

Llenguatge per la igualtat als mitjans de comunicació



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ

2. TIPUS DE LLENGUATGE EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

2.1. Llenguatge icònic

2.1.1. Recomanacions

2.2. Llenguatge verbal i escrit

2.2.1. Exemples i recomanacions

2.2.2. Llenguatge oral

2.2.3. Llenguatge escrit

2.2.4. Propostes

2.3. Imatge de la dona als diferents mitjans

2.3.1. Televisió

2.3.2. Premsa diària i revistes

2.3.3. Ràdio

2.3.4. Recomanacions

3. PERIODISME NO SEXISTA

3.1. Premsa

3.2. Informatius de ràdio i televisió

3.3. Notícies sobre la violència contra les dones

3.4. Propostes

4. ROLS I ESTEREOTIPS DE GÈNERE A LA PUBLICITAT

4.1. Anuncis amb estereotips de gènere.

4.2. Propostes

5. CIBERLLENGUATGE NO SEXISTA

5.1. Propostes

6. BIBLIOGRAFIA

Edició:



Realització:

estudi 6 www.estudi6.com

Autores:

Raquel Jiménez, Joana M. Mateu, Catalina Barceló,
Catalina Pont, Miquela Roig.

Supervisió i revisió:

Antoni Coquillat, Catalina Bover, José Luis Frau.

Traducció i revisió ortogràfica:

Ana M. Navarro i Paula Fabiola Velásquez.

Disseny de la col·lecció:

Accent Gràfic

Impressió:

Amadip - Esmment

Dipòsit legal:

XXXXXXX

1. INTRODUCCIÓ

El llenguatge, que és utilitzat per crear representacions del món social i físic que ens envolta, és la principal eina que posseeix l'ésser humà per a la comunicació. El llenguatge ens proporciona unes categories, uns conceptes i uns termes per poder representar la realitat. Així que seran aquestes categories les que guien el pensament, les creences i la interpretació del món. La realitat té molts de matisos que queden plasmats a la comunicació. Cada missatge a cada informació que es transmet, pot tenir un significat diferent en funció dels matisos que podem captar i de com s'interpretin.

Per tant, l'ús del llenguatge no sol ser objectiu. En efecte, està carregat de significacions personals que es realitzen en funció d'una sèrie de variables que envolten l'acte de la parla i de la comunicació. A la major part dels casos, el llenguatge posseeix una intencionalitat, que pot ésser explícita o implícita. Cada paraula, frase, oració o discurs porta una idea o una representació de la realitat concreta.

El llenguatge estructura el pensament i, a la vegada, per relació directa, també estructura la cultura. Així, llenguatge i societat s'influeixen mútuament. És la societat la que transmet, per mitjà de les diferents generacions, el llenguatge i la que provoca canvis creant nous termes o nous significats per a una mateixa paraula. No obstant, és el llenguatge el que, per mitjà dels seus significats, crea valors, idees, pautes de comportament, que són interioritzats per les persones que conformen la societat. Per això s'ha de tenir cura amb els termes o paraules que es fan servir, ja que aportaran unes idees o conceptes i no unes altres.

Al llarg del procés de socialització hom interioritza actituds, valors i normes que la societat considera propis de cada sexe. La comunicació i el llenguatge actuen com a mitjans de transmissió d'aquests models¹. Així doncs, si a través del llenguatge cream la nostra realitat, és convenient que pensem quin tipus de realitat és la que estam vivint i quina és la que desitjam viure.

L'ús sexista del llenguatge pot crear i perpetuar, de generació en generació, idees, pensaments, valors i estereotips erronis sobre ambdós sexes. S'ha d'aclarir que el gènere és la representació social del sexe biològic; el problema arriba quan un dels dos gèneres es troba en desavantatge respecte a l'altre, ja que els estereotips que el defineixen mostren una relació de poder i submissió. No hem d'oblidar que el gènere és una construcció social i que per això es pot reconstruir i reinventar atribuint-li altres característiques que situen a ambdós en una situació d'igualtat. Tasca que urgeix, ja que el concepte de gènere que tenim avui ha estat construït per una societat patriarcal i no igualitària.

Les formes sexistes del llenguatge es poden trobar tant en el missatge, com en el context

¹ Hidalgo, F. A. 1997. *Mira de quién hablas: propuestas didácticas para una comunicación no sexista*. Ayuntamiento de Alcobendas DL Alcobendas.

lingüístic o extralingüístic. “És en el plànol semàntic i en el morfològic on millor poden observar-se els reflexos de la desigualtat social entre els gèneres. Els referents dels quals partim o generam en la comunicació són els que realment posen en joc el sexisme. Els usos sexistes del llenguatge no tan sols es veuen quan s'utilitza malament el gènere de les paraules, sinó també en algunes expressions el contingut de les quals demostra ignorància, o menyspreu cap al femení”.²

El llenguatge en els mitjans de comunicació de masses és molt important perquè arriba a una gran quantitat de gent cada dia. Com ens diu Amabilia Hidalgo en el seu llibre *Mira de quién hablas*: “La socialització del gènere, l'aprenentatge dels rols i estereotips que la nostra cultura adjudica a cada sexe, es duu a terme també a través dels mitjans de comunicació audiovisual o impresos d'una manera constant i subtil”. Així, a les dones se'ls adjudiquen unes característiques com són: tendresa, bellesa, feblesa, protecció... i als homes, altres com són: fortalesa, independència, desig sexual... Tot això condueix a la interiorització d'aquestes característiques en relació amb el sexe, limitant la possibilitat d'actuació de la persona. Precisament, això és el que provoca i reproduïx els estereotips per a homes i per a dones.

La influència dels mitjans de comunicació ha estat tema de debat des de fa anys. Fa unes dècades, es considerava que els mitjans de comunicació eren el reflex de la societat, des de la perspectiva dels interessos socials dominants; així, en els mitjans, es reproduïen uns interessos patriarcalistes que reforçaven una representació sexista del món. Posteriorment, es va posar especial interès en els mitjans com a agent socialitzador, la qual cosa significa que educa en la formació de la subjectivitat i en els valors que ha de seguir cada persona per conèixer dins la seva comunitat. Actualment, s'entén que els mitjans construeixen la realitat social, però sempre partint dels paradigmes filosòfics i històrics apresos en aquest cos de les idees.

En parlar de llenguatge i mitjans de comunicació, és necessari que tinguem presents les variables que entren en joc a la transmissió i interpretació de la informació.

En els mitjans de comunicació, els tipus de llenguatge més utilitzats són el visual i el verbal, ambdós es poden donar per separat malgrat a la major part de les ocasions són complementaris. El tipus de llenguatge utilitzat influeix en el missatge i en la recepció d'aquest. Cal assenyalar que la gran diferència entre ambdós consisteix en què el visual és més ràpid de percebre i resulta més universal, ja que per entendre un missatge verbal s'han de comprendre cada una de les seves parts i dels seus nexes, a més de compartir una representació simbòlica a la qual fa referència. El llenguatge visual o les representacions gràfiques resulten intel·ligibles per a la major part de les persones³. Per això, a més a més d'analitzar qui l'emeta, qui el rep, el missatge, el context lingüístic o extralingüístic,

² Hidalgo, F.A 1997. *Mira de quién hablas: propuestas didácticas para una comunicación no sexista*. Ayuntamiento de Alcobendas DL. Alcobendas.

