

45

QUADERNS DEL CAC

**Comunicació,
mitjans i gènere**



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

2019

Consell editorial:

Salvador Alsius (editor), Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Direcció:

Emili Prado

Consell de redacció:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacció:

Imma Cabré, Davinia Ligeró, Martí Petit, Sara Suárez-Gonzalo i Alexandra Sureda.

Consell assessor científic:

Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castelló), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC és una revista electrònica anual que es publica el mes de juliol en català, castellà i anglès. S'ha editat en paper en català des del número 1 (any 1998) al número 35 (desembre de 2010).

La revista vol motivar l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i els mitjans audiovisuals en el món contemporani. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional.

Els articles de la revista són textos originals i inèdits que han superat un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini màxim d'un mes i mig després de la presentació de l'article.

Les normes d'estil per presentar articles i crítiques de llibres es publiquen a les pàgines finals de cada número.

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresident: Salvador Alsius Clavera

Conseller secretari: Daniel Sirera Bellés

Conselleres: Carme Figueras i Siñol i Yvonne Griley i Martínez

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)

ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumari

Presentació	3	Agenda	63
Tema monogràfic: Comunicació, mitjans i gènere	5	Revista de llibres	63
Autora convidada		Revista de revistes	67
CLÀUDIA ÁLVARES		Revista de webs	71
Representacions de gènere als mitjans de comunicació més enllà de la televisió: anàlisi dels estereotips d'abans i d'ara	5	Guia per a la presentació d'articles	75
		Guia per a la presentació de crítiques	77
LAURA RODAS I MÒNICA GASOL TOST			
El tractament informatiu de les violències masclistes. Context i evolució	13		
NÚRIA ARAÛNA, IOLANDA TORTAJADA I CILIA WILLEM			
Discursos feministes i vídeos de youtuberes: límits i horitzons de la politització jo-cèntrica	25		
MÒNICA GASOL TOST, CARLES LÓPEZ, CARMINA PUIG SOBREVALS I ISABEL SÁNCHEZ			
La presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines. Dues dècades d'anàlisi	35		
MARINA GARCÍA BLANES			
El fet trans a TV3. Anàlisi de la representació de la diversitat de gènere en el documental televisiu i la seua recepció	45		
Crítica de llibres	55		
CRISTINA BAULIES			
YESTE, E.; CANOSA F. <i>Dones que surten del paper. Periodistes catalanes que expliquen un país</i>	55		
GEMMA GÓMEZ BERNAL			
CARTER, C.; STEINER, L.; ALLAN, S. <i>Journalism, Gender and Power</i>	59		
CARLES SORA			
TEJEDOR, S. <i>Herramientas digitales para comunicadores</i>	61		

Presentació

Us presentem el número 45 de *Quaderns del CAC* dedicat monogràficament a la temàtica de **Comunicació, mitjans i gènere** amb l'objectiu de posar el focus sobre la problemàtica dels desequilibris de gènere, a la que l'autoritat reguladora de l'audiovisual catalana (CAC) ha estat ràpida en aportar anàlisis sistemàtiques i continuades en el temps. La recerca sobre comunicació i gènere ja ha recorregut un llarg camí amb aportacions molt rellevants en les darreres quatre dècades. Les recerques sobre el rol de les dones en el sistema mediàtic i sobre la seva representació en els continguts han contribuït a cartografiar els desequilibris, les seves manifestacions i conseqüències, i han obert pas a nous enfocaments relacionats amb la complexitat del tema. Tot i això, la temàtica segueix concitant l'interès i ocupa un lloc central en el debat social. Amb els treballs que formen aquest número, fruit d'aportacions documentades i originals, des de diferents enfocaments, volem contribuir a l'enriquiment d'aquest debat.

La nostra ploma convidada per a aquest monogràfic és **Clàudia Álvares**, professora de la Universitat Lusófona de Lisboa, i que té com una de les seves línies d'investigació la confluència entre els estudis de gènere i els mitjans de comunicació, una sensibilitat que va impulsar des de la seva activitat com a presidenta d'ECREA (European Communication Research and Education Association), l'associació europea més internacional del camp de la comunicació. En el seu article *Representacions de gènere als mitjans de comunicació més enllà de la televisió: anàlisi dels estereotips d'abans i d'ara* aborda sistemàticament els debats que es produeixen en la intersecció de la teoria dels efectes dels mitjans i els estudis de gènere. Explora també els canvis en els estereotips de gènere i la seva reproducció en l'àmbit de la televisió i incorpora una mirada actualitzada sobre la construcció en línia dels estereotips. L'article culmina abordant la necessitat de la regulació de l'univers *online*, un territori abonat als discursos discriminatoris i misògins.

Laura Rodas i Mònica Gasol Tost, al seu article *El tractament informatiu de les violències masclistes. Context i evolució*, fan ús de les dades empíriques recollides sistemàticament durant més de tres lustres pel CAC sobre com s'ha tractat la violència contra les dones a la informació televisiva, plantegen una sòlida reflexió sobre evolució del concepte i la de la seva regulació, tot resseguint com aquesta evolució s'ha traslladat al seu tractament informatiu televisiu i a la seva anàlisi. El text estén la seva observació també al domini dels continguts audiovisuals d'internet, un territori d'influència creixent, que s'escapa sovint de l'escrutini de les autoritats reguladores, i on poden difondre's discursos discriminatoris.

Núria Araña, Iolanda Tortajada i Cilia Willem ens apropen en el seu article *Discursos feministes i vídeos de youtubers: límits i horitzons de la politització jo-cèntrica* a una de les manifestacions més genuïnes de l'audiovisual a internet, els youtubers. El text estudia com reconegudes youtubers integren en els seus vídeos discursos de denúncia de les desigualtats de gènere. El treball d'anàlisi sistemàtica revela un espai d'emancipació que amb els seus límits contrasta amb algunes de les pràctiques discriminatòries posades de manifest en l'article anterior.

Mònica Gasol Tost, Carles López, Carmina Puig Sobrevals i Isabel Sánchez, a *La presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines. Dues dècades d'anàlisi*, exploren les dades de vint anys d'estudis fets pel CAC sobre els estereotips de gènere a la publicitat de joguines a la televisió que els permeten fer una avaluació longitudinal sobre la presència d'aquests estereotips i la seva evolució en el temps. D'aquesta radiografia s'extrauen conseqüències sobre la persistència del fenomen i les línies de força que actuen en la seva transformació. L'article aborda també l'anàlisi de les dades del darrer estudi d'aquest objecte que pren en consideració la publicitat de joguines en els canals de youtubers infantils.

Finalment, **Marina García Blanes**, al seu text *El fet trans a TV3. Anàlisi de la representació de la diversitat de gènere en el documental televisiu i la seua recepció*, se centra en l'estudi, a partir de dos estudis de cas i tres *focus groups*, de com es representa la diversitat de gènere –enfocada al col·lectiu trans– al documental televisiu i quina és la seva recepció. Les aportacions de la recerca documenten el grau de discrepància entre la representació derivada del discurs audiovisual i la derivada dels testimonis de persones trans. L'autora presenta un conjunt de recomanacions per tal de tractar d'eliminar les discrepàncies existents.

Emili Prado
Director

Representacions de gènere als mitjans de comunicació més enllà de la televisió: anàlisi dels estereotips d'abans i d'ara

CLÁUDIA ÁLVARES

Professora de la Universitat Lusófona de Lisboa

claudia.alvares@ulusofona.pt

Codi ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2882-5114>

Resum

Aquest article explora les interseccions entre la teoria dels efectes dels mitjans i els estudis de gènere. S'analitza fins a quin punt els estereotips de gènere han començat a decreixer, tant als continguts d'internet com televisius, a conseqüència del creixent equilibri de gènere en l'esfera pública. L'estudi, a més, reflexiona sobre la tendència d'internet per produir i reproduir discursos misògins i per reforçar la normativitat de gènere.

Paraules clau

Teoria dels efectes dels mitjans; estudis de gènere; convergència digital; estereotips de gènere; discurs de l'odi.

Abstract

This article explores the intersections between media effects theory and gender studies. It analyses whether gender stereotypes have become to decrease, both in television and internet contents, as a result of the increasing gender balance in the public spheres. The study, moreover, reflects on the tendency of the internet to produce and reproduce misogynous discourses and to reinforce gender normativity.

