntrica do ámbito no que se estea a desenvolver a investigación (consultar o apartado 05: Recursos docentes específicos para incorporar a perspectiva de xénero – Uso de linguaxe inclusiva).

**Perspectiva do discurso:** promover entre o alumnado unha mirada atenta ao discurso que se desenvolve nunha investigación canto a evitar estereotipos de sexo/xénero e a tomar en consideración a interseccionalidade, que inclúe outros colectivos que, como as mulleres, están infra-representados e discriminados adoito por mor do xénero, a orientación sexual, a clase, a etnia ou a relixión.



**Perspectiva das dinámicas de equipo:** de investigar dentro dun equipo, inculcar a ollada de xénero para garantir uns roles e unhas dinámicas de traballo sensibles ao xénero e paritarios, na medida do posible, na composición dos equipos como elemento enriquecedor da investigación.

Ademais, existen un conxunto de instrumentos que axudan a preguntármonos se unha investigación está tendo en consideración a perspectiva de xénero (consultar o apartado 05: Recursos docentes específicos para incorporar a perspectiva de xénero – Investigación con perspectiva de xénero). No manual *El género en la investigación* (2011), tradución do orixinal *Gender in research – Toolkit and Training* (2009) promovido desde a Comisión Europea, recóllese un cuestionario para avaliar, desde o punto de vista da sensibilidade ao xénero, calquera investigación que se estea levando a cabo, amais dunha serie de guías específicas para cada área de coñecemento. O cuestionario propón dous apartados: o denominado «Igualdad de oportunidades», no que reflexiona sobre as dinámicas de equipo e as condicións de traballo; e o chamado «Contenidos», que percorre e analiza as diversas fases do labor investigador: busca de ideas, propostas, investigación propiamente dita e difusión.

Pola natureza de seu, no terreo da investigación nos estudos de Comunicación, reparar nos nesgos de sexo e xénero, observar os datos segregados e atender ás condicións de partida desemeillantes das mulleres respecto dos homes cobra un significado moi relevante, tanto en relación a quen emite as mensaxes como ás mensaxes en si —discursos, linguaxe, imaxes— e, por suposto, a quen as recibe.

O nesgo histórico que se arrastra provoca unha necesidade forte e urxente de revisar o coñecemento que a investigación brindou ata o de agora e ir un paso máis aló, incluíndo a perspectiva dunha metade da poboación que non se representou nos estudos que se fixeron deica hai poucos anos.

Daquela, alén de se abrir un terreo moi amplo para pescudar contidos relativos ao estudo do xénero, faise necesaria unha mirada transversal de investigación sensible ao xénero en calquera temática, que teña en conta a vía das metodoloxías, os referentes e as linguaxes que, agora si, inclúan as mulleres.

## •• 07. Recursos pedagógicos (ferramentas de consulta)

### Medios

- Global Media Monitoring Project (GMMP) 2015 Reports: é a iniciativa de investigación e incidencia en materia de xénero e medios de comunicación máis grande e extensa do mundo. Iniciada no 1995, o GMMP documentou cada cinco anos as tendencias de cambio relacionadas coa representación das mulleres nas noticias do mundo. <<https://whomakesthenews.org/gmmp-2015-reports/> >
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP) (2009). *Instalar el equilibrio: igualdad de género en el periodismo*. Bruxelas: Unesdoc Biblioteca Digital. Recuperado de: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000180740>>
- MATEOS DE CABO, Ruth (coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección Xeral da Muller - Consellería de Emprego e Muller da Comunidade de Madrid.
- «Screening Gender. Promoting good practice in gender portrayal in television» (2000). Manual sobre como informar con perspectiva de xénero para a televisión. Cofinanciado e intervido por: European Commission's Fourth Community Action Programme on Equal Opportunities for Women and Men, YLE, SVT, NRK, NOES, ZDF, DR. <<http://vintti.yle.fi/yle.fi/gender/>>
- Onsonlesdones: blog que contén unha compilación de artigos de prensa. <<https://onsonlesdones.blogspot.com>>
- *Guía de comunicación inclusiva para construir un mundo más igualitario* (2019). Concello de Barcelona. <<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/>>