³ VIEDMA, G.M. 2003. *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Asociación de estudios históricos sobre la mujer. Málaga.

s'ha de parar especial atenció en el tipus de llenguatge, visual o verbal, i a la quantitat de gent a la qual arriba.

Com ens apunta Viedma, G.M. al seu *Manual de publicidad administrativa no sexista*: “Malgrat les imatges tinguin la característica que poden ser reinterpretades més enllà del seu referent material, això es produeix quan el referent no és un objecte material sinó un concepte, un missatge o una idea, i una mateixa imatge interpretades per persones diferents poden significar o transmetre'ls idees o conceptes diferents. És en aquesta interpretació on juga un paper fonamental la cultura en què hem nascut i on ens hem criat, on hem après uns valors i uns símbols”.

2. TIPUS DE LLENGUATGE ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Com hem estat comentant, els mitjans de comunicació fan ús del llenguatge icònic, del llenguatge verbal i del llenguatge escrit. Cada tipus de llenguatge es troba en un mitjà concret, és a dir, el llenguatge icònic i el llenguatge escrit adquireixen gran força en la comunicació de publicitat, des d'anuncis a la premsa, cartells publicitaris, revistes, Internet, fins a alguns anuncis de televisió als quals “sobren les paraules” i el significat s’hi intueix per la lletra d’una cançó o per un missatge escrit. El llenguatge verbal es troba tant a la ràdio com a la televisió, amb la peculiaritat que la televisió també juga amb el llenguatge icònic animat. La manera de presentar els missatges proporcionarà una idea u una altra sobre la dona.

En l’ús de tots aquests tipus de llenguatge hi trobam formes d’expressió sexistes. Els indicadors que ens serviran per detectar els trets sexistes i androcèntrics podem resumir-los, en termes generals, en el següent esquema:

Tipus	Indicadors	Exemples
Trets androcèntrics o de sexisme lingüístic	Ocultació de la dona, amb l’ús del masculí genèric.	<i>Els joves, els turistes, els ciutadans, els nins.</i>
	Ús de pronoms innecessaris davant el verb	<i>Els volen promoure la igualtat.</i>
	Nomenar la dona com depenent, complement o propietat de l’home.	<i>Els convidats i les seves dones per Les persones convidades.</i>
Trets sexistes o de sexisme social	Estereotips que posen valors diferents a les dones i als homes, conformant una falsa realitat.	<i>Home: valent ; Dona: indecisa, poruga. Home: cotxe ; Dona: aspiradora.</i>
	Atacs a la dignitat de la dona, amb imatges que utilitzen el seu cos com a reclam per anunciar productes que no hi tenen relació.	<i>Anuncis de cotxes, de begudes.</i>
	Missatges que mostren la dona només en tasques domèstiques, oblidant o negant els seus valors i capacitats intel·lectuals.	<i>Anuncis de productes de neteja. Productes d’alimentació.</i>

Regla de la inversió.

Per descobrir una frase sexista s’ha de substituir la paraula dubtosa per la seva corresponent del gènere oposat. Si la frase resulta inadequada, l’original és sexista.

Notícia.

Els nins que siguin adoptats a Balears tendran dret a conèixer els seus pares biològics. (DM 6/05/06)

Fem la inversió:

Les nines que siguin adoptades a Balears tendran dret a conèixer les seves mares biològiques.

2.1. Llenguatge icònic

Segons Viedma, G.M. (2003) quan estudiem els missatges icònics des d’una perspectiva crítica hem de parar esment en una sèrie de variables que fan referència al lloc on es representa, la relació que presenta amb les persones, amb quin tipus de persones o llocs queda relacionat, la descripció que se’n fa per a la posterior identificació amb ella i la transformació de l’objecte.

Tal com succeeix amb les paraules, la sola representació del sexe masculí invisibilitza les dones. Si només presentam a un home davant un ordinador, ens pot fer pensar que aquest tan sols pot ser emprat per homes, que en la major part dels casos són ells els que en fan ús; de tal manera, que condueix a reproduir els estereotips sexistes amb el pretext que el masculí ens representa a tots i a totes.

És convenient utilitzar la duplicació de les imatges perquè tots dos sexes quedin representats i es garanteixi així la igualtat. També es pot fer servir una mateixa foto amb homes i dones.

2.1.1. Recomanacions

- Garantir l’equilibri en la freqüència d’aparició d’homes i dones a il·lustracions i fotografies.
- Evitar l’absència, i per tant la invisibilitat, de dones o d’homes en determinats àmbits públics o privats.
- Evitar l’ús d’icones de connotació masculina i potenciar l’ús d’icones que facin visibles els dos gèneres, o bé amb sentit neutre simbòlic.

2.2. Llenguatge verbal i escrit

En relació al llenguatge oral i escrit, cal destacar que com un ús incorrecte pot transmetre

idees sexistes de forma inconscient. El principal error que hi sol haver en a l'ús del llenguatge oral i escrit és l'omissió del femení emmascarant-lo amb un fals genèric. En efecte, no és correcte utilitzar una expressió masculina per referir-se també a dones, perquè d'aquesta manera el que feim és ocultar les dones darrere el masculí o excloure-les de la representació mental de cada persona. Si volem representar a homes i a dones, el més correcte és la utilització de formes dobles o genèrics, ja que aquests engloben ambdós sexes.

La llengua ofereix una gran varietat de recursos lingüístics no sexistes: l'ús dels abstractes (si no sabem de quin gènere són les persones de qui estam parlant) o la utilització de formes impersonals dels verbs (per no haver de esmentar el subjecte i no utilitzar la forma sexista).

Moltes vegades es presenta les dones en el llenguatge des de la relació que tenen amb els homes; es defineixen a partir dels homes, la qual cosa presenta una imatge de la dona dependent o com si per ella mateixa no existís. Una altra de les formes de llenguatge sexista més comunes és l'ús asimètric dels tractaments entre homes i dones, sobretot quan parlem de relacions administratives, financeres o comercials, ja que encara es continua utilitzant el masculí en els encapçalaments de les cartes i en altres documents en què figuren expressions com "l'assegurat", "el sol·licitant", "el titular". Un recurs per evitar aquesta discriminació consisteix en usar el masculí i el femení; i un altre, en recórrer a l'ús de barres, molt freqüent a tot tipus de formularis.⁴

*Quan no s'anomena les dones, se les oculta, s'obvia el que cadascuna és i el sentit que li dona la seva forma de ser dona, el que fa i el lloc que ocupa en el món. En el diari, a la ràdio, en el llenguatge administratiu, gairebé no queden reflectides les dones, les seves inquietuds, els seus treballs, les seves idees...*⁵

2.2.1. Exemples i recomanacions

Genèrics

És convenient substituir el fals genèric per altres termes de la llengua amb valor genèric real o bé per solucions neutres menys personalitzades.

Ús incorrecte	Ús correcte
L'home	L'ésser humà, les persones...
Els joves	La joventut
Els metges	El personal mèdic
Manual de l'usuari	Manual d'ús

4. ALARIO C.; BENGOCHEA M.; LLEDÓ, E.; VARGAS A. *Nombra. La representación de lo masculino y lo femenino en el lenguaje*. Ministerio de trabajo y asuntos sociales. Instituto de la mujer. Colección "Lenguaje". Madrid. 1995.