Keywords

Media effects theory; gender studies; digital convergence; gender stereotypes; hate speech.

1. Introducció

Al llarg de la breu però intensa història dels Estudis de Comunicació, la teoria dels efectes dels mitjans de comunicació ha posat molt d'èmfasi en la tendència dels espectadors a reproduir el contingut dels missatges, centrant el focus en la importància de supervisar o regular aquests últims. La teoria del cultiu (Gerbner et al. 2002), en particular, en relació amb els efectes dels mitjans, s'ha preocupat per l'efecte difusiu dels continguts televisius, que atreuen la majoria dels espectadors i, en el procés, reforcen els vincles socials i comunitaris que els mantenen units. Aquests valors consensuats, que es reforcen a través de la televisió, són explorats pel model dels mitjans comercials, que busca donar a les audiències els significats o marcs codificats en línia amb els mapes cognitius que han adquirit a través de la socialització. Qualsevol intent d'incitar el públic a desxifrar el significat (Hall 1984) fora dels seus paràmetres cognitius habituals podria conduir a una pèrdua de quotes d'audiència en el mercat dels mitjans de comunicació, un mercat altament competitiu i saturat, del qual la televisió és un bon exemple. Els mapes cognitius que els productors de mitjans de comunicació intenten activar en els espectadors recorren a imatges estereotipades que s'utilitzen per atorgar a una determinada visió del món un caràcter natural, en lloc de construït i, per tant, ideològic. Un dels àmbits en què aquests estereotips són particularment visibles és el de les

representacions de gènere, en les quals les dones s'associen habitualment amb rols socials relacionals i comunitaris i els homes amb rols socials agèntics (Eagly i Steffen 1984). Les anàlisis de l'entreteniment i les notícies televisives s'han centrat minuciosament en aquests estereotips, abordant com les actituds cap al desequilibri de gènere poden veure's influenciades per l'exposició a continguts estereotipats dels mitjans de comunicació.

Aquest article dona veu a aquests debats, explorant les interseccions entre la teoria dels efectes dels mitjans i els estudis de gènere. Al mateix temps, sobre la base de l'observació del creixent equilibri de gènere en les esferes públiques de la majoria de països occidentals als nostres dies, s'analitzarà fins a quin punt s'han reduït els estereotips de gènere com a resposta a aquesta situació canviant (López-Zafra i García-Retamero 2012). S'invoquen estudis que indiquen que els canvis en les representacions de gènere han donat com a resultat, majoritàriament, una inversió en la representació del gènere en què les dones tendeixen a assimilar característiques masculines (Lacalle i Gómez 2016).

Finalment, tenint en compte l'era de la convergència (Jenkins 2006) en la qual vivim, s'argumenta que no sembla haver-hi diferències significatives entre els patrons de consum de televisió i d'Internet, facilitant aquest últim el consum d'estereotips de gènere d'un mode més intens i immersiu que la televisió. Les causes que han dut a aquesta situació resideixen

en la diversitat de possibilitats que ofereix l'arquitectura digital, és a dir, la seva naturalesa incorporà i instantània que, tot i que a primera vista sembla facilitar l'experimentació amb marcs d'identitat normatius, acaba oferint marcs d'identitat cada cop més consistents i sense ambigüitats en comparació amb els de l'àmbit no digital (van Dijck 2013).

L'article acaba reflexionant sobre la capacitat de la xarxa per reforçar la normativitat de gènere a través de la difusió del discurs misogin (Sadowski 2016). Es desenvolupa la necessitat de pensar noves formes de regulació contra la incitació a l'odi en contextos digitals, tenint en compte que les formes tradicionals de regulació concebudes per als mitjans de comunicació de masses ja no són aplicables a aquest àmbit.

2. Teoria del cultiu i estereotips de gènere

La teoria del cultiu pressuposa que els continguts de la televisió donen forma a la manera en què els espectadors veuen la realitat social i els que passen més temps veient la televisió mostren una major tendència a reflectir les perspectives dels patrons de missatges que han estat consistentment articulats a través d'aquest mitjà que els que veuen menys televisió (Gerbner et al. 2002; Morgan, Shanahan Signorielli 2014). Amb aquest punt de vista, l'exposició a una "realitat" que es representa repetidament a través de l'emissió televisiva i la programació d'entreteniment, i que afavoreix unes narratives sobre unes altres, porta els espectadors a adoptar visions similars del món, condicionant, d'aquesta manera, la seva interpretació del context social (Selepak i Cain 2015; Signorielli 2009), fins i tot quan les imatges són incongruents amb els esdeveniments del món real (Selepak i Cain 2015; Botta 2000; Dixon i Linz 2000). La crítica als programes de televisió violents s'ha basat sovint en la teoria del cultiu, a causa de la suposició que provoquen temors irracionals i infundats als espectadors en relació amb els riscos de la violència a la societat i de la susceptibilitat individual a la delinqüència (Britto et al. 2007; Custers i Van den Bulck 2012; Doob i McDonald 1979).

Originalment presentada a la dècada de 1970 per George Gerbner, la teoria del cultiu es va convertir en una de les teories més populars dels mitjans i de la comunicació per analitzar els efectes dels mitjans de comunicació de masses, posant l'atenció en qüestions relatives a la reproducció de "l'estructura de poder establerta" (Gerbner 1983: 358). Segons Gerbner, les actituds i els valors que cultiven els mitjans de comunicació són els que ja existeixen en la societat en general. A través de la difusió d'aquests valors entre els espectadors, es va observar que els mitjans de comunicació contribuïen a la renovació dels vincles socials compartits que mantenen units els membres de qualsevol "comunitat imaginada" (Anderson 1983). En efecte, Gerbner et al. (1984, 1982) van descriure la televisió com un mitjà amb efecte "*mainstreaming*" (d'àmplia difusió) degut a la reproducció de valors tendents al consens que atrauen la majoria. Si bé els efectes de primer ordre fan referència als

canvis perceptius directes que es deriven del consum dels mitjans de comunicació, els efectes de segon ordre corresponen a l'actualització dels valors i creences que estan vigents com a resultat de l'exposició als mitjans (Dahl 2015: 65).

Malgrat viure en una societat cada cop més digitalitzada en la qual la forma en què rebem l'entreteniment o les notícies ha canviat significativament, no està clar fins a quin punt ha canviat l'efecte difusor d'aquests continguts. De fet, entre els aspectes culturals que Morgan et al. (2015) assenyalen com a notablement persistents en diversos programes de televisió s'hi troben els relacionats amb els rols de gènere. Les normes relatives als rols de gènere corresponen a valors de cultiu de segon ordre, ja que representen actituds i judicis que, segons ha demostrat la investigació, estan influenciats per l'exposició a la televisió (Kahlor i Morrison 2007; Scharrer 2018). També s'ha demostrat que el consum de certs gèneres televisius guarda una correlació amb l'adopció de punts de vista sobre l'assignació de rols de gènere en contextos de la vida real (Kahlor i Morrison 2007; Scharrer 2018). Quan els continguts de la televisió pública i per cable presenten sistemàticament les dones vinculades a uns rols socials en detriment d'uns altres, els primers "adquireixen una aura de naturalitat i veracitat" (Merskin 2007: 135) i s'estabilitzen dins de la predominant economia dels signes de gènere.

En aquesta perspectiva, els estereotips de gènere sorgeixen d'un patró regular i repetitiu de representació de dones i homes que juguen diferents rols socials tant en l'àmbit interpersonal com en el laboral (Eagly i Steffen 1984; Lacalle i Gómez 2016). Com a tals, es pot considerar que els rols socials promocionen l'essència dels estereotips de gènere. L'assignació de rols socials a dones i homes gira entorn d'una suposada inclinació cap a objectius comunals o agèntics (López-Zafra i García-Retamero 2012), relacionant les primeres amb l'"altruisme, la preocupació pels altres" i manifestant-se els segons a través de "l'autoafirmació, l'autoexpansió i la necessitat de dominar" (Eagly i Steffen 1984: 736). Diversos estudis (Berg i Streckfuss 1992; Gerbner et al. 2002; Lacalle i Gómez 2016; Morgan 1982; Signorielli 1989; Signorielli i Kahlenberg 2001), que se centren en els efectes de la televisió, han assenyalat el paper de la programació en horari de màxima audiència en la perpetuació de les creences generalitzades sobre una execució estereotipada dels rols socials de gènere, en els quals les dones apareixen habitualment en activitats comunals, centrant-se fonamentalment en la realització de connexions interpersonals en l'àmbit de la família, les amistats o les parelles romàntiques, en contraposició als homes, que s'associen amb major freqüència amb les activitats autèntiques orientades a l'autoafirmació (Lauzen, Dozier i Kahlenberg, 2008: 210).