## Publicidade

- GÓMEZ, Olga; MARTÍN, Javier (2012). *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género*. Madrid: Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD).  
Recuperado de: <[https://unad.org/archivo/documentos/biblioteca/estudio\\_campanas\\_de\\_preencion\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_genero.pdf](https://unad.org/archivo/documentos/biblioteca/estudio_campanas_de_preencion_desde_la_perspectiva_de_genero.pdf)>
- *Recomendaciones para una publicidad igualitaria. Los beneficios de incluir la perspectiva de género en la comunicación publicitaria* (2019). Consell de l'Audiovisual de Catalunya - Institut Català de les Dones - Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Barcelona, 2019.  
<[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-07/recomanacions\\_publicitado\\_igualitaria\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-07/recomanacions_publicitado_igualitaria_ES.pdf)>
- *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. Informe de síntesis* (2016). Andalucía, Cataluña, Croacia e Marrocos. CAA (Andalucía), CAC (Cataluña), AEM (Croacia) e HACA (Marrocos).  
<[https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wpcontent/uploads/2016/07/informe\\_estereotipos\\_de\\_genero\\_en\\_publicidad.pdf](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wpcontent/uploads/2016/07/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf)>

## Investigación

- LOBO IGARTUA, Constanza (2015). *Aplicación del Enfoque de Género en Proyectos TFG y TFM*. Bilbao: Ingeniería Sin Fronteras País Vasco e Grupo de Educación para el Desarrollo. Recuperado de: <<https://nube.isf.es/index.php/s/42GjDBE3zggGZ3Z>>
- Articles i documents sobre el gènere en la recerca*. Compilación de artigos sobre xénero e investigación da Unidade de Igualdade da Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Recuperado de: <<https://www.upf.edu/web/igualtat/recerca/articles>>

## Webs

- Programa de Igualdade da Xarxa Vives d'Universitats.  
<<https://www.vives.org/programes/igualtat-genero/>>
- Unidade de Igualdade da Universitat d'Alacant:  
<<https://web.ua.es/va/unidad-igualdad/>>
- Observatorio para a Igualdade da Universitat Autònoma de Barcelona:  
<<https://www.uab.cat/web/el-observatorio-para-la-igualdad-de-la-uab-1345681958414.html>>
- Unidade de Igualdade da Universitat de Barcelona: <<https://www.ub.edu/web/ub/ca/sites/genero/index.html>>
- Unidade de Igualdade da Universitat CEU Cardenal Herrera: <<https://www.uchceu.es/conocenos/unidad-igualdad>>
- Área de Igualdade de Xénero da Universitat de Girona: <<https://www.udg.edu/ca/compromis-social/arees/igualtat-de-genero>>
- Oficina para a Igualdade de Oportunidades entre Mulleres e Homes (OIO) da Universitat de les Illes Balears:  
<<https://oficinaigualtat.uib.cat/>>
- Unidade de Igualdade da Universitat Jaume I:  
<<https://www.uji.se/serveis/ui/>>
- Centro Dolors Piera de Igualdade de Oportunidades e Promoción das Mulleres da Universitat de Lleida:  
<<http://www.cdp.udl.cat/home/index.php/ca/>>
- Unidade de Igualdade da Universitat Miguel Hernández d'Elix:  
<<https://igualdad.umh.es/ca/>>
- Unidade de Igualdade da Universitat Oberta de Catalunya: <<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/responsabilitat-social/igualtat/index.html>>
- Área de Igualdade de Xénero da Universitat Politècnica de Catalunya:  
<<https://igualtat.upc.edu/ca>>
- Unidade de Igualdade da Universitat Politècnica de València:  
<<http://www.upv.es/entidades/VRSC/info/841231normalc.html>>

- Unidade de Igualdade da Universitat Pompeu Fabra: <<https://www.upf.edu/web/igualtat/unitatigualtat>>
- Comisión de Igualdade da Universitat Ramón Llull: <<https://www.url.edu/es/comunidad-universitaria/observatorio-de-igualdad-de-oportunidades/comision-de-igualdad-de-genero>>
- Observatorio da Igualdade da Universitat Rovira i Virgili: <<https://www.urv.cat/es/vida-campus/universidad-responsable/observatorio-igualdad/>>
- Unidade de Igualdade da Universitat de València: <<https://www.uv.es/uvweb/unidad-igualdad/es/unidad-igualdad-1285869753878.html>>
- Unidade de Igualdade da Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya: <<https://www.uvic.cat/es/uhub/servicios/unidadigualdad>>

## Glosario

### **Cisxénero**

Concepto empregado nos estudos de xénero para designar as persoas nas que coinciden a súa identidade de xénero e o xénero asignado ao naceren. O seu comportamento tamén concorda co que se atribúe ao seu xénero.

### **Cousificación**

Estratexia visual e narrativa mediante a que se desposúe de vontade e esencia a unha persoa, polo xeral, a unha muller. Consiste en presentar ou tratar a unha muller como un obxecto sexual, ignorando as súas calidades e habilidades intelectuais ou emocionais, e reducíndoa a un mero instrumento ou ben de consumo.

### **Femvertising**

Un tipo de práctica publicitaria que aborda as mulleres a través de discursos sobre apoderamento, amor corporal e autoestima; os exemplos inclúen moitas campañas de Dove, Nike e Always.