5. OLMO, C.G.; MIRAS, AM; *En dos palabras. Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales*. Instituto de la Mujer. Colección "Lenguaje". Madrid <www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/12dospalabras.pdf>

Ús incorrecte	Ús correcte
Els ancians	La gent gran
L'interessat	La persona interessada

Abstractes

Ús incorrecte	Ús correcte
Els coordinadors	Coordinació
Els funcionaris	El funcionari
Els traductors	Traducció
Els directors	Direcció

També es pot duplicar en masculí i en femení però sense donar preferència sistemàtica en l'ordre al masculí ni al femení.

Ús incorrecte	Ús correcte
Els drets dels nins	Els drets de les nines i dels nins

Gentilicis

És convenient substituir el fals genèric masculí per altres termes genèrics reals, per solucions neutres menys personalitzades, o per una solució mixta.

Ús incorrecte	Ús correcte
El mallorquí opina	El poble mallorquí opina
Els mallorquins són gent sàvia	Els i les mallorquines són sàvies

Formes verbals

• S'han de canviar el verb de tercera persona a la segona del singular (tu o vostè) o a la primera del plural sense esmentar-ne el subjecte.

Ús incorrecte	Ús correcte
Es recomana als usuaris de targeta que la utilitzin correctament.	Recomanam que utilitzi la seva targeta correctament. Es recomana un ús adequat de la targeta.

• S'han d'utilitzar formes impersonals com posar el verb en tercera persona del singular precedida pel pronom es.

Ús incorrecte	Ús correcte
Es recomana als usuaris de targeta que la utilitzin correctament.	Es recomana que s'utilitzi correctament la targeta.

- No s'ha d'utilitzar l'impersonal *un* quan faci referència tant a homes com a dones; s'ha de canviar per: *algú, la persona, l'ésser humà...*

- S'ha d'evitar l'ús de *el, els, aquells* seguits del relatiu *que* per fer generalitzacions. Es pot substituir per *qui, les persones que...*

Ús incorrecte	Ús correcte
Aquell que sàpiga llegir entre línies ho entendreà.	Qui (la persona que) sàpiga llegir entre línies ho entendreà.

- S'han de concordar noms de masculins i femenins plurals. Amb els adjectius, participis i pronoms en masculí i femení. O es pot optar per solucions dessexuades o, fins i tot, utilitzar la veu passiva.

Ús incorrecte	Ús correcte
Els i les telefonistes són molt atents.	Els i les telefonistes són molt amables.
Els candidats i candidates foren convocats per la cap de personal.	La cap de personal va convocar els candidats i les candidates.

Ús androcèntric

Principals errors	Suggeriments
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar la dona com a dependent de l'home. • Posar sempre el masculí primer seguit del femení, quan feim duplicacions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el possessiu de pertinença acompanyat del parentiu. • Designar la dona pel seu propi llinatge. • Alternar l'ordre de la duplicació sota un criteri, per ordre alfabètic.
<ul style="list-style-type: none"> • Ús de dona com a equivalent a <i>esposa</i> quan dona significa persona de sexe femení i no marca cap relació o estat civil. Exemple, <i>La dona del president no es va presentar a l'esdeveniment.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar el terme <i>esposa</i> o <i>cònjuge</i> en lloc de <i>dona</i> o <i>muller</i>. Exemple: <i>L'esposa del president no es va presentar a l'esdeveniment.</i>

Ús asimètric dels tractaments

Error més freqüent	Ús correcte
<ul style="list-style-type: none"> • Ús del masculí genèric com el <i>propietari, l'usuari</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitzar la duplicació o la forma femenina. <i>El/la usuari/ària, El propietari, la propietària.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Usar el nom de pila per a dones en contextos laborals o formals, mentre que en contextos idèntics els homes són designats pel seu llinatge. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar el mateix tractament per ambdós sexes, o per nom o per llinatge.
<ul style="list-style-type: none"> • Ús de <i>senyora</i> o <i>senyoreta</i>, per diferenciar l'estat civil d'una dona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitzar <i>senyora</i> com a forma única de tractament.

2.2.2. Llenguatge oral

En el llenguatge oral, a més del missatge, hi juguen un paper molt important: la persona que l'emet, el context lingüístic i el to amb el qual es diu. Quan un missatge és sexista es veu clarament perquè és pejoratiu o perquè perpetua estereotips de gènere. Quant a l'emissor/a, s'ha de parlar especial atenció a l'impacte social que té, per exemple no és el mateix un missatge sexista d'un o d'una membre del govern que ens representa, que un missatge sexista d'un o d'una concursant de qualsevol tipus de programa, encara que en un o altre cas es perpetua el sexisme. Juntament amb la persona, el to en què es diu també té un paper important, ja que moltes vegades darrere d'un to irònic es mantenen molts estereotips sexistes; a més a més, depenent del to un mateix missatge pot conduir a diferents interpretacions. I, quant al context lingüístic o extralingüístic, cal parlar atenció a tot el que apareix en el context, per exemple en un anunci televisiu és important observar la relació que presenten els i les protagonistes, els rols que desenvolupen, la relació que tenen amb l'objecte anunciat...

Ús incorrecte	Ús correcte
<ul style="list-style-type: none"> • Ús de diminutius per a les dones. Exemple: <i>joveneta</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar els diminutius. Exemple: <i>jove</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ús d'expressions com són: <i>nena, nina, al-lota...</i> per a dones adultes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar aquestes expressions quan siguin reals no, per a dones adultes.
<ul style="list-style-type: none"> • Ús de refranys o de l'humor per justificar la conducta femenina i que són clarament ofensius. 	<ul style="list-style-type: none"> • No fer ús de refranys. No acceptar aquest tipus d'humor
<ul style="list-style-type: none"> • Ús dels estereotips tant masculins com femenins. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atribuir les mateixes característiques a homes i a dones.

2.2.3. Llenguatge escrit

En el llenguatge escrit, a més del que ja s'ha exposat, és important el missatge que s'intueix entre línies, perquè pot ser diferent el que es diu explícitament del que es diu implícitament. A més a més en el llenguatge escrit es pot jugar amb formes retòriques com: la metàfora, la hipèrbole, el doble sentit, els jocs de paraules... que no per ser formes retòriques han de fugir del nostre judici. També en els mitjans de comunicació escrits les paraules se solen representar juntament amb imatges i, per tant, ambdues han de ser estudiades al seu conjuntament.

2.2.4. Propostes

- Quan es recullen testimonis reals, han de ser tant d'homes com de dones perquè hi quedi representada la totalitat de la població a la qual es dirigeix.
- S'ha de procurar que en els articles d'opinió que vagin signats apareguin tant homes com dones independentment de la població a la qual es dirigeix.
- S'ha de subratllar la presència del gènere que estigui socialment menys present en l'àmbit en què ens muguem.
- S'ha d'evitar l'estereotip en la participació i qualitat d'activitats, sense atribuir a homes l'espai públic i a dones el privat.
- S'han d'evitar metàfores del tipus: *sirenes de la natació, pepes de gimnàstica, la Barbie de ferro...*

2.3. Imatge de la dona als diferents mitjans

2.3.1. Televisió

Els mitjans de comunicació a per mitjà del llenguatge transmeten una imatge de la dona que, en la major part dels casos, és sexista perquè presenta la dona amb una sèrie de qualitats que li han estat imposades culturalment i que s'intenten perpetuar. Aquesta imatge provoca discriminació de la dona per una qüestió de sexe.

Des de la televisió es crea la imatge de la dona a partir dels continguts dels programes, les franges horàries en que s'emeten, la publicitat i els telediari.