De fet, Signorielli i Kahlenberg (2001) assenyalen que a la televisió en horari de màxima audiència hi ha certa tensió entre l'estat civil i els rols professionals, condicionant les dones espectadores a creure que els treballs més qualificats són incompatibles amb un matrimoni exitós. Lacalle i Gómez, per la seva part, observen que estudis successius han indicat que el

context laboral, tal com es representa a la ficció, segueix sent un món d'homes, ja que "un percentatge significatiu" (2016:61) de personatges femenins tenen assignades funcions de mestressa de casa o treballadores no qualificades en comparació amb els seus homòlegs masculins, la identitat dels quals es defineix habitualment en termes de professió. De la mateixa manera, Berg i Stekfuss (1992) afirmen que els personatges femenins que apareixen als programes de televisió de CBS, NBC i ABC en horari de màxima audiència, quan són representats en el context laboral, tendeixen a realitzar "accions més interpersonals/relacionals (motivant, socialitzant, aconsellant i altres accions que fomenten les relacions amb els treballadors) i menys accions decisionals, polítiques i operatives que els personatges masculins" (cf. Lauzen, Dozier i Horan 2008: 202).

3. Mapes cognitius televisius i reversió de l'execució de gènere

Les representacions televisives tendeixen a basar-se en estereotips de gènere bastant rudimentaris, a causa de la necessitat d'atendre el màxim nombre possible d'espectadors mitjançant la producció d'efectes de difusió, descrits com a valors consensuats que atreuen la majoria dels espectadors i que s'ajusten al model dels mitjans de comunicació comercials. Merskin (2007) invoca el concepte gramscian d'hegemonia per descriure com prosperen els estereotips en una estratègia de control social de consentiment, en la qual les representacions simplistes es normalitzen degut al fet que reforcen una definició particular d'identitat social que contribueix a legitimar els costums culturals, polítics i econòmics de qualsevol cultura dominant (Mastro i Behm-Morawitz 2005).

El consentiment per a aquestes imatges estereotipades es basa, per tant, en la recreació d'un mapa cognitiu que tendeix a justificar i naturalitzar les ideologies dominants en reforçar les escriptures de creences que tenen en comú els membres d'un grup (Leudar i Nekvapil, 2000). En aquesta perspectiva, les representacions de gènere en televisió, en horari de màxima audiència, promouen el consens social en expressar una noció d'unitat, traduïble a través del pronom "nosaltres" i en reflectir una visió particular dels esdeveniments en sincronia amb els hàbits preestablerts adquirits a través de la socialització. El "poder" dels efectes mediàtics resideix, per tant, en la seva capacitat de reproduir cognitivament les representacions mentals que presumptament comparteixen els membres de qualsevol "grup" en particular, més que en la seva capacitat d'efectuar canvis significatius sobre la base de la presentació de productes que entren en conflicte amb aquestes representacions (Álvares 2016).

Aquesta reproducció cognitiva correspon a un significat codificat "preferit" (Hall 1984: 136), és a dir, l'intent per part dels productors de mitjans de comunicació de definir els paràmetres, o marcs, dins dels quals pot produir-se la descodificació. En

altres paraules, hi ha una "audiència implícita" (Nielsen 2009: 24) per a la qual els productors codifiquen els seus missatges, reproduint heurísticament l'estructura cognitiva distintiva d'aquesta "comunitat imaginada" particular (Anderson 1983) (cf. Álvares 2017). El contacte freqüent dels espectadors de televisió amb personatges de televisió de l'hora de màxima audiència, que entren cada dia a l'espai vital íntim dels espectadors, implica que les representacions televisives siguin "prou interessants per entretenir, però prou familiars per ser recognoscibles i reconfortants" (Lauzen, Dozier i Horan 2008: 211). Els marcs que codifiquen els personatges encarnats per dones com a persones centrades en les relacions i els encarnats per homes com a centrats entorn d'activitats relacionades amb la feina estan en sintonia amb les expectatives socials que prevalen i, per tant, són un reflex dels mapes cognitius prevalents de les audiències.

No obstant això, tenint en compte que en la gran majoria de països occidentals les dones han arribat a ocupar una posició prominent en els rols socials no tradicionals, seria legítim inferir que el recurs als estereotips de gènere en la representació de les dones a la televisió probablement disminuiria (López-Zafra i García-Retamero 2012) com a signe dels temps. Aquesta disminució dels rols femenins estereotipats es tradueix essencialment en un canvi en la interpretació de gènere, en què les dones apoderades, que sovint ocupen llocs de lideratge, es descriuen cada cop més com a posseïdores de trets masculins, particularment el de la racionalitat, que els permet ocultar l'expressió emocional darrere d'una màscara d'"insensibilitat". Lacalle i Gómez assenyalen, per exemple, que "la ficció televisiva rara vegada opta per la representació innovadora d'una dona dominant i independent, sinó que més aviat es copien les característiques associades amb la masculinitat, és a dir, l'agressivitat, l'individualisme, la competitivitat i la presa de decisions, així com l'autoritat i la capacitat d'organització" (2016: 64). En aquesta òptica, l'èxit professional de les dones es representa sovint com el resultat de frustracions en l'esfera privada, la qual cosa posa en primer pla l'associació de les dones amb la primacia dels rols interpersonals i relacionals.

La sèrie de televisió nord-americana *Sexe a Nova York*, que es va emetre originalment a HBO durant sis temporades de 1998 a 2004, articula una narrativa feminista mestra que està en sintonia amb una inversió de gènere de la feminitat, emfasitzant que "l'objectiu de les dones és obtenir igual de poder que els homes blancs, heterossexuals i de classe mitjana dins de l'estructura social hegemònica" (Brasfield 2014: 133). D'aquesta manera, aquesta sèrie intenta retratar les dones en rols socials agèntics en lloc de comunals –"no tímids sinó agressius; no dòcils sinó assertius; no privats sinó atrevidament públics"–, fracassant en última instància en la seva reversió d'estereotips a causa de l'articulació simultània de les tradicionals "fórmules de nuesa, aparellament heterossexual i, el que és més important, divisió de gènere" (Lorié 2011: 49).

4. Estereotips en línia: més enllà de la convergència amb la televisió

Al seu Llibre Verd de 1998 *Regulating communications: approaching convergence in the Information Age* (DCMS/DTI), el govern britànic afirmava que, en un futur pròxim, el mercat seria essencialment més homogeni en termes de proveïdors que de consumidors, degut a les diferències que segueixen prevalent en les pautes de demanda dels consumidors entre les audiències tradicionals de televisió i els usuaris d'Internet. En el nostre context actual, sembla que aquesta separació és insignificant, en la mesura que la xarxa està facilitant el consum d'estereotips de gènere de forma similar al que ha passat tradicionalment en l'àmbit de la televisió. No obstant això, les especificitats de la xarxa, és a dir, el relatiu anonimat que es deriva de la naturalesa aparentment incòrpora de l'entorn digital, així com la circulació de missatges més enllà del seu context espacio-temporal original d'autoria (Murthy 2012), potencien una capacitat voyeurista que reforça una "escenificació mediàtica hipersexualitzada de les relacions de poder basades en el gènere" (Alvares 2018:2). En un context de dades ubíquues, els usuaris de xarxes socials busquen categories d'identitat clares i no ambigües, que eviten confusions quant a com s'ha de definir la persona. Com a tals, a pesar que semblen facilitar l'experimentació amb marcs d'identitat normativa a través de l'expressió de "múltiples jos" (Turkle 1999: 647) en un entorn virtual immaterial, les xarxes socials en línia ofereixen "ancoratges" cada cop més uniformes, homogenis i no fragmentats que serveixen per fixar la identitat de manera més ferma que en contextos no digitals (Alvares 2018; Farquhar 2012; van Dijck 2013). En privilegiar la presentació de la identitat digital no ambivalent, es reïfica una feminitat normativa dins de l'economia de la diferència de gènere estructurada per la mirada masculina, reforçant així una connexió prescriptiva entre gènere i sexualitat.