### **Fragmentación**

Estratexia visual que consiste en mostrar partes dos corpos segmentadas. A representación fragmentada dos corpos das mulleres adoita implicar a súa cousificación.

### **Gordofobia**

Operación sistemática e estrutural cara as persoas consideradas gordas nunha determinada cultura e sociedade. Consiste en discriminar, menosprezar, infantilizar ou tratar con paternalismo e afecta especialmente ás mulleres. É froito das presións estéticas que impón o canon estético normativo, a partir do que se valoran e se toman como referencia os corpos fracos, omnipresentes nas representacións audiovisuais, así como nos talles de roupa, as medidas das butacas do cine ou do metro etc.

### **Linguaxe inclusiva**

Linguaxe que evita o nesgo cara un xénero determinado. A linguaxe inclusiva procura fuxir dun uso da linguaxe que considera o masculino como universal e tende a invisibilizar ou a agochar a presenza ou a actuación das mulleres. Supón unha alternativa á linguaxe sexista e, entre outras propostas, recolle o uso do feminino na linguaxe e o uso de plurais neutros.

### **Manspreading**

Acción —levada a cabo polos homes— de sentar nun banco ou asento público coas pernas escarranchadas, ocupando o espazo de máis dunha persoa. Mostra a tendencia a engrosar o espazo masculino e a minguar o feminino.

### **Pinkwashing**

Tamén coñecido como «lavado rosa», é un termo que, no contexto dos dereitos LGBTI+, se refire á variedade de estratexias políticas e de márketing dirixidas á promoción de institucións, países, persoas, produtos ou empresas recorrendo á súa condición de simpatizante LGBTI+ co fin de seren percibidos como progresistas, modernos e tolerantes.

**Violencia machista**

A violencia que se exerce contra as mulleres como manifestación da discriminación e da situación de desigualdade no marco dun sistema de relacións de poder dos homes sobre as mulleres e que, producida por medios físicos, económicos ou psicolóxicos, entre os que pode haber ameazas, intimidacións e coaccións, teña como resultado un dano ou un sufrimento físico, sexual ou psicolóxico, tanto de ocorrer no ámbito público como no privado.

**Violencia simbólica**

A violencia que se exerce a través do conxunto de estruturas de pensamento, culturais e sociais dun determinado grupo nun determinado momento.

## •• 08. Para profundar

### Informes sobre xénero, mulleres e medios

- Informe de avances en equidade de xénero na toma de decisións das organizacións de medios – European Institute for Gender Equality:  
*Review of the implementation of the Pekin Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media — Advancing gender equality in decision-making in media organisations* (2013). Luxemburgo: European Institute for Gender Equality.  
<<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0406d3e9-84ac-48f8-b939-7f549ba77650>>
- Acontecementos e cifras sobre xénero nos medios de difusión – UNESCO:  
*Global Report on the Status of Women in the News Media* (2011). International Women’s Media Foundation e UNESCO.  
<<https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>>
- Indicadores de xénero para medios de comunicación – UNESCO (2014): *Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.  
<<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>>
- Informe do status das mulleres nos medios de comunicación dos Estados Unidos:  
*The Status of Women in OS Media* (2017). Women’s Media Center.  
<[https://wmc.3cdn.net/10c550d19ef9f3688f\\_mlbres2jd.pdf](https://wmc.3cdn.net/10c550d19ef9f3688f_mlbres2jd.pdf)>
- Informe sobre violencia e acoso contra as mulleres nos medios:  
*Violence and Harassment against Women in the News Media: A Global Picture* (2014). International Women’s Media Foundation.  
<<https://www.iwmf.org/resources/violence-and-harassment-against-women-in-the-news-media-a-global-picture/>>



- Informe do Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre o tratamento das informacions sobre violencia machista nos telexornais: *El tractament de les informacions sobre violència masculista en els telexornatius. Anàlisi del seguiment de les Recomanacions sobre el Tractament de la Violència Masculista als Mitjans de Comunicació* (2016). CAC.  
<[https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-10/acord\\_26\\_2017.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-10/acord_26_2017.pdf)>
- Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. (2002). *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*. Madrid: Instituto da Muller. <[http://www.mujere-senred.net/img/pdf/dossier\\_mujer\\_y\\_violencia.pdf](http://www.mujere-senred.net/img/pdf/dossier_mujer_y_violencia.pdf)>