Els horaris i el tipus de programació estan molt estudiats en funció de les suposades audiències. Així, a les hores en que la representació dels televidents és quasi en la seva totalitat femenina, s'opta per programes femenins. Però, aquesta repartició d'horaris i de tipologia de programes és també sexista. Per exemple, al matí, a primera hora, notícies i taules de debat d'actualitat política; a mig matí comencen magazins on trobam

una mica d'humor fàcil, premsa rosa, *telereality*, consells de bellesa, un poc d'actualitat i receptes de cuina. A l'hora de dinar, més notícies. La programació de l'horabaixa, després del telediari, telesèrie; i tornam a repetir amb els programes de *telereality* fins més o manco les 7 de l'horabaixa, un programa més cultural i notícies. Després de les notícies, telesèries i quan acaben, magazins d'humor i actualitat.

En la programació es diferencia quins programes són per a homes i quins són per a dones. Així mateix, aquesta programació torna a perpetuar aquests valors que culturalment van relacionats amb les dones com són: dona cuidadora, que carrega amb les tasques domèstiques, sigui o no mestressa de casa, xafardera, i molt preocupada pel seu aspecte físic, ja que aquest serà el que faci que tengui èxit o no entre els homes i pugui complir així la seva tasca reproductora. La programació està estudiada i enfocada, depenent de la franja horària, a un sexe o a un altre. Si és això el que s'ofereixen a les dones que queden a casa i que es passen quasi tot el matí amb el televisor engegat, és això el que els acabarà agradant i assumint com a natural en les dones. En definitiva, es tracta d'un tipus de manipulació televisiva que es dona avui on les persones receptors no són autònomes en la construcció dels sentits d'un missatge, en l'elecció dels seus gusts, idees... Tot està restringit pels continguts i les versions *massmediàtiques* de la cultura.⁶

Els mitjans de comunicació constitueixen avui en dia un eix fonamental en la transmissió de valors i models. I moltes de vegades s'anteposa a la funció de formar, informar i entretenir, la d'aconseguir una major audiència, no descartant cap mètode per tal d'assolir aquest objectiu. De fet són pocs els mitjans de comunicació que transmeten valors positius.

Per assolir la igualtat entre homes i dones, és fonamental eliminar els prejudicis culturals existents i els estereotips tradicionals. Quan es perpetua una imatge negativa o estereotipada de la dona, especialment en els mitjans de comunicació i en els canals d'informació i entreteniment informatitzats, a la publicitat i en el material educatiu no s'està oferint una imatge exacta ni realista dels múltiples rols de les dones i dels homes, ni de les seves contribucions a un món canviant. Sense perdre la seva llibertat d'expressió i la seva qualitat de formadors, els mitjans de comunicació i la indústria de la cultura han de contribuir a canviar els estereotips sexistes existents a la percepció pública i a presentar una imatge objectiva dels homes i les dones.

2.3.2 Premsa diària i revistes.

Quant a la premsa, la imatge que es ven de la dona depèn de l'edat a la qual vagi dirigida. Per a les adolescents, a les revistes de més tirada, es troben bàsicament, al·lòs atractius, com ser més bella i lligar més, i un espai per poder contar les seves experiències.

6. VALLE M., HIRIART B.; AMADO, AM, 1996 *Espacio para la igualdad, el abc de un periodismo no sexista*. Fempress. http://www.mujiereenred.net/news/article.php?id_article=103

cies sexuals. Per a les joves i les dones madures es troben revistes de premsa rosa, on únicament s'explicarà la vida amorosa dels famosos, revistes per estar més atractiva i aprendre a cuidar-se un poc més i revistes de decoració d'interiors. Amb això es tornen a repetir aquests rols sexistes perquè, si per a les dones és això, per als homes els tipus de revistes són: dirigides als joves, revistes de cotxes i ordinadors, i dirigides als adults, revistes de temàtica més variada: pornografia, més cotxes i més informàtica o altres revistes que tenen relació amb aficions clarament masculines com la caça i la pesca, o revistes de tipus intel·lectual.

S'ha de donar suport a la integració dels assumptes de la dona en totes les seccions del periòdic o revista, des de la portada fins a la contraportada. Durant l'època dels 70 molts dels grans periòdics dels EUA van suprimir les seves pàgines de la dona, les tradicionals que parlaven només de moda, cuina i crònica social. Malgrat tot, la reacció va ser aclaparadora. Les dones deixaren de llegir el periòdic. Les raons principals per al descens de vendes van ser: en primer lloc, que en eliminar les pàgines de la dona, els periòdics no les van substituir per altres més progressistes i, en segon lloc, que tampoc no van integrar la temàtica femenina al mainstreaming del periòdic..

2.3.3. Ràdio.

A la ràdio, la programació també varia en funció de la franja horària. Les connotacions sexistes no són tan òbvies ni es donen en tan gran nombre com a la televisió però encara perduren franges horàries dominades per programes per a homes, sobretot a la nit i d'esports.

2.3.4. Recomanacions.

- S'han de diversificar els programes i les franges horàries en què s'emeten.
- S'ha d'evitar la valoració del femení i del masculí. i l'atribució d'unes característiques, habilitats, i espai concret completament diferent per a homes i dones que puguin contribuir a l'estereotip.
- S'ha de distribuir el protagonisme per igual entre homes i dones.
- Donar a conèixer la veu i els discursos de les dones, que moltes vegades apareixen en fotos o il·lustracions de premsa, anuncis...
- No s'han d'assignar qualificatius tòpics o ridículs que facin referència al seu aspecte físic quan no sigui necessari.

3. PERIODISME NO SEXISTA

El periodisme no és un acte objectiu, no es plasmen les notícies sense anar més enllà; sinó que hi ha una selecció de les notícies que semblen més importants, un ordre de presentació d'aquestes notícies, unes imatges que les acompanyen, un contingut i una forma particular de presentar-les que crearan d'una opinió pública o una altra.

D'acord amb les característiques dels diferents públics, els mitjans ordenen sistemàticament quins són els esdeveniments o successos que han de considerar-se importants i quins han de relegar-se, cosa que es fa en funció de paradigmes existents a la societat. Llavors, si en aquests paradigmes no existeix la dona, aquesta es far`invisible, ja que no ha estat ni subjecte ni objecte de la notícia. Les dones sempre estan presents en els fets històrics, però són ignorades quan aquests són contats, organitzats i analitzats. Així, les dones estan presents en els esdeveniments quotidians que són objecte de la cobertura periodística i mediàtica, però han estat excloses per no ser esmentades.

3.1. Premsa

La premsa és un dels mitjans de comunicació més important en el sentit que queda constància escrita d'allò que es redacta i es pot consultar en les hemeroteques en un moment determinat.

Les notícies a les quals es dóna més importància pertanyen a l'esfera pública, com la política i l'economia, on sempre han destacat els homes. Això provoca que, de vegades, quan es redacta una notícia política amb representació femenina, es doni un tractament sexista per esmentar-la, ja que s'utilitzen inconcordances de gènere, asimetria en el tractament, sobre-especificació de la seva condició femenina...

Existeixen una sèrie de variables a tenir en compte en l'elaboració d'una notícia. Aquestes variables suposen processos de selecció i una sèrie de decisions constants, ja que una notícia suposa una elecció, una jerarquització en funció de la importància que té o se li dóna, una relativització... però aquests processos funcionen sota una sèrie de criteris que són imposats per la direcció i producció i, estan determinats per la línia editorial. Això és el que decideix finalment què és notícia i què no, què es publica i què es fa invisible per a la societat per no ser publicat. Cal comentar que la major part d'aquests càrrecs de direcció i subdirecció ... són ocupats per homes, per la qual cosa les decisions importants les prenen ells.