Aquestes categories d'identitat, explotades per l'arquitectura de les interfícies de les plataformes, s'adapten a les demandes de la cultura de consum neoliberal en centrar-se massa en determinades marques de feminitat en entorns digitals, en particular, les que, a causa de la seva alta posició en les plataformes de xarxes socials, poden convertir-se en valor i benefici (Carah i Dobson). De fet, les empreses de plataformes es beneficien de la producció d'un jo digital que apareix com a mercaderia "comercialitzable estandarditzada" (van Dijck 2013: 212), venent dades de comportament organitzades de forma coherent a agències, governs i anunciants, tant amb fins de seguretat com de màrqueting (van Dijck 2013; Bivens i Haimson 2016).

L'anteposició per part de les xarxes socials de temes i imatges que atenen a un major nombre de persones facilita la conversió de les dones en objectes de vigilància a través de la difusió d'imatges, sovint de naturalesa sexualitzada i despersonalitzada. En aquest procés, les dicotomies de gènere, basades en relacions de poder, es veuen reforçades per l'amenaça de la "intimitat feta pública a través de la transgressió de les fronteres" (Alvares 2018: 5). Els efectes disciplinaris que s'exerceixen a través de

la producció i reproducció de les dones fora de context, amb imatges que violen la intimitat i que actuen com a tecnologies de control sobre el comportament femení.

La misogínia digital opera desplaçant o expulsant signes de feminitat física (Sadowski 2016) cap a un regne de virtualitat on les dones tendeixen a experimentar pèrdua de control, a causa de la pèrdua de context (Butler 1997). En aquestes circumstàncies, la gestió de la impressió es torna important en l'intent d'evitar la pèrdua de context i assumir el control sobre la pròpia identitat, interpretant, segons Siibak (2009), un paper destacat en la construcció d'un ideal femení. Els adolescents, en particular, manifesten la necessitat de construir perfils d'identitat digital en sincronia amb els atributs valorats pels seus iguals. Així doncs, es tria una identitat i es realitza juntament amb els missatges i comentaris rebuts.

A finals dels anys setanta, Nancy Chodorow (1978) havia proposat un model psicoanalític que explicava el jo relacional femení com un derivat d'una estructura paterna segons la qual les filles tendeixen a ser tractades com a extensions narcisistes de les seves mares, tenint, d'aquesta manera, dificultats per afirmar-se com a subjectes autònoms. Aquest model relacional de continuïtat amb la mare es projecta llavors sobre la resta, amb les dones definint-se habitualment com a "vinculades" (Westkott 1989: 1) a la resta, a diferència dels nens, que, tractats com a persones diferents de les seves mares, tendeixen a formar límits de l'ego més delimitats que les seves contraparts femenines. Aquesta tendència general pot observar-se en l'ús dels mitjans de comunicació des d'una perspectiva de gènere, on les dones, a diferència dels homes, tendeixen a prioritzar la construcció de relacions (Bullen 2009; Goodall 2012; Wood 2011) a través de les seves interaccions en les xarxes socials. Els homes, per la seva part, tendeixen a afavorir l'ús dels mitjans de comunicació per a objectius instrumentals (Goodall 2012; Wood 2011), en sintonia amb els valors autèntics que corresponen als estereotips dels rols socials masculins.

Tenint en compte que la popularitat, mesurada a través d'un gran nombre de "m'agrada" o clics, es veu clarament afavorida per l'arquitectura dels nous mitjans, els missatges que donen lloc a un compromís afectiu o emocional són els que es difonen més ràpidament als mitjans digitals (Wahl-Jorgensen 2018). La fàcil difusió de les emocions es veu reforçada per un entorn digital en el qual la comunicació tendeix a produir-se dins de grups ("bombolles discursives" o "càmeres d'eco") d'individus amb idees afins, que tendeixen a reforçar les opinions de la resta (Dahlgren i Alvares 2013). En aquestes circumstàncies, en les que els individus no han de persuadir aquells que no comparteixen el seu punt de vista sobre la validesa de les seves reivindicacions, la divisió entre grup intern (*ingroup*) i grup extern (*outgroup*), distintiva de l'estructura cognitiva que reproduïx els estereotips, esdevé particularment arrelada. En altres paraules, la conformitat amb un ideal de grup (el del "grup intern") s'arrela cada cop més, tant mitjançant el reforç de l'opinió que caracteritza la comunicació en línia, com a través de la intimitat relacional que ofereix l'entorn digital. Si

ja és cert que els estereotips femenins tendeixen a ressuscitar els valors comunitaris, aquesta característica sembla inflar-se en la comunicació digital, on s'emfasitza molt l'afirmació del jo a través de la relacionalitat. Això significa que, a causa de la prevalença de la lògica de grup en línia, els perfils de les xarxes socials tendeixen a reflectir la necessitat d'acceptació social, amb individus que estableixen vincles cohesius amb aquells que desitgen identificar-se. Amb aquesta perspectiva, el nombre d'amics o connexions, en un perfil de xarxa social, s'utilitza per assenyalar certs aspectes de la identitat a les audiències, la qual cosa correspon a una exposició pública de capital social, interpretada com un signe del fet que les atribucions d'identitat seleccionades són fiables (Papacharissi 2009).

Aquesta forma de comunicació, cada cop més lligada a l'afecte, resulta en una polarització del discurs sobre la base d'una mobilització persistent de les emocions (Wahl-Jorgensen 2018). Com a tal, aquesta polarització funciona en els dos sentits, contemplant tant la comunicació en el grup intern com en el grup extern. Per exemple, la millora dels valors comunitaris i la relacionalitat, que s'ha destacat com a fet que té lloc en la comunicació digital entre nenes, pot tenir un efecte contrari: el reforç de les formes de comportament misogin en línia. Segons Sadowki (2016), la misogínia implica l'estratègia d'expulsar a aquells que no encaixen en la norma desplaçant o descontextualitzant els signes figuratius de la feminitat, en un procés en què els cossos es converteixen en objectes. En fer que certs signes particulars es fixin en certs cossos femenins, els que participen de la intimitat digital accepten aquests cossos com a part d'un "grup intern" o els exclouen relegant-los al "grup extern" (Alvares 2018; Sadowski 2016). La misogínia es revela, d'aquesta manera, com una "pràctica cultural profundament avaluativa basada en les emocions" (Alvares 2018), en la qual s'atribueix valor a determinats modes de feminitat per sobre d'altres (Ahmed 2004; Sadowski 2016).

5. Regulació digital

Les característiques del món digital el fan particularment receptiu a l'amplificació de la misogínia, en part a causa d'un reforç simultani de la normativitat de les estructures socials punitives que reforcen les dicotomies de gènere (Alvares 2018). Per tant, la misogínia que s'hereta als estereotips dels mitjans de comunicació de masses en un context físic es veu augmentada d'alguna manera en un entorn digital. No és aliena a aquesta situació la inexistència de regulació contra la incitació a l'odi en contextos digitals, on la regulació aplicada als mitjans de comunicació tradicionals ja no és suficient. De fet, la majoria dels organismes reguladors de tota Europa han introduït un cert control de la representació de les dones en els mitjans de comunicació, amb la Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals de la UE (2010, recentment modificada el 14 de novembre de 2018) que prohibeix la "discriminació basada en

el sexe en les comunicacions comercials" i insta els "Estats membres a promoure una imatge diversificada i realista de les capacitats i els potencials de les dones i els homes" (Programa d'aprenentatge mutu en el seminari sobre igualtat de gènere de 2018). No obstant això, aquesta no és el cas dels mitjans de comunicació digital.

Les possibilitats de l'arquitectura digital, és a dir, l'expansió d'una audiència física a digital, el relatiu anonimat amb el qual es poden crear nous comptes –per garantir la continuació de les activitats de comunicació en cas que se suspengui un compte (Alvares 2017)–, la instantaneïtat de l'intercanvi de missatges i la facilitat d'accés fan que els continguts digitals siguin molt difícils de supervisar (Brown 2018). Això requereix que reconsiderem les formes de regulació que existeixen als mitjans de comunicació i que ja no poden aplicar-se en l'àmbit dels mitjans de comunicació en línia. En efecte, les normes d'acceptabilitat que prevalen entre les principals empreses de radiodifusió tendeixen a ser subvertides en el context actual (Alvares i Dahlgren 2016), amb implicacions en termes de polarització del discurs misogin en línia.