## Bibliografía

### COMUNICACIÓN, MEDIOS E LINGUAXE

- BUTLER, Judith (2006) [2004]. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós. Recuperado de:<<https://www.caladona.org/grups/uploads/2014/02/butler-judith-deshacer-el-genero-2004-ed-paidos-2006.pdf>>
- GILL, Rosalind (2007). *Gender and the Media*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- GILL, Rosalind (2007). «Postfeminist media culture: elements of a sensibility». *European journal of cultural studies*, 10(2): 147-166.
- GILL, Rosalind (2011). «Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!». *Feminist Media Studies* 11(1): 61-71.
- GILL, Rosalind (2016). «Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times». *Feminist Media Studies* 16 (4): 610-630.
- JORGE, Ana (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona: Icaria.
- KRIJNEN, Tonny e VAN BAUWEL, Sofie (2015). *Gender and media: Representing, producing, consuming*. Londres: Routledge.
- LLEDÓ, Eulàlia; ALARIO, Carmen; BENGOCHEA, Mercedes e VARGA, Ana (1995). *Nombra. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*. Madrid: Instituto da Muller. Recuperado de: <<http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/nombra.pdf>>

- LLEDÓ, Eulàlia (2001). «Ministras, arrieras y azabacheras. De la feminización de tres lemas en el DRAE (2001)». *El cajetín de la lengua*. Recuperado de: <[www.ucm.es/info/especulo/cajetin/lledo.html](http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/lledo.html)>
- LLEDÓ, Eulàlia (2004) «La violencia en el idioma». *Rebelión*. Recuperado de: <<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=2105>>
- LLEDÓ, Eulàlia (2005). *De llengua, diferència i context*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones. Recuperado de: <[http://dones.gencat.cat/web/.content/03\\_ambits/docs/publicacions\\_quaderns03.pdf](http://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/docs/publicacions_quaderns03.pdf)>
- LLEDÓ, Eulàlia (2007). *De llengua, diferència i context*. Barcelona: Institut Català de la Dona. Recuperado de: <[http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/2005\\_2007\\_DellenguazedicioBO2.pdf](http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/lenguaje/eulalialledocunill/2005_2007_DellenguazedicioBO2.pdf)>
- LOSCERTALES, Felicidad e NÚÑEZ, Trinidad (2009). «La imagen de las mujeres en la era de la comunicación». *Revista científica de información y comunicación* N.6: 427462. Recuperado de: <<http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/4.2%20Loscertales.pdf>>
- MC ROBBIE, Angela (2004). «Post-Feminism and Popular Culture». *Feminist Media Studies* 4(3).
- OLÁBARRI, Elena et al. (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Asuntos Sociales, Instituto da Muller.
- ROVETTO, Florencia (2012). «Estudios feministas y medios de comunicación: avances teóricos y periodísticos en España y Argentina». *Revista Faro*. Vol. 1, N. 16: 1427. Recuperado de: <<http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/255>>
- SEGARRA, Marta (2000). «Modelos de masculinidad y medios de comunicación», en Àngels Carabí e Marta Segarra (eds.), *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria.
- SUÁREZ BRIONES, Beatriz et al., coord. (2000). *Escribir en femenino*. Barcelona: Icaria.
- WOOD, Julia T. (2017). *Gendered Lives: Communication, Gender & Culture*. Boston: Cengage Learning.

## AUDIOVISUAL

- ACOSTA-ALZURU, Carolina (2003). «I'm not a feminist... I only defend women as human beings: the production, representation, and consumption of feminism in a telenovela». *Critical Studies in Media Communication* 20 (3): 269–294.
- BINIMELIS, Mar (2015). «Perspectivas teóricas en torno a la representación de las mujeres en el cine: una breve aproximación histórica». *Portal de revistas electrónicas UAM* N. 42. Recuperado de: <<https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/6810/7138>>
- CASTEJÓN, María (2013). *Fotogramas de género. Representación de feminidades y masculinidades en el cine español (1977-1989)*. Logroño: Siníndice.
- CASTEJÓN, María (2015). *Más fotogramas de género. Representación de feminidades y masculinidades en el cine español de los 90*. Logroño: Siníndice.
- CASTRO, Maricruz (2002). «Feminismo y teoría cinematográfica». *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje* 25: 23-48. Recuperado de: <[http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/29/1/ricalde.pdf](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/29/1/ricalde.pdf)>
- CLOVER, Carol. J. (1993). *Men, Women and Chain Saws: Gender in the Modern Horror Film*. Nova Jersey: Princeton University Press.
- COLL, Mercè (2007). *Fer visibles les dones: el documental com a interpretació i registre de la realitat*. Recuperado de: <http://www.xtec.es/sgfp/llicencies/200607/memories/1573m.pdf>
- DE MIGUEL, Casilda et al. (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Asuntos Sociales, Instituto da Muller.
- HARAWAY, Donna (1991). «A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and SocialistFeminism in the Late Twentieth Century». *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. Nova York: Routledge: 149-181. Recuperado de: <<https://www.sfu.ca/~decaste/OISE/page2/files/HarawayCyborg.pdf>>