Per fer un periodisme no sexista cal treballar des d'una perspectiva de gènere a qualsevol espai de comunicació brindant iguals oportunitats a homes i dones en el tractament de la notícia com als càrrecs directius als mitjans, ja sigui direcció, producció, etc.

3.2. Informatius de ràdio i televisió

El vigent Pla d'Igualtat i Oportunitats entre homes i dones, que va ser publicat per l'Institut de la Mujer ens indica com un dels seus objectius: la necessitat de fomentar que els

mitjans de comunicació difonguin les fites i avenços de les dones i promoguin la formació de les i dels professionals de la comunicació i la publicitat, per al correcte tractament de la imatge de la dona. D'altra banda, la Llei per a la Dona estableix la creació de l'Observatori de Publicitat no Sexista de les Illes Balears, que estarà adscrit a l'Institut Balear de la Dona; l'engament de campanyes institucionals periòdiques de sensibilització contra la violència de gènere i l'erradicació de l'ús sexista del llenguatge mitjançant campanyes de formació i informació adreçades als i a les periodistes. A continuació, s'exposen algunes dades rellevants obtingudes del segon informe de *Representació de gènere als informatius de ràdio i televisió de RTVE*, publicat pel Ministeri de Treball i Assumptes Socials en col·laboració amb l'Institut de la Mujer.

Informatius de ràdio

Existeix un determinat equilibri entre homes i dones que cobreixen les notícies a les cadenes de ràdio, RNE, SER, Onda Cero i COPE, un 46% de dones davant un 54% d'homes de mitjana de les quatre cadenes, però entre la COPE i Onda Cero s'observen diferències significatives, a la COPE hi ha més dones que homes cobrint les notícies mentre que a Onda Cero es produeix just el contrari.

De les ràdios que s'anomenen, el 85% són homes davant un 15% de dones. De totes les dones que s'esmenten, més d'una de cada tres fan feina en política, els segueixen en nombre aquelles dones que no són identificades, després les autores de qualque delictes, i per últim pintores, escriptores, autores i actrius. Els homes en la seva major part són polítics i esportistes, després els segueixen els no identificats i els que es dediquen a les arts, científics i empresaris.

En persones entrevistades, són les dones polítiques el grup que conta amb major representació, una de cada dues, després els segueixen les no identificades, les funcionàries, les dones que fan feina a ONG's, etc. Els homes més entrevistats van ser també polítics, seguits d'homes no identificats. No obstant, el temps parlat d'homes i dones entrevistats no presenta grans diferències. Si analitzam més a fons a les persones entrevistades per professions, hi ha clares diferències de gènere; solament les estudiants superen en nombre d'entrevistades als homes, a la resta de categories professionals són els homes els que són més entrevistats, malgrat siguin professions tradicionalment femenines com el professorat, la infermeria...

Si analitzam la informació per cadenes de ràdio, veim com Onda Cero és la cadena que dóna més veu a les dones a entrevistes seguida de RNE, la SER i la COPE, però a totes elles són més les dones que no són identificades.

Si passam a persones anomenades, són més els homes que les dones i, si diferenciam per professions, les dones tornen a destacar en nombre en professions no declarades, autores, esculptors, pintores, mestresses de casa, personal d'ONG's i personal sanitari. No obstant, els homes més esmentats són: polítics, esportistes, funcionaris, economistes, advocats, empresaris.

En analitzar els temes que es tracten a les notícies, fent distinció segons siguin temes durs (política, terrorisme, guerres...) o blans (educació, societat...) veim com les periodistes cobreixen quasi en la mateixa proporció que els homes les notícies. cal recordar com a les redaccions dels informatius quasi hi ha el mateix nombre de periodistes d'ambdós sexes. És important destacar que la categoria on sí hi ha més homes que dones cobrint la notícia és a les notícies d'esport.

Les notícies en què el tema central és d'interès per a les dones es pot dir que han augmentat respecte a anys anteriors. Els temes més tractats van ser: violència, mort i violació de dones, drets legals de les dones, dona i treball i drets reproductius de les dones.

En l'esment que fan de la persona segons la seva relació familiar o estatus civil hi ha un 8% de dones davant a un 1% d'homes que es presenten com a mare, esposa o filla.

Per acabar, les persones encarregades de cobrir les notícies del migdia, hi ha més presentadors que presentadores a les quatre cadenes de ràdio estudiades; no obstant, a la redacció: homes i dones s'equiparen i fins i tot, si analitzam les cadenes, veim que la SER i la COPE són cadenes on les dones cobreixen més informacions que els homes. Dels que fan feina com a corresponents, enviats/adés especials, presentadors/ores d'esports, cal comentar que hi ha més homes que dones ocupant aquest lloc.

En els **informatius de televisió** les dades són les següents:

El nombre de professionals que fan feina a la redacció està equiparat al 50% més o menys entre homes i dones, menys en el cas de les notícies d'Antena 3, on hi ha molts més homes que dones cobrint notícies. A les cadenes públiques hi ha més equiparació de gènere que a les privades.

Als telediaris el 21% són dones davant a un 79% d'homes.

A la categoria de persones entrevistades tan sols són dones el 26% de les entrevistades. Per cadenes, destaca La 2 Noticias que va recollir un 36% de declaracions femenines. La segueixen Tele5, Antena 3 i TVE1.

Les professions de les persones esmentades i les entrevistades canvien significativament en funció del gènere. Els homes més esmentats van ser: esportistes, polítics i homes que van ser acusats de perpetrar qualque delictes dels quals no s'en declara la professió. Les dones més esmentades i més entrevistades van ser aquelles de les quals no es coneix la seva professió però que han estat protagonistes o que han estat relacionades amb algun fet, els segueixen les polítiques i, per acabar, les dones acusades de qualque delictes.

És necessari observar quant temps han parlat homes i dones en els espais que han aparegut. Com que es recullen més declaracions d'homes que de dones és normal que siguin

ells els que han comptat amb més temps. Les dades confirmen que les dones, a més a més de parlar menys vegades que els homes, tenen un temps d'intervenció menor...

Les notícies que són d'especial interès per a les dones són de violència de gènere, dones i treball, drets de la dona i control de la natalitat. Si analitzam aquestes notícies per canals de televisió veim que els canals públics són els que plantegen una major diversitat de temes, mentre que en els privats la violència de gènere ocupa el 65% i el 74%, respectivament, de les notícies relacionades amb temes d'especial atenció per a les dones.

Quant a les persones esmentades en funció de la seva relació familiar, el 12'3% de les dones són esmentades sota alguna relació familiar mentre que els homes tan sols es presenten sota aquesta relació en un 1'3%. De les persones que són representades com a víctimes, són més les dones, (41%), que els homes, (6%), essent elles més víctimes en violència de gènere i víctimes de delictes sexuals, i els homes d'accident, guerra, terrorisme i d'altres casos.

És d'especial interès com es capten les imatges, ja que l'angle de la càmera ens proporciona una imatge o una altra de la persona que estam veient. A les dones se les capta més des de plànols picats, la qual cosa produeix una visió d'elles més disminuïda, més feble; en canvi, als homes se'ls capta des de plànols contrapicats, que els proporcionen un aire d'importància i confiança en ells mateixos.