No obstant això, malgrat que les autoritats reaccionen cada cop més davant les amenaces en línia, en part degut a l'amenaça omnipresent del terrorisme, els discursos d'odi han d'incloure alguna indicació de pla d'acció violent per legitimar l'acció per part d'aquestes autoritats (Shepherd et al. 2015). D'aquesta manera, els continguts en línia sexistes, misògins, racistes, antisemites o homòfobs es mantenen en una espècie de terra de ningú, on és difícil d'aplicar la legislació. L'aplicació de les competències judicials es complica encara més, tenint en compte que l'odi en línia opera més enllà de les fronteres.

De totes maneres, un esforç conjunt de la Comissió Europea i de diverses empreses de plataformes d'Internet ha donat lloc a l'adhesió a un "Codi de conducta per lluitar contra les expressions il·legals d'odi en línia", des del 31 de maig de 2016. Tanmateix, aquest codi de conducta consisteix en un compromís públic d'aplicar la reglamentació, sense capacitat jurídica per adoptar decisions vinculants. Segons Brown (2018), aquest codi pot considerar-se problemàtic degut al fet que consisteix en un conjunt de mesures destinades a restringir la llibertat d'expressió (és a dir, el ciberodi) a escala nacional, sense comptar amb el consentiment dels governs nacionals. A més, posat que el Codi no consisteix en una legislació de la Unió Europea, sinó més aviat en una forma d'autoregulació voluntària, no pot ser examinat ni subjecte a l'aprovació per part del Parlament Europeu. Com a tal, l'Associació per als Drets Digitals Europeus critica aquest Codi per aplanar el camí per a l'aplicació de procediments que poden descontextualitzar-se des d'un marc de responsabilitat. La falta de responsabilitats està vinculada a la relegació de la llei del Codi a un segon pla, amb la possibilitat que les empreses privades gaudeixin del dret a implementar els seus termes de servei de manera arbitrària, deixant els usuaris vulnerables a acusacions que no poden apel·lar (Brown 2018).

6. Conclusió

Aquest article ha demostrat que la teoria dels efectes dels mitjans de comunicació, en particular, la teoria del cultiu, segueix sent rellevant en una era de convergència (Jenkins 2006). No obstant això, els estereotips televisius de gènere que tendeixen a ser estudiats segons la teoria del cultiu s'han intensificat en un context digital, en part a causa de l'impacte d'una cultura algorítmica que amplia la capacitat voyeurista. En privilegiar els temes i les imatges que atenen el nombre més gran de visualitzacions, les xarxes socials faciliten la conversió de les dones en objectes de vigilància a través de la difusió d'imatges, sovint de naturalesa sexualitzada i despersonalitzada. En aquest procés, les dicotomies de gènere, basades en les relacions de poder, es reforcen a través de l'exhibició pública de la intimitat, que correspon a una transgressió de les fronteres.

Els efectes disciplinaris s'exerceixen, per tant, a través de la producció i reproducció de les dones fora de context, amb imatges que violen la intimitat i que actuen com a tecnologies de control sobre el comportament femení. La misogínia digital funciona desplaçant els signes de la feminitat corpòria (Sadowski 2016) a un àmbit digital, on les dones tendeixen a experimentar una pèrdua de control degut a la pèrdua de context (Butler 1997).

Tenint en compte el fet que Internet ha arribat a facilitar la incitació a l'odi en línia, del qual la misogínia és un exemple, les formes de regulació que s'han aplicat als mitjans de comunicació tradicionals han de replantejar-se en aquestes noves circumstàncies. De fet, mentre que la majoria de les entitats reguladores a Europa sotmeten el contingut dels mitjans de comunicació –concretament, la televisió– a algun tipus de control, la regulació en línia és molt més difícil d'aplicar. Encara que la responsabilitat de les empreses de plataformes d'Internet a les xarxes socials corporatives s'ha fet visible a través del seu esforç de col·laboració amb la Comissió Europea en l'adopció d'un "Codi de conducta per a la lluita contra la incitació il·legal a l'odi a Internet", el fet que aquest últim no sigui jurídicament vinculant en limita, en gran mesura, la capacitat reguladora, servint únicament com a declaració de bones intencions.

Referències

- AHMED, S. *The Cultural Politics of Emotion*. Nova York: Routledge, 2004.
- ÁLVARES, C. "Online staging of femininity: disciplining through public exposure in Brazilian social media". *Feminist Media Studies*. Vol. 18 (2018), núm. 4, 657-674.
- ÁLVARES, C. "Mediatizing the Radical: The Implied Audience in Islamic State Propaganda Videos". A: HOHNSTEIN, S.; HERDING, M. (Eds.) *Digitale Medien und politischweltanschaulicher Extremismus im Jugendalter: Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis*. Halle: Deutsches Jugendinstitut e.V, 2017, 39-58.
- ÁLVARES, C. "Whither Culture? On the Predominance of Cognitivism in Media and Communication Studies". *International Communication Gazette*. Vol. 78 (2016), núm. 7, 663-668.
- ÁLVARES, C.; DAHLGREN, P. "Populism, Extremism, and Media: Mapping an Uncertain Terrain". *European Journal of Communication*. Vol. 31 (2016), núm. 1, 2016, 46-57.
- ANDERSON, B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso, 1983.
- BERG, L. R. V.; STRECKFUSS, D. "Profile: Prime-time television's portrayal of women and the world of work: A demographic profile". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 36 (1992), núm. 2, 195-208.
- BIVENS, R.; HAIMSON, O. L. "Baking Gender into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for Users and Advertisers". *Social Media + Society*. Vol. 2 (2016), núm. 4, 1-12.
- BOTTA, R. A. "The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents' body image". *Journal of Communication*. Vol. 50 (2000), núm. 3, 144-159.
- BRASFIELD, R. "Rereading: Sex and the City: Exposing the Hegemonic Feminist Narrative". *Journal of Popular Film and Television*. Vol. 34 (2006), núm. 3, 130-139.
- BRITTO, S.; HUGHES, T.; SALTZMAN, K.; STROH, C. "Does 'special' mean young, White and female? Deconstructing the meaning of 'special' in Law & Order: Special Victims Unit". *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*. Vol. 14 (2007), núm. 1, 40-57.
- BROWN, A. "What is so special about online (as compared to offline) hate speech?" *Ethnicities*. Vol. 18 (2018), núm. 3, 297-326.