- HARRIS, Geraldine (2006). *Beyond Representation: Television Drama and the Politics and Aesthetics of Identity*. Manchester: Manchester University Press.
- INGENSCHAY, Dieter (2011). «Visualizaciones del deseo homosexual en ‘El lugar sin límites’, de Arturo Ripstein». *Secuencias: Revista de historia del cine*, N. 34: 7387.
- JENSEN, Robert e OSTER, Emily (2009). «The power of TV: Cable Television and Women’s Status in India». *The Quarterly Journal of Economics*, 124, 8: 10571094.
- KUHN, Anette (1984). «Women’s Genres. Melodrama, Soap Opera and Theory». *Screen*, n. 25-1: 18-29.
- KUHN, Anette (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- MENÉNDEZ, Isabel e ILLERA, Pauloa (eds) (2017). *Guerras simbólicas. El papel del audiovisual en la lucha contra la violencia de género*. Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- MERÀS, Lidia (2014). «Replicantes o sumisas: el cyborg femenino desde *Blade Runner*». *Sesión no numerada: revista de letras y ficción audiovisual*, n. 4: 7-33.
- PARRONDO, Eva (1995). «Feminismo y cine: notas sobre treinta años de historia». *Secuencias. Revista de historia del cine*, n. 3: 9-20.
- SELVA, Marta e SOLÀ, Anna (2017). «Imaginarios, memorias y disensos visuales». *Polítiques de memòria gènere i ciutat* (Quaderns de l’ICPS). Recuperado de: <<https://www.icps.cat/archivos/CiPdigital/cip-g35delafuente.pdf?noga=1>>
- SELVA, Marta (2018). «Escenarios de transnacionalidad y perspectiva de género en las obras de las cineastas». *TSN, Revista de Estudios Internacionales* (5) Aula María Zambrano de Estudios Transatlánticos (AMZET). Recuperado de: <<http://transatlanticstudiesnetwork.uma.es/?p=2898>>
- SMITH, Stacy L. (ed.) (2010). «Gender oppression in cinematic content? A look at females on screen & behind-the-camera in top-grossing 2007 films». Os Ánxeles: Annenberg School for Communication & Journalism. Recuperado de: <[https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI\\_%20Gender\\_Inequality\\_in\\_TopGrossing\\_Films\\_2007.pdf](https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI_%20Gender_Inequality_in_TopGrossing_Films_2007.pdf)>

SMITH, Stacy L. (ed.) (2011). «Gender oppression in cinematic content? A look at females on screen & behind-the-camera in top-grossing 2008 films». Os Ánxeles: Annenberg School for Communication & Journalism. Recuperado de:  
 <[https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI\\_Gender\\_Inequality\\_in\\_TopGrossing\\_Films.pdf](https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI_Gender_Inequality_in_TopGrossing_Films.pdf)>

### XORNALISMO

- BACH, Marta; ALTÉS, Elvira; GALLEGO, Juana; PLUJÀ, Marta e PUIG, Montserrat (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria Editorial.
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2006). «Les dones a la professió». *Llibre blanc de la professió periodística de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- FAGOAGA, Concha e SECANELLA, Petra Maria (1984) «Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española». *Papers: Revista De Sociologia*, [en liña], 1988, Núm. 30, p. 169-73, <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/25036>
- FERNÁNDEZ, June (2019). «Feminisme als mitjans: triomf o trampa?». *Anuari Media.cat dels silencis mediàtics*. Recuperado de:  
 <<https://www.media.cat/2019/02/11/feminisme-mitjans-triomf-trampa/?fbclid=IwAR1yTcFrC1HgYwgXHm1FONWpKzqodfZxky9PyGwtv5aAUofQtQ7Stvx3zJY>>
- GALLAGHER, Margaret (2001). *Gender setting: new media agendas for monitoring and advocacy*. Londres - Nova York: Zed Books en colaboración con WACC London.
- GALLEGO, Juana e DEL RÍO, Olga (1994). *El sostre de vidre. Situació Sòcio-Professional de les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, Juana (coord.) (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- GALLEGO, Juana (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*. Barcelona: Aresta Mujeres.