3.3. Notícies sobre la violència contra les dones.

És important que es tenguin en compte la imatge que s'ofereix de la dona en les notícies de violència. Per evitar processos de victimització a les dones es va proposar al I Foro Nacional, Mujer, violencia y medios de comunicación (novembre 2002) que s'ha d'ampliar la representació de les dones a altres esferes, que no siguin la mort i la violència, per evitar la seva victimització als mitjans. A més, es considera que aquest tema hauria de ser tractat de manera que fes visible la capacitat que moltes dones desenvolupen per sortir d'aquest cercle de violència que pateixen i superar situacions de maltractament.

En aquest mateix sentit, l'Institut Balear de la Dona va establir un pacte social amb el Sindicat de Periodistes de les Illes Balears, per eliminar o pal·liar al màxim el conflicte social de la violència contra la dona.

Decàleg que es va subscriure:

1. No presentar els casos de violència contra les dones com a situacions aïllades, sinó com a ferides socials, com a fets comuns a milions de dones i d'infants a tot el món.
2. Investigar el que no es veu; treballar amb rigor i contrastar les informacions que donen les fonts oficials amb les de l'entorn de les víctimes, que ens donaran dades per

demonstrar que l'acte és fruit d'una actitud contínua.

3. Divulgar notícies sobre casos en què la víctima hagi aconseguit alliberar-se dels maltractes. Aprofitar la possibilitat de sensibilitzar l'opinió pública.
4. Crear opinió i influir en la societat mitjançant reportatges i articles, perquè les persones que han patit experiències de violència de gènere i han resolt favorablement aquesta situació s'hi pronuncin i expliquin a altres víctimes com actuar, perquè sàpiguen que hi ha sortida.
5. Utilitzar els recursos bàsics (llenguatge, imatge i so) per transmetre no sols el respecte per les víctimes, sinó també el suport social que els donam. Evitem difondre comentaris despectius sobre les dones o que justifiquin els agressors. Donau veu a persones expertes per informar sobre el tema.
6. No crear sensacionalisme. No passeu la línia entre la informació que enganxa al públic i la de caire comercial o morbós i sensacionalista. Utilitzau un tractament informatiu d'acord amb la gravetat de la informació.
7. Reflectir la complexitat de la realitat. Explicar que es tracta d'un problema conegut per l'entorn social de les víctimes que moltes vegades, a més de ser-ne testimonis quasi habituals (encara que sigui per sospites o per referències) també resulten afectades per la violència.
8. Donar informació útil i complementària a les notícies, com ara telèfons d'atenció, centre d'acollida, atenció 24 hores, comissaries específiques, etc. S'han d'oferir pautes a les persones que puguin ajudar les dones que viuen en aquesta situació.
9. No emparar l'agressor, encara que se'n mantingui "la innocència presumpta". Cal mantenir l'anonimat de les víctimes, amb una mínima explicació de la seva història. Distingiu clarament entre víctima i agressor.
10. Deixar de tractar amb ambigüitat i/o neutralitat aquests casos sense faltar a la veritat i sense renunciar al deure d'informar veraçment. Cal explicar els casos amb els detalls necessaris per demostrar que l'agressor mai no té justificació.

3.4. Propostes

- Les persones que fan feina als mitjans de comunicació han de desterrar el sexisme de les seves ments. Això s'aconsegueix a per mitjà d'un exercici constant d'autoanàlisi, perquè totes les persones que vivim en una època i en una societat en concret hem interioritzat de manera inconscient classes de sexisme que reproduïm sense adonar-nos.

- Reconèixer que la situació actual està malament, serà el que motivi el canvi. S'ha d'analitzar la notícia amb deteniment, responent a preguntes com: quins fets són considerats notícia? Quina és la idea de dona que es transmet? Quantes vegades s'esmenta a persones de sexe femení? A què se les vincula? Quina és la relació entre ambdós sexes que es desprèn de la lectura? Quines conclusions en puc extreure?
- Cal analitzar els fets, ja que no són situacions que es puguin plasmar en paper tal i com van succeir. El punt de vista sota el qual s'escriu una notícia està determinat per diversos factors: l'experiència personal, els coneixements, els valors; tot això es relaciona amb la pertinença a un sexe, raça, ètnia, nacionalitat, religió i ideologia.
- S'ha de reconèixer la impossibilitat de la comunicació neutra. Analitzar el missatge que entregam al lector o oient.
- S'ha d'analitzar el to amb el què estan escrites les notícies que tenen relació amb les dones, com queda representat el fet i la protagonista de la notícia. Cal diferenciar entre to d'informació i opinió.
- Cal analitzar les imatges que donen suport al text amb preguntes com: Què es considera notícia? Quines són les idees de dona i d'home que es transmeten? Quina és la relació entre els sexes que es desprèn de la imatge?
- A les entrevistes, és important fer preguntes que no condueixin al sexisme. En aquest estil de periodisme entren en joc dos o més participants, qui redacta l'entrevista i qui respon, persona considerada important per a l'opinió pública.
- S'ha de preguntar sobre l'opinió que tenen sobre temes que preocupen a l'actualitat a les dones, tant si és home com si és dona qui contesta, tant si és polític/a com si é una altre personatge conegut.
- S'han de cercar nous enfocaments a les notícies. No tan sols és notícia la guerra, sinó també la cultura, la gent i la societat. Cal tractar amb més profunditat.
- S'ha de cercar la col·laboració d'especialistes en igualtat a espais especialitzats per a dones.
- Tractar d'obrir espais específics sobre dones o procurar que en aquest mitjà s'incorporin més notícies sobre dones.
- Cal utilitzar elements creatius per cridar l'atenció dels mitjans sobre temes a difondre.
- S'ha de controlar els temps en què es divulga la notícia, ja que depenent d'això ho veurà més o menys gent.
- Cal fer servir els recursos que els mitjans ens ofereixen per fer sentir la veu de les dones: cartes, correus electrònics, telèfon.
- S'ha de donar suport als diferents mitjans creats per grups de dones i grups feministes.
- Cal localitzar i participar en els mitjans de contrainformació, d'informació alternativa, aportant continguts i elaborant textos que ajudin a denunciar la discriminació i la desigualtat de drets de les dones.
- S'ha de potenciar i exigir la capacitació per a les dones en comunicació, especialment en l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC).

4. ROLS I ESTEREOTIPS DE GÈNERE A LA PUBLICITAT

4.1. Anuncis amb estereotips de gènere.

La publicitat és una activitat de comunicació que té l'objectiu de convèncer o seduir el públic per obtenir un producte o servei. Els missatges a la publicitat es proporcionen per mitjà del llenguatge oral, l'escrit i sobretot amb l'icònic i simbòlic.

Com hem vist, el llenguatge i la imatge poden ser, o bé models actius d'igualtat o generadors implacables de discriminació activa i passiva.

I de la mateixa manera que abans es fa referència a l'audiència com a paraula clau dels mitjans de comunicació, a la publicitat es tractarà la competència i xifres de vendes. De fet, un dels elements més importants a la societat actual capaç de crear imatges, plasmar dissenys i oferir models és la publicitat. El seu món es presenta com la felicitat en sí mateixa, com amb la realització immediata dels desigs.