- BULLEN, R. R. "The power and impact of gender-specific media literacy". *Youth Media Reporter*. Vol. 4 (2009), 149-152.
- BUTLER, J. *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. Londres: Routledge, 1997.
- CARAH, N.; DOBSON, A. "Algorithmic Hotness: Young Women's 'Promotion' and 'Reconnaissance' Work via Social Media Body Images." *Social Media + Society* 2(4), 2016, pp. 1-10.
- CHODOROW, N. *The Reproduction of Mothering*. Berkeley: University of California Press, 1978.
- COMISSIÓ EUROPEA. *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online* [En línia]. 31 Maig 2016. <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/code_of_conduct_on_countering_illegal_hate_speech_online_en.pdf> [Consulta 16 abril 2019].
- COMISSIÓ EUROPEA. *MLP (Mutual Learning Programme) in gender equality seminar - Women and the media* [En línia]. França, 12-13 Novembre 2018. <https://ec.europa.eu/info/publications/mlp-gender-equality-seminar-women-and-media-france-12-13-november-2018_en>
- CUSTERS, K.; VAN DEN BULCK, J. "Mediators of the association between television viewing and fear of crime: Perceived personal risk and perceived ability to cope." *Poetic*. Vol. 39 (2011), núm. 2, 107-124.
- DAHL, S. *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Londres: Sage, 2015.
- DAHLGREN, P.; ÁLVARES, C. "Political Participation in an Age of Mediatization: Towards A New Research Agenda". *Javnost - The Public*. Vol. 20 (2013), núm. 2, 47-66.
- DCMS/DTI. *Regulating Communications: Approaching Convergence in the Information Age*. Green Paper, CM4022. Londres: DCMS/DTI, 1998 [En línia]. <<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20071104174902/http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/2DE796D3-CDA5-4B2B-B779-5C06883697EE/0/Regulatingcommunicationsconvergence.pdf>>.
- DIXON, T.; LINZ, D. "Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news". *Journal of Communication*. Vol. 50 (2000), núm. 2, 131-154.
- DOOB, A. N.; MACDONALD, G. E. "Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal?" *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 37 (1979), núm. 2, 170-179.
- EAGLY, A. H.; STEFFEN, V. J. "Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 46 (1984), núm. 4, 735-754.
- FARQUHAR, L. "Performing and Interpreting Identity through Facebook Imagery". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2012), núm. 4, 446-471.
- GOODALL, H. "Media's Influence on Gender Stereotypes". *Media Asia*. Vol. 39 (2012), núm. 3, 160-163.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N.; SHANAHAN, J. "Growing up with Television. Cultivation Processes". A: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, 43-67.
- GERBNER, G. "The Importance of Being Critical—in One's Own Fashion". *Journal of Communication*. Vol. 33 (1983), núm. 3, 355-362.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N. "Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations". *Journal of Communication*. Vol. 32 (1982), 100-127.
- HALL, S. "Encoding/Decoding in Television Discourse". A: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (Eds.) *Culture, Media, Language*. Londres: Routledge, 1984, 128-138.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press, 2006.
- KAHLOR, L. A.; MORRISON, D. "Television viewing and rape myth acceptance among college women". *Sex Roles*. Vol. 56 (2007), núm. 11/12, 729-739.
- LACALLE, C.; GÓMEZ, B. "The Representation of Workingwomen in Spanish Television Fiction". *Comunicar*. Vol. 47 (2016), núm. XXIV, 59-67.
- LAUZEN, M. M.; DOZIER, D. M.; HORAN, N. "Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 52 (2008), núm. 2, 200-214.
- LEUDAR, I.; NEKVAPIL, J. "Presentations of Romanies in the Czech Media: On category work in television debates". *Discourse & Society*. Vol. 11 (2000), núm. 4, 487-513.
- LOPEZ-ZAFRA, E.; GARCIA-RETAMERO, R. "Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain". *Journal of Gender Studies*. Vol. 21 (2012), núm. 2, 169-183.

- LORIÉ, Á. F. "Forbidden fruit or conventional apple pie? A look at Sex and the City's reversal of the female gender". *Media, Culture & Society*. Vol. 33 (2011), num. 1, 35-51.
- MASTRO, D. E.; BEHM-MORAWITZ, E. "Latino representations on primetime television". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 82 (2005), núm. 1, 110-130.
- MERSKIN, D. "Three Faces of Eva: Perpetuation of The Hot-Latina Stereotype in Desperate Housewives". *Howard Journal of Communications*. Vol. 18 (2007), núm. 2, 133-151.
- MORGAN, M.; SHANAHAN, J.; SIGNORIELLI, N. "Yesterday's new cultivation, tomorrow". *Mass Communication and Society*. Vol. 18 (2015), 674-699.
- MORGAN, M.; SHANAHAN, J.; SIGNORIELLI, N. "Cultivation Theory in the Twenty-First Century". A: FORTNER, R.S.; FACKLER, P.M. (Eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014.
doi: <<https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch26>>.
- MORGAN, M. "Television and adolescents' sex role stereotypes: A longitudinal study". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43 (1982), 947-955
- MURTHY, D. "Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorising Twitter". *Sociology*. Vol. 46 (2012), núm. 6, 1059-1073.
- NIELSEN, G. M. "Framing Dialogue on Immigration in The New York Times". *Aether: The Journal of Media Geography*. Vol. IV (2009), 22-42.
- PAPACHARISSI, Z. "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld". *New Media & Society*. Vol. 11 (2009) núm. 1&2, 199-220.
- SADOWSKI, H. *Digital Intimacies: Doing Digital Media Differently*. Linköping, Suecia: Linköping University, 2016.
- SCHARRER, E.; BLACKBURN, G. "Cultivating Conceptions of Masculinity: Television and Perceptions of Masculine Gender Role Norms". *Mass Communication and Society*. Vol. 21 (2018), núm. 2, 149-177.
- SELEPAK, A.; CAIN, J. "Manufacturing white criminals: Depictions of criminality and violence on Law & Order". *Cogent Social Sciences*. Vol. 1 (2015), núm. 1 doi: <<https://doi.org/10.1080/23311886.2015.1104977>>.
- SHEPHERD, T.; HARVEY, A.; JORDAN, T.; SRAUY, S.; MILTNER, K. "Histories of Hating". *Social Media + Society*. Vol. 1 (2015), núm. 2, 1-10.
- SIGNORIELLI, N.; KAHLBERG, S. "Television's world of work in the nineties". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 45 (2001), 4-22.
- SIGNORIELLI, N. "Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo". *Sex Roles*. Vol. 21 (1989), núm. 5/6, 341-360.
- SIIBAK, A. "Constructing the Self through the Photo Selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 3 (2009), núm. 1, 1-9 [En línia].
<<https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260>>
[Consulta 16 abril 2019].
- TURKLE, S. "Cyberspace and Identity". *Contemporary Sociology*. Vol. 28 (1999), núm. 6, 643-648.
- VAN DIJCK, J. "You Have One Identity": Performing the Self on Facebook and LinkedIn". *Media, Culture & Society*. Vol. 35 (2013), núm. 2, 199-215.
- WAHL-JORGENSEN, K. "Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism". *Media, Culture & Society*. Vol. 40, 2018, núm. 5, 766-778.
- WESTKOTT, M. "Female Relationality & the Idealized Self". *The American Journal of Psychoanalysis*. Vol. 49 (1989), núm. 3, 239-250.
- WOOD, J. *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Boston: Wadsworth Publishing, 2011.

El tractament informatiu de les violències masclistes. Context i evolució

LAURA RODAS

Gestora de Pluralisme de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

lrodas.cac@gencat.cat

MÒNICA GASOL TOST

Cap de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

mgasol.cac@gencat.cat

Resum

El tractament informatiu de la violència contra les dones ha estat objecte d'anàlisi del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de forma regular des de fa més de 15 anys. En aquest període, el concepte de violència contra les dones ha experimentat una profunda transformació que s'ha acabat materialitzat en canvis legislatius molt importants: la violència deixa d'estar circumscrita estrictament a l'àmbit privat (violència domèstica) i passa a conceptualitzar-se com la conseqüència d'un sistema de desigualtats estructurals en tots els àmbits, definició que ens porta a parlar de violències masclistes. Aquest article ressegueix aquesta evolució conceptual i normativa de la violència contra les dones, i com aquesta evolució s'ha traslladat a l'àmbit del seu tractament informatiu i a l'anàlisi d'aquest.

Paraules clau

Violència masclista, tractament informatiu, recomanacions, evolució, violència de gènere, violència domèstica

Abstract

The way violence against women is portrayed has been the object of analysis by the Catalan Audiovisual Council on a regular basis for more than 15 years. During this period, the concept of violence against women has undergone a profound transformation that has led to very important legislative changes: violence is no longer strictly circumscribed to the private sphere (domestic violence) and is conceptualized as the consequence of systemic structural inequality, a definition that allows for discussion of violence. This article follows this conceptual and legislative evolution with respect to violence against women, and how this evolution has been transferred to the area of news reporting and its analysis.

Keywords

Sexist violence, reporting, recommendations, evolution, gender-based violence, domestic violence

1. Evolució conceptual

És un principi compartit per un ampli sector que inclou organismes internacionals, institucions, món acadèmic i associacionisme, entre altres, que les violències exercides contra les dones tenen el seu origen en els fonaments de la cultural patriarcal sobre els quals se sustenta i s'organitza, encara avui dia en molts aspectes, la nostra societat. El patriarcat assigna uns rols de gènere molt concrets i estereotipats que atribueixen protagonisme social als homes i releguen les dones a plans secundaris. En aquest context, la violència, en les seves diferents expressions, ha esdevingut un instrument per tal d'assegurar el manteniment d'aquesta jerarquia. Una violència que, durant segles, la societat en general, i les mateixes dones, han silenciat perquè el seu ús s'havia arribat a "normalitzar". No obstant això, en les darreres dècades i, en bona part, arran del treball del moviment feminista, aquest model social ha estat posat en dubte i s'ha despertat una consciència col·lectiva creixent de rebuig envers les violències contra les dones que les societats democràtiques no han pogut obviar.