- GAUNTLETT, David (2008). *Media, gender and identity*. Nova York: Routledge.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2004). «La mujer, las mujeres y el sujeto femenino en los medios de comunicación». *Manual de Información de Género*. Madrid: Instituto da Muller.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2008). «Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar». *Feminismo/s* N. 11: 95–108. Recuperado de: <[http:// www.mujaresenred.net/IMG/pdf/Feminismos\\_11\\_06.pdf](http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/Feminismos_11_06.pdf)>
- MATEOS, Ruth (coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Consellería de Empleo e Muller. Recuperado de: <<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blob-col=urldata&blobheader=aSpplication/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>>
- MENÉNDEZ, M. I. (2001). «Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información». *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje* (p. 33-42). Madrid: AMECO.
- MUNTANÉ, Isabel. (2016). «La violència simbòlica als mitjans, fonament de la desigualtat de gènere». *Crític*. Recuperado de: <https://www.elcritic.cat/opinio/la-violencia-simbolica-als-mitjans-fonament-de-la-desigualtat-de-genere-12881>
- MUNTANÉ, Isabel (2018). «La informació serà sempre nostra». *Mèdia.cat. Observatori crític dels mitjans*. Recuperado de: <<https://www.media.cat/2018/03/05/informacio-sera-sempre-nostra/>>
- ROSS, Karen e PADOVANI, Claudia (2016). *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. Londres: Routledge/ECREA.

## PUBLICIDADE

- ALTÉS, Elvira (2012). «La publicidad o la venta del imaginario oculto. ¿Existe violencia sexista en los anuncios?». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, N. 7: 197–205. Recuperado de: <<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/910/800>>

- AMAR, Víctor Manuel (2003): «La mujer en la publicidad televisiva». A V.M. Amar (Coord.). *Mujer y comunicación. Violencia y publicidad*. Cádiz: Fundación Municipal de la Mujer, pp. 17-26.
- BARKER, Meg-John; GILL, Rosalind e HARVEY, Laura (2018). *Mediated Intimacy: Sex Advice in Media Culture*. Londres: Polity.
- BENGOECHEA, Mercedes; LLEDÓ, Eulàlia; LÓPEZ DÍEZ, Pilar e MARTÍN, Luisa (2004). *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer. Recuperado de: <[https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_jornadas/es\\_emakunde/adjuntos/perspectiva\\_genero\\_es.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_jornadas/es_emakunde/adjuntos/perspectiva_genero_es.pdf)>
- BERGANZA, María Rosa e DEL HOYO, Mercedes (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer*. N. 21: 161-175. Recuperado de: <[https://www.academia.edu/6357225/La\\_mujer\\_y\\_el\\_hombre\\_en\\_la\\_publicidad\\_televisiva\\_im%C3%A1genes\\_y\\_estereotipos\\_Women\\_and\\_men\\_in\\_television\\_advertising\\_images\\_and\\_stereotypes](https://www.academia.edu/6357225/La_mujer_y_el_hombre_en_la_publicidad_televisiva_im%C3%A1genes_y_estereotipos_Women_and_men_in_television_advertising_images_and_stereotypes)>
- DE MIGUEL, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- DOMÍNGUEZ, Borja (2014). «'Femvertising': cuando la publicidad empodera a la mujer sale ganando». *El País*. Recuperado de: <<https://smoda.elpais.com/moda/femvertising-cuando-la-publicidad-empodera-a-la-mujer-sale-ganando/>>
- ELÍAS, Ana Sofía; GILL, Rosalind e SCHARFF, Christina (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Londres: Palgrave.
- GILL, Rosalind (2002). «Cool, creative and egalitarian?: Exploring gender in projectbased new media work in Europe». *Information, communication and society*, N. 5(1): 70-89.
- GILL, Rosalind; HENWOOD, Karen e MCLEAN, Carl (2005). «Body projects and the regulation of normative masculinity». *Body & Society*, 11 (1): 37-62.
- GILL, Rosalind (2008). «Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising». *Feminism & Psychology*, 18(1): 35-60. Recuperado de: <<https://www.researchgate.net/>>

[publication/247749719\\_Empowerment-Sexism\\_Figuring\\_Female\\_Sexual\\_Agency\\_in\\_Contemporary\\_Advertising](#)