La funció de la publicitat es que el públic reaccioni el més aviat possible, per això moltes vegades utilitza estereotips. Són anuncis sexistes aquells que:

- Utilitzen un llenguatge on les dones no apareixen explicitades i queden invisibilitzades sota un genèric.
- No tan sols exclouen a les dones sinó que a més a més les agredeixen en els seus missatges.
- Les dones hi són tractades com a éssers dependents respecte als homes, o que transmeten la idea que les dones no fan feina i són mantingudes.
- Perpetuen els rols de mestresses de casa, fent tasques de la llar o que les parodien en aquest rols.
- Representen que només les dones són afectives, dolces, emocionals, o bé són envejoses, xafarderes, manaires,... (qualitats i defectes que semblen exclusives de les dones).
- Mostren la dona exercint professions de menor rellevància social.
- Obliden els valors intel·lectuals de les dones, i mostren un elevat interès per les característiques físiques i estètiques.
- Hi apareixen homes i dones tractats com a objectes sexuals i eròtics.

O sigui seran indicadors d'una publicitat sexista tota aquella publicitat que utilitzi llenguatge sexista, mostri agressió contra la dignitat femenina i mostri, fomenti i consolidi rols i estereotips de gènere.

Els missatges publicitaris potencien que determinades actituds, models i imatges socialment idealitzades, s'associïn amb la possessió de determinats productes, així doncs, a molts dels missatges publicitaris es mostren estereotips i rols de gènere lligats a la jerarquització social, contribuint a construir una representació estereotipada dels sexes que incideix en la interacció social i en el desenvolupament de l'autoimatge d'homes i dones.⁷

Estereotips de gènere, per Victoria Sau.

Estereotip masculí	Ús correcte
• Estabilitat emocional	• Inestabilitat emocional
• Autocontrol	• Falta de control
• Dinamisme	• Passivitat
• Agressivitat	• Tendresa
• Tendència al domini	• Submissió
• Afirmació del jo	• Dependència
• Qualitats i aptituds intel·lectuals	• Poc desenvolupament intel·lectual
• Aspecte afectiu poc definit	• Aspecte afectiu molt marcat
• Racionalitat	• Irracionalitat
• Franquesa	• Frivolitat
• Valentia	• Por
• Amor pel risc	• Feblesa
• Eficiència	• Incoherència
• Objectivitat	• Subjectivitat
• Espai públic i professional	• Espai domèstic i familiar

Hi ha molts d'aquests estereotips que estan en procés de canvi, com són la passivitat, la dependència o el poc desenvolupament intel·lectual, però n'hi ha d'altres que segueixen molt arrelats en la nostra cultura i que presenten la dona infravalorant-la mentre que es sobrevaloren les qualitats masculines. Des de la publicitat s'han d'evitar aquests estereotips de gènere, presentar ambdós gèneres amb les seves característiques corresponents com a positius, i intentar eliminar els que s'han perpetuat en la nostra cultura, també s'ha de presentar la dona amb les mateixes qualitats, inquietuds i representació social que els homes perquè s'arribi a una vertadera igualtat.

Cal recordar que la publicitat té una especial incidència en la infància, i que molts dels anuncis de les joguines són molt sexistes. Habitualment en els anuncis s'utilitza el poder, la força, l'acció i la competència com arguments per a nins, i la màgia, la bellesa i l'afectivitat per a les nines. I si bé és cert que les joguines no tenen sexe, la societat fa diferències segons el regal sigui per a un nin o per a una nina, reflectint els estereotips. No hi ha un grup social

7. González-Solaz, MJ; García-Cubells, Ch; Ortega, A. Análisis de tendencias expresadas de la variable de género en la comunicación publicitaria.

que rebí una pressió publicitària televisiva tan forta com el de la infància. Se la sotmet a un deliri d'ofertament sense treva, i en dates molt concretes arriba a extrems d'autèntic desbordament.

Propostes

- S'ha de fer ús de genèrics.
- Cal dirigir els anuncis tant a homes com a dones quan el producte o missatge pugui anar dirigit a ambdós sexes.
- No s'han d'utilitzar termes amb contingut semàntic discriminatori quan s'usen en femení.
- No s'ha de fer ús de connotacions masculistes.
- No s'ha de prioritzar l'aspecte físic per sobre de la capacitat intel·lectual, com si tan sols per ser o estar guapa s'hagués de tenir èxit.
- Han de sortir dones reals de la vida quotidiana com a protagonistes i no a aquelles dones perfectes que no en representen la major part i, per tant, tampoc a la realitat.
- S'ha de presentar la dona com a independent, amb capacitat d'elecció i decisió sobre tots els aspectes de la seva vida, des de l'econòmic fins al psicològic.
- S'han de presentar les tasques que tradicionalment són femenines, com ocupar-se dels altres o fer tasques domèstiques com a cosa de tothom, no tan sols de dones. Això és tan fàcil com mostrar a homes fent aquestes tasques com a una cosa normal, no excepcional.
- Cal evitar els estereotips de gènere. Es pot presentar les persones fent qualsevol acció i tenint qualsevol tret de personalitat independentment del seu sexe.
- S'han de presentar dones i homes amb el mateix estatus social, en una situació d'igualtat i no de superioritat o jerarquització.

5. CIBERLLENGUATGE NO SEXISTA

Els darrers anys, Internet juntament amb la informàtica han anat assolint importància, cada dia augmenta el nombre i la tipologia dels usuaris/àries, com també de les persones que produeixen informació, programes, pàgines web... A poc a poc està integrant-se a la societat i qualsevol activitat de la nostra vida quotidiana passa per la Xarxa: treball, oci, amistat, informació, documentació, compra, publicitat...

La Xarxa aglutina els tres grans mitjans de comunicació: premsa, ràdio i televisió, ja que pot accedir-s'hi des de la Xarxa. Però hem de tenir en compte que és un mitjà massiu, lliure i incontrolable i que exerceix cada vegada més una influència notable en totes les poblacions o grups socials; d'aquí la importància que hi té el llenguatge verbal i també l'icònic.

Internet és un espai que, de cada vegada més, fa ús de recursos gràfics perquè hi ha un avenç tecnològic que permet que la descàrrega i la lectura d'imatges es dugui a terme amb més facilitat i rapidesa. Però aquestes imatges han de ser lliures d'estereotips que representin la pluralitat de la societat, la pluralitat de dones i homes, que mostrin homes i dones en les mateixes esferes socials, en l'àmbit públic i en el privat... És molt comú el fet que les dones siguin representades, però quin tipus de dona queda representada? En els catàlegs de la xarxa d'equips informàtics solen aparèixer homes fent ús de càmeres fotogràfiques o de vídeo mentre una dona els serveix de model o també solen aparèixer salvapantalles amb fotos de dones. Els anuncis de màsters o cursos, depenent de la temàtica, seran representats per homes o dones: direcció d'empresa per homes, secretariat per dones. Això fa que les dones no s'hi sentin representades, no es veu la dona sinó el seu estereotip social. A més, la major part de les dones que estan representades a la Web són joves, atractives... no es té en compte la pluralitat.