Sense pretensió d'exhaustivitat, atès que no és l'objecte d'aquest article, un breu recorregut pels fets que han col·laborat a evolucionar la conceptualització de la violència contra les dones ens porta a la dècada dels 70 del segle XX, quan la visibilització de la discriminació de les dones i la necessitat d'apoderament va prendre força. L'any 1976 havia estat declarat per les Nacions Unides **Any Internacional de la Dona**, i l'any 1979, l'Assemblea General de les Nacions Unides va redactar la **Convenció sobre l'eliminació de totes les formes de discriminació contra la dona (CEDAW)**. Aquest tractat internacional, ratificat per l'Estat espanyol l'any 1984, estableix que homes i dones tenen els mateixos drets i proposa actuacions per aconseguir la igualtat entre sexes. També a Catalunya la dècada dels 70 va ser important pel que fa a la conscienciació de la discriminació de les dones amb la celebració de les Primeres Jornades Catalanes de la Dona al Paranimf de la Universitat de Barcelona el mes de maig de 1976.

Amb tot, caldrà esperar quasi dues dècades per abordar el problema de la violència contra les dones des d'una perspectiva social. La **Declaració sobre l'eliminació de la violència contra**

la dona (Resolució 48/104, del 20 de desembre de 1993) **adoptada per l'Assemblea General de les Nacions Unides** suposa un pas endavant i defineix la violència contra la dona com “qualsevol acte de violència basat en la pertinença al sexe femení que tingui o pugui tenir com a resultat un dany o patiment físic, sexual o psicològic per a la dona (...) tant si es produeixen en la vida pública com en la vida privada”.

Posteriorment, l'any 1995, la **Declaració de Beijing sorgida de la IV Conferència Mundial de les Nacions Unides sobre les Dones** reforça el principi que la violència contra les dones constitueix una manifestació de les relacions de poder històricament desiguals entre dones i homes i la defineix com un fet de naturalesa estructural.

A remolc dels textos aprovats per les Nacions Unides, l'ordenament jurídic a Espanya ha anat incorporant progressivament canvis en matèria de lluita contra la violència vers les dones. Així, l'any 2004 s'aprova la **Llei orgànica, 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere**. L'exposició de motius d'aquesta norma estableix que “la violència de gènere (...) es manifesta com el símbol més brutal de la desigualtat existent en la nostra societat”. No obstant aquest reconeixement de la violència contra les dones com un fet estructural, la Llei 1/2004 parteix d'una definició que acota encara les seves manifestacions a l'àmbit de la parella o exparella i, per tant, a l'existència de vincles afectius entre la víctima i l'agressor.

A Catalunya, la **Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a erradicar la violència masclista** fa un pas més en l'abordatge de la violència contra les dones i la conceptualitza no només com el resultat d'una sèrie d'elements de desigualtat estructural sinó que, en la línia dels documents de les nacions Unides dels anys 90, desenvolupa la idea que les formes d'exercici d'aquesta violència són múltiples (física, psicològica, sexual i econòmica) i els àmbits de manifestació, diversos (afectiu, laboral, comunitari, etc.). Aquest text legal, per tant, pivota sobre un concepte més ampli, que abasta qualsevol forma de violència exercida contra les dones pel fet de ser dones.

En aquesta mateixa direcció, l'Estat espanyol va ratificar l'any 2014 el **Conveni del Consell d'Europa per prevenir i combatre la violència contra la dona i la violència domèstica**, presentat a Istanbul el 2011. Aquest document recull totes les formes de violència que afecten o poden afectar les dones –tant en la vida pública com en la vida privada– i les tipifica com una violació dels drets humans.

Així doncs, en les darreres quatre dècades, el concepte de violència contra les dones ha experimentat una evolució d'enorme transcendència en la nostra societat que, de forma progressiva, ha passat de referir-s'hi amb la denominació *violència domèstica* –que al·ludeix estrictament a l'àmbit privat– a designar-la *violència masclista* i, en darrera instància, com a *violències masclistes*, per tal de reflectir la multiplicitat de formes i àmbits en què es manifesta.

2. Les atribucions del CAC

La Llei 5/2008 del dret de les dones a erradicar la violència masclista inclou un apartat específic dedicat als mitjans de comunicació. Dins d'aquest apartat, l'article 20 atribueix al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) la potestat de “[...] garantir el compliment de les obligacions dels prestadors dels serveis de comunicació audiovisual relatives a assegurar un tractament de les dones de conformitat amb els principis i els valors establerts [...]” per la mateixa llei.

Així mateix, l'article 21 estableix que el CAC ha de “[...] promoure acords i convenis d'autoregulació o corregulació en tots els mitjans de comunicació social, els quals han d'incorporar criteris orientadors amb relació a l'actuació dels programes davant la violència masclista i la representació de les dones.” Aquests acords o convenis d'autoregulació “[...] han de tenir caràcter de codis ètics i actuar com a guies de conducta per als mitjans de comunicació i com a pauta de control a posteriori”.

De fet, ja la **Llei 2/2000, del 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**, establia a la lletra i) de l'article 10, que una de les funcions del CAC és la de “promoure l'adopció de normes d'autoregulació del sector audiovisual”. Les diferents recomanacions que el CAC ha elaborat al llarg de la seva història es contextualitzen, precisament, en aquesta potestat d'impuls de l'autoregulació i es configuren com un conjunt de criteris i directrius consensuats pels diferents agents implicats, d'adopció voluntària per part dels mitjans, que pretenen millorar la qualitat dels continguts emesos en relació amb temes especialment sensibles per a l'opinió pública com ho és la violència contra les dones.

3. Les recomanacions sobre el tractament informatiu de la violència contra les dones

En el marc de les atribucions que la llei atorga al Consell de l'Audiovisual de Catalunya en matèria de promoció de normes d'autoregulació del sector audiovisual, l'any 2004 el CAC va fer públiques les **Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació**, un document que sintetitzava les reflexions i les aportacions col·lectives d'institucions, associacions de professionals del periodisme, mitjans de comunicació i representants dels cossos i forces de seguretat.

Cinc anys més tard, l'any 2009, i a conseqüència de l'aprovació de la Llei 5/2008 del dret de les dones a erradicar la violència masclista, es va fer necessari revisar i actualitzar el document de Recomanacions. El resultat van ser les **Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació**, elaborades també en col·laboració amb altres institucions i associacions de periodistes. Aquest segon document de recomanacions consta d'una quinzena de punts que descriuen de forma concisa quins haurien de ser els principis inspiradors de l'exercici de la professió periodística en

l'abordatge informatiu de la violència contra les dones pel que fa a aspectes com l'atenció informativa, el respecte a la privadesa de les persones afectades, l'ús d'elements d'espectacularització, el discurs emprat en el relat informatiu, les fonts d'informació o la informació contextual.

Tal com preveu la Llei, el CAC supervisa periòdicament fins a quin punt els mitjans fan seves i apliquen aquestes recomanacions. El resultat d'aquesta observació es fa públic a través d'informes específics d'anàlisi del tractament informatiu de la violència contra les dones.

4. Les anàlisis del CAC sobre el tractament informatiu de la violència contra les dones

L'origen de les anàlisis del CAC sobre el tractament informatiu de la violència contra les dones es troba en un informe de l'any 2003 referit a les informacions sobre "violència domèstica" en els teletinformatius d'àmbit català. En aquesta primera anàlisi les dones apareixen com un dels grups de persones sobre els quals podia recaure la violència (al mateix nivell que homes, infants i gent gran). Aquest informe és anterior a l'existència de les *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació*.

A partir de l'aprovació de les Recomanacions, i amb periodicitat trienal, s'han elaborat informes sobre el seguiment de les mateixes els anys 2005, 2008, 2011, 2014 i 2017, tots disponibles en línia.

D'altra banda, coincidint amb el Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones de 2018, s'han fet públiques dades sobre el tractament informatiu de la violència contra les dones extretes d'un informe transnacional que el CAC coordina en el marc del Grup de Treball de Gènere i Mitjans de la Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes (RIRM), una xarxa de reguladors que també ha elaborat informes sobre **estereotips de gènere i publicitat** i sobre la **representació de la dona en la informació esportiva**.