- GILL, Rosalind e ELÍAS, Ana Sofía (2014). «Awaken your incredible: Love your body discourses and postfeminist contradictions». *International Journal of Media & Cultural Politics* 10(2): 179-188. Recuperado de: <[http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4957/5/Awaken\\_your\\_incredible\\_final\\_submitted\\_May6.pdf](http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4957/5/Awaken_your_incredible_final_submitted_May6.pdf)>
- HOCHSCHILD, Arlie (2003). *The Commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work*. Berkeley, CA: University of California Press.
- ILLOUZ, Eva (1997). *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley, CA: University of California Press.
- LÓPEZ, Pepa (2019). «Marcas que aman a las mujeres: el feminismo en publicidad, ¿Oportunismo o inclusión?». *Tendencias*. Recuperado de: <<https://www.tendencias.com/feminismo/marcas-que-aman-a-mujeres-feminismo-publicidad-oportunismo-inclusion>>
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2003). «Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad». *Emakunde. Uso del lenguaje en el mundo laboral*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.
- REY, Juan (2006). «Nuevos modelos para nuevos consumidores: Los “metrosexuales” y “übersexuales” como artefactos publicitarios». *Comunicar* N. 27.
- SÁNCHEZ, José J.; GARCÍA, Carmela; GRANDÍO, María Del Mar e BERGANZA, Rosa (2002) *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer. Recuperado de: <[https://www.academia.edu/6380062/El\\_espejo\\_m%C3%A1gico.\\_La\\_nueva\\_imagen\\_de\\_la\\_mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_actual](https://www.academia.edu/6380062/El_espejo_m%C3%A1gico._La_nueva_imagen_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual)>
- WALTERS, Natasha (2010). *Muñecas vivientes. El retorno del sexismo*. Londres: Turner Noema.

## INVESTIGACIÓN

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



- BIGLIA, Barbara e VERGÉS-BOSCH, Núria (2016). «Cuestionando la perspectiva de género en la investigación». *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, N. 9 (2): 12-29.
- BINIMELIS, Mar (2015). «Perspectivas teóricas en torno a la representación de las mujeres en el cine: una breve aproximación histórica». *Portal de revistas electrónicas UAM* N. 42. Recuperado de: <<https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/6810/7138>>
- COMISIÓN EUROPEA (2011). *Manual: el género en la investigación*. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación. Recuperado de: <[https://www.ciencia.gob.es/dam/jcr:2ed35333-82b7-492d-afb7-e955d43ac36a/Guia\\_practica\\_genero\\_en\\_las\\_investigaciones.pdf](https://www.ciencia.gob.es/dam/jcr:2ed35333-82b7-492d-afb7-e955d43ac36a/Guia_practica_genero_en_las_investigaciones.pdf)>
- GELI, Marina et al. (2009). *Breaking the Glass Ceiling. Proposals to adjust the Role of Women in Science*. Barcelona: Institute for Research in Biomedicine. Recuperado de: <[https://issuu.com/irb-barcelona/docs/women\\_in\\_science/18](https://issuu.com/irb-barcelona/docs/women_in_science/18)>
- HARDING, Sarah (1996). *Ciencia y feminismo*. Madrid: Ed. Morata.
- VERGE, Tània e CABRUJA, Teresa (2017). *La perspectiva de gènere en docència i recerca a les universitats de la Xarxa Vives*. Barcelona: Xarxa Vives d'Universitats.

## Filmografía

### FILMES DE FICCIÓN

- EVANS, C.; POLLAK, S.; RICHARDS, D. e SCHWARY, R. (producción) (1982). *Tootsie* (filme). EUA: Columbia Pictures Corporation / Mirage Enterprises / Punch Productions / Delphi Films.
- AVNE, J. e KERNER, J. (producción) e AVNET, J. (director) (1991). *Fried green tomatoes at the Whistle stop cafe* (filme). EUA: Act III Communications / Avnet/ Kerner Productions / Electric Shadow Productions / Fried Green Tomatoes Productions.
- GITLIN, M. e SCOTT, R. (producción) e SCOTT, R. (director) (1991). *Thelma & Louise* (filme). EUA: Pathé Entertainment / Percy Main / Star Partners III.

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

- BEGNAUD, J.; SAYYAH, S.; WOOD, E. (producción) e AMIRPOURA. L. (directora) (2014).  
*A girl walks home alone at night* (filme). EUA: Logan Pictures / SpectreVision.
- GILLIBERT, C. (produtor) e GAMZE ERGÜVEN, D. (directora) (2015). *Mustang* (filme). Francia: CG Cinéma / Vistamar Filmproduktion / Uhlandfilm / Bam Film.
- KARLSEN, E.; VACHON, C.; WOOLLEY, S. (producción) e HAYNES, T. (director) (2015).  
*Carol* (filme). EUA: Film4 Productions / Killer Films / Number 9 Films.
- CAREY, A.; ELLISON, M.; HENLEY, Y. (produtoras) e MILLS, M. (director) (2016).  
*20th Century Women* (filme). EUA: Anapurna Pictures / Archer Gray.
- GIGLIOTTI, D.; CHERNIN, P.; TROPPING, J.; WILLIAMS, P.; MELFI, T. (producción) e MELFI, T., (director) (2017). *Hidden Figures* (filme). EUA: 20th Century Fox / Chernin Entertainment / Donna Gigliotti / TSG Entertainment.
- FOX, J.; MOVERMAN, O.; RISTER, L.; LOUIE, M.; PERO, S.; INGLEE, L.; BONDY, S.; SCULLY, S.; Weinman, L.; Posta, R. (producción) e Fox, J. (directora) (2018). *The Tale* (filme). EUA: Gamechanger Films / Fork Films / One Two Films / WeatherVane Productions / Blackbird.