5.1. Propostes

- S'ha de fer un tractament equilibrat de categories en les participacions d'homes i dones a les imatges: quines accions duen a terme unes i altres, espais i escenaris que se'ls atribueixen per raó de gènere, jerarquia segons les activitats (familiars, domèstiques i laborals, de lideratge polític i social, recreatives, esportives). Dones amb dones, homes amb homes, dones i homes compartint protagonisme, etc.
- Cal equiparar la distribució del protagonisme gràfic d'homes i dones a la Web: mida de les imatges, jerarquia de les estructures de la Web.
- S'ha d'evitar la caracterització i valoració estereotipada del masculí i del femení: imatges basades en judicis de valors estereotipats, emocions i sentiments atribuïts a dones o a homes; patrons de comportament proposats per a homes i dones; distribució del protagonisme entre dones i homes.
- Cal cercar l'equilibri en l'aparició d'homes i dones en l'exposició dels continguts, en les

imatges, les activitats que desenvolupen o proposen, en l'autoria d'articles, en la participació a fòrums i correu electrònic.

- S'ha d'elaborar la Web des de la perspectiva de gènere i amb llenguatge no sexista.
- S'ha de parar esment en la realitat de les Web, ja que no existeix un criteri unitari d'aplicació del llenguatge sexista i això fa que en una mateixa pàgina es trobin expressions igualitàries i expressions sexistes.
- Cal millorar la localització d'accessos directes amb alguns continguts que poden ser d'interès prioritari per a les dones.
- S'ha d'evitar utilitzar títols per a seccions que contenen temes que no hi tenen cap relació.
- Evitar les seccions femenines de les pàgines Web, ja que els temes han de ser tractats des de l'interès que puguin tenir per a una dona i per a un home, com també el tractament diferent de categories i títols que han de ser ordenats sota un mateix criteri.

6. BIBLIOGRAFIA

AD. (2000) *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona. Ariel.

INSTITUT BALEAR DE LA DONA (2004) *Pacte sobre la violència contra la dona. Decàleg per al tractament informatiu dels maltractaments en l'entorn familiar*. Institut Balear de la Dona. Palma.

SEDON DE LEÓN.V; LORENTE, G. R; P.FRAGA. C; RUUBIO, L. C; MENENDEZ. M.I; ORTIZ,D.M; GARRIDO. C. (2003). *Publicidad*. Ameco

VIDMA, G. M. (2003). *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Asociación de estudios históricos sobre la mujer de la universidad de Málaga. Málaga.

WEBS

<http://ibdona.caib.es>
<http://www.observatoridelesdones.org/catala/>
<http://gva.es/dona/publicitat/>
<http://mtas.es/mujer/observpub.htm>

AYUNTAMIENTO DE BALMASEDA
http://www.balmaseda.net/balmanet/Mujer/mujer_lengua.htm

RECOMANACIONS PER A L'ÚS NO SEXISTA DEL LLENGUATJE
www.getxo.net/cas/vivir/servsoc/dicciona.htm#o

UNIVERSIA MADRID.
<http://mujeres.universia.es/ocioycultura/lenguajenosexista.htm>

Revistes a internet

DE ANDRÉS, C. S. *Sexismo y lenguaje el estado de la cuestión: reflejos en la prensa* (II) Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Madrid 2001
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/sexism2.html>

Las mujeres no hemos tenido la palabra. Fuente: Rosario 12, suplemento local del periódico Página 12/ Red Informativa de Mujeres Argentina. RIMA
<http://www.mujereshoy.com/secciones/2300.shtml>

Las palabras pueden discriminar Nº 85 febrero 2005 El lenguaje no sexista
<http://revista.consumer.es/web/es/20050201/miscelanea1>

Articles publicats en xarxa

ALARIO, C.; BENGOCHEA, M.; LLEDÓ, E.; VARGAS, A. Nombra. La representación de lo masculino y lo femenino en el lenguaje. Ministerio de trabajo y asunto sociales. Instituto de la mujer. Colección "Lenguaje". Madrid. 1995.
www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/nombra.pdf

AYALA, C. M.C.; GUERRERO, S. S.; MEDINA, G. A.M *Manual de lenguaje administrativo no sexista.* Asociación de Estudios Historicos sobre la Mujer de la Universidad de Malaga, Area de la mujer ayuntamiento de malaga.
http://www.nodo50.org/mujeresred/manual_lenguaje_admtvo_no_sexista.pdf

AYUNTAMIENTO DE TERRASSA. 2004. *Manual de comunicación no sexista*
www.caib.es/rol

CALLAMARD, A. *El sexismo a flor de palabras.* Ammesty International, Londres. Información recuperada de Le Monde Diplomatique -15 de marzo - 15 de abril de 1998 - pág. 17 Traducción: Beatriz i Zaida de Modemmujer.
<http://www.nodo50.org/mujeresred/feminismo-callamard.htm>

CIPAF *Guia para el uso no sexista del lenguaje* RDS Nicaragua, Junio 1992. Managua, 09 de junio de 1999
<http://www.sdnnic.org.ni/documentos/guia-no-sexista/introduccion.htm>

El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje. Emakunde/ Instituto Vasco de la Mujer. Vitoria-Gasteiz. 1988
http://www.emakunde.es/images/upload/lenguaje_c.pdf

LAGARDE, M. *El castellano, una lengua de caballeros*
http://www.nodo50.org/mujeresred/marcela_lagarde-elcastellano.html

LLEDÓ, C. E. *Recomendaciones para la redacción de un discurso académico libre de sexismo y de androcentrismo.*
<http://www.sprachenzentrum.fu-berlin.de/adieu/recomen/indice.html>

LLEDÓ, C. E.; CALERO, F. M.A. *De mujeres y diccionarios. Evolución de lo femenino en la 22ª edición del DRAE. Nº 83.* Ministerio de trabajo y asuntos sociales. Ed instituto de la mujer Colección "Serie de estudios". Madrid. 2004.
www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/11demujeres.pdf

LOPEZ, V. A, MADRID, I. J.M ENCABO, F. E. *El discurso del profesorado del área de lengua y literatura ante la transmisión de géneros en la educación secundaria.* Universidad de Murcia
<http://www.cica.es/~revfuentes/num1/amando.htm>

Manual de Buenas Prácticas Lenguaje administrativo con perspectiva de Género. Ayuntamiento de Avilés.
www.ayto-aviles.es/mujer/

OLMO, C. G.; MIRAS, A.M *En dos palabras.* Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales. Instituto de la mujer. Colección "Lenguaje". Madrid.
www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/12dospalabras.pdf

OROZ, A. *Sexo, genética y género.*
<http://www.elcastellano.org/nosex.html>

VVAA. nº 8: *En femenino y en masculino.* Colección "Cuadernos de educación no sexista" Ministerio de trabajo y asuntos sociales Instituto de la mujer
www.mtas.es/mujer/programas/educacion/programas/lenguaje_no_sexista.htm



VVAA. *Lenguaje sexista Bla bla bla bla...* Federación de mujeres progresistas, Madrid, 1999

<http://www.fmujeresprogresistas.org/pdf/LENGUAJESEX.pdf>

VVAA. *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española* N° 53. Ministerio de trabajo y asuntos sociales. Ed instituto de la mujer. Colección "Serie de estudios". Madrid. 1999

www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/1omascufeme.pdf

Bases de dades

AEHM/UMA www.aehm.uma.es/publicaciones.html Diputación provincial de Málaga

Federación de mujeres progresistas. Febrero 2002. Madrid

www.fmujeresprogresistas.org/publicaciones_lenguaje.htm

Instituto Nacional de la mujer. Venezuela.

www.inamujer.gov.ve/publicaciones.html

Ministerio de trabajo y asuntos sociales. Secretaría General de Políticas de Igualdad. Instituto de la Mujer. Madrid.

www.mtas.es/mujer/programas/educacion/programas/lenguaje_no_sexista.htm