## SERIES

- LÓPEZ, P. (produtor) (2016). *Paquita Salas* (serie). España: DMNTIA / Apache Films / Suma Latina. Recomendado: Tempada 3, capítulo 8.
- ATWOOD, M.; Moss, E. (produtoras) e Miller, B. (creador) (2017). *The handmaid's tale* (serie). EUA: MGM Television.
- CARINO, S.; GILBERT, D.; PALLADINO, D.; SHERMAN PALLADINO, A. (producción) (2017). *The marvelous Mrs. Maisel* (serie). EUA: Pictures in a Row / Amazon Prime Video.
- DOKOZA, A.; NORSOPH, E.; O'CONNELL, R.; SPIEWAK T. e PARSONS, J. (producción) (2019). *Special* (serie). EUA: Warner Bros Tv/ That's Wonderful Productions / Campfire Stage 13.
- JENNINGS, J. (produtor) (2019). *Sex education* (serie). Reino Unido: Eleven Film.
- LEARS, R.; BLOTNICK, R. e OLSON, S. (producción) (2019). *Knock down The House* (serie). EUA: Jubilee / Atlas / Artemis Rising.

BURQUE, M.; CALLEJA, I.; CORRAL, D.; MAYMÓ, O., e TRASHORRAS, A. (producción) e DOLERA, L. (creadora) (2019). *Vida perfecta* (serie). España: Corte y Confección de Películas / Movistar+

### DOCUMENTAIS E REPORTAGES

SIEBEL NEWSOM, J.; COSTANZO, J. (productoras) e SIEBEL NEWSOM, J. (directora) (2011). *Miss representation* (documental). EUA: Girls' Club Entertainment.

BERGE, R.; DOSA, S. (producción) e COHEN, B.; SHENK, J. (dirección) (2016). *Audrie & Daisy* (documental). EUA: Actual Films.

DOMÍNGUEZ, D. (productora) e RODRÍGUEZ, E. e SÁNCHEZ, R. (directoras) (2018). *Quan arribin els marcians: maig del 68, la moda del feminisme i Dorian* (programa de TV). Barcelona: TV3 Recuperado de: <<https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/quant-arribin-els-marcians/maig-del-68-la-moda-delfeminisme-i-dorian/video/5767848/>>

DEMETRAKAS, C.; REMINGTON, L.; LANDAU, G.M.; JAGODA, J. (producción) e Demetrakas, J. (directora) (2018). *Feminists: what were they thinking?* (documental). EUA: Crazy Wisdom Productions.

PAVON, J. (productor) e OLTRA, A.; PIGRAU, M. (dirección) (2018). *Mai més víctima* (documental). En: Tarrés, M. (productora) *Sense Ficció*. TV3 Barcelona: TV3 Recuperado de: <<http://www.retines.net/?p=3117>>

WEST, B. e COHEN, J. (producción e dirección) (2018). *RBG* (documental). EUA: CNN Films / Participant Media.

CAMPOS, R. (productor), LEÓN, E. (director) (2019). *El caso Alcàsser* (serie documental). España: Bambú Producciones.

MONTANER, J. (productora) e NAVARRO, T. (imaxe) (2019). *El sexe ignorat* (reportaxe). En: Fernández, C. (productor). *30 Minuts*. TV3. Barcelona: TV3. Recuperado de: <[https://www.youtube.com/watch?v=pJqoMGiuZUQ&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=pJqoMGiuZUQ&has_verified=1)>

PEELE, J.; ROSENFELD, W.; ROFÉ, J.; BERGER, S.; SANTOIANI, J.; LESINSKI, T. (producción) e ROFÉ, J. (director) (2019). *Lorena* (docuserie). EUA: Monkeypaw Productions / Sonar Entertainment.

O feminismo e o contrafeminismo están presentes acotío nos medios de comunicación, as redes sociais e a cultura pop. As transformacións sociais teñen o seu reflexo no ámbito da comunicación, polo que cómpre unha reflexión sobre o papel da comunicación na construción das desigualdades.

A Guía para unha docencia universitaria con perspectiva de xénero de Comunicación fornece de propostas, exemplos de boas prácticas, recursos docentes e ferramentas de consulta que permiten transformar a docencia desta disciplina.

### Comunicación

MARIA FORGA MARTEL

### Enxeñaría Industrial

ELISABET MAS DE LES VALLS ORTIZ  
MARTA PEÑA CARRERA



Consulta as guías doutras  
disciplinas en [vives.org](http://vives.org)