En els informes del Consell es fa palesa també l'evolució de la conceptualització de la violència contra les dones. Així, els dos primers informes de la sèrie, corresponents als anys 2005 i 2008, tot i que continuen abordant les informacions sobre violència contra les dones com un subgrup del conjunt d'informacions sobre violència domèstica, incorporen l'anàlisi específica del seguiment de les recomanacions del CAC sobre el tractament de la violència de gènere, elaborades el 2004.

En l'informe de 2011 es diferencia per primer cop entre violència dins de l'àmbit familiar i violència masclista, d'acord amb la definició que incorpora l'article 3 de la Llei 5/2008 del dret de les dones a erradicar la violència masclista. També és el primer cop que s'anàlitzava el seguiment de les noves *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació* elaborades pel CAC el 2009 que adaptaven les del 2004 al nou marc normatiu.

A l'últim, els informes de 2014 i 2017, així com les dades publicades el 2018, se centren exclusivament en les informacions sobre violència masclista i continuen verificant el seguiment de les recomanacions vigents en aquesta matèria.

Totes aquestes anàlisis estan elaborades basant-se en un plantejament metodològic comú: l'operacionalització dels conceptes establerts en els textos normatius i en els documents de recomanacions, per tal d'estructurar un sistema de variables i d'indicadors mesurables quantitativament, la lectura combinada dels quals aporta una anàlisi qualitativa del tractament que els mitjans han fet de la violència masclista.

5. Mètode d'estudi

El mètode d'estudi emprat en la sèrie històrica d'informes sobre el tractament informatiu de la violència contra les dones es basa en les tècniques de l'anàlisi de continguts i combina una sèrie de variables i ítems d'anàlisi generals, i que formen part del corpus metodològic que de manera habitual s'aplica en les anàlisis de continguts audiovisuals que du a terme el Consell, amb variables i conceptes de caràcter específic, derivades de l'operacionalització dels textos normatius i dels codis que són d'aplicació en cada cas.

5.1 Variables i ítems de caràcter general

El primer nivell d'anàlisi a partir del qual és possible construir un marc general i comú, i per tant comparable, amb altres temàtiques, s'estructura a través de quatre elements bàsics:

1. El temps de notícia correspon a la suma total de la durada de les notícies referides a una informació o temàtica específica, en aquest cas, la violència contra les dones.
2. Els actors es defineixen com els personatges que apareixen en el mitjà audiovisual amb temps de paraula, sigui com a representant d'un grup d'interès, una associació o una organització, un partit polític o una institució, o bé que ho fa a títol individual i no representatiu de cap col·lectiu.
3. El temps de paraula és el temps resultant de la suma total de la durada de les seqüències on un actor intervé, com a subjecte, fent un insert (inserció d'imatges i veu d'un actor polític o no polític, sense que hi intervingui cap mena de locució per part del mitjà).
4. Les agrupacions d'actors són categories que classifiquen els actors en funció del paper que desenvolupen en cada una de les seves intervencions.

5.2 Variables i conceptes de caràcter específic

El segon nivell d'anàlisi, que permet una aproximació singularitzada al tractament de la violència masclista, s'articula al voltant dels conceptes que es desprenen tant de la legislació com de les recomanacions, començant per la definició concreta d'allò què s'entén per violència contra les dones.

A partir de l'informe de 2011 la violència contra les dones es conceptualitza en els termes que ho fa la Llei 5/2008, en l'article

3 (“aquella que s'exerceix contra les dones com a manifestació de la discriminació i de la situació de desigualtat en el marc d'un sistema de relacions de poder dels homes sobre les dones i que, produïda per mitjans físics, econòmics o psicològics, incloses les amenaces, les intimidacions i les coaccions, tingui com a resultat un dany o un patiment físic, sexual o psicològic, tant si es produeix en l'àmbit públic com en el privat”) i en l'article 4, on s'enumeren i defineixen quatre formes de violència masclista: violència física, violència psicològica, violència sexual i abusos sexuals, i violència econòmica.

D'altra banda, es creen una sèrie de categories temàtiques (temes específics), relacionades amb el concepte general de temps de notícia, que han de permetre l'anàlisi del contingut concret i de l'enfocament de la informació sobre la violència contra les dones que s'emet en un mitjà o període determinat. Com ja s'ha comentat anteriorment, la concreció d'aquestes categories ha evolucionat al llarg del temps per tal de donar cabuda a la concepció de la pluralització de la violència masclista. La relació vigent de categories temàtiques emprades és la que es detalla a continuació:

- **Activitat dels actors polítics:** Informació sobre l'acció dels governs, les administracions i els poders legislatius de Catalunya i de l'Estat, així com la dinàmica dels partits polítics entorn d'aquest tema.
- **Altres concrecions de la discriminació estructural per raó de sexe:** accions o situacions, a part de la violència física, psicològica o sexual, que tenen relació amb la manifestació de la discriminació i de la situació de desigualtat de les dones en els diferents àmbits de la societat.
- **Agressions:** Informació sobre la comissió d'actes de violència masclista.
- **Crònica judicial:** Informació sobre les accions de l'Administració de justícia entorn de la violència masclista.
- **Dades estadístiques:** Informació en forma de xifres sobre la violència masclista.
- **Debat ideològic:** Informació sobre l'expressió de les diferents posicions ideològiques dels actors socials i polítics sobre la violència masclista.
- **Actes del Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones:** Informació sobre els actes de commemoració d'aquesta diada, celebrada el 25 de novembre.
- **Explotació sexual:** Informació sobre el tràfic d'éssers humans amb finalitat sexual i sobre la prostitució forçada.
- **Programes socials i de sensibilització:** Informació sobre els programes de suport a les persones víctimes de la violència masclista o de divulgació d'aquestes problemàtiques.

En paral·lel, s'incorpora una categorització específica dels actors de la informació, relacionada amb la variable temps de paraula, que permet incorporar elements de qualitat en l'anàlisi de la informació emesa. La classificació aplicada és la que es mostra a continuació:

- **Persona afectada:** es limita a la persona agressora i a la víctima directa de la violència.
- **Fonts qualificades:** persones que aporten a la notícia una visió experta o professional, incloses les persones amb responsabilitats polítiques en l'àmbit de la violència masclista.
- **Terceres persones:** persones, altres que víctimes i agressors, que apareixen en el mitjà audiovisual en funció de la notícia de què es tracta, tot aportant-hi la seva vivència estrictament personal. Formen part d'aquesta tipologia les persones del veïnat, la família o els testimonis d'actes de violència masclista.

Complementàriament s'estableix un tercer nivell d'anàlisi encaminat a aportar informació sobre aspectes del discurs verbal i visual que col·laboren a construir el relat informatiu.

En definitiva, la concreció de les *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació* (2009) en elements quantificables s'articula entorn de sis grans eixos d'actuació.

El primer d'aquests eixos es refereix a l'atenció informativa i l'estructura temàtica de la informació: quant en parlen, de violències masclistes, els informatius diaris i, igualment important, des de quina perspectiva en parlen? La **recomanació 1** diu que convé informar sobre violència masclista però també diu que cal visualitzar el fenomen en tota la seva complexitat. En aquesta mateixa direcció, la **recomanació 3** exhorta a fer visibles les aportacions de les dones en tots els àmbits de la societat i considerar la seva experiència com a font documental, mentre que la **recomanació 7** aconsella fer visibles les “altres violències masclistes” més enllà de la violència física circumscrita a l'àmbit afectiu. En resum, seria desitjable que la informació al voltant de la violència contra les dones transcendís la crònica de successos i aportés elements de reflexió i sensibilització social per tal de combatre la seva naturalesa estructural. L'anàlisi dels valors obtinguts en relació al temps de notícia i temps de paraula, i les seves diferents categoritzacions donen resposta a aquest primer bloc.

Les fonts d'informació constitueixen un altre dels eixos importants en el tractament informatiu de la violència contra les dones. La tria de les veus no és innòcua i col·labora a conformar una determinada visió d'aquesta problemàtica. La **recomanació 2** proposa prioritzar l'ús de fonts qualificades o especialitzades per sobre de les que només es relacionen circumstancialment amb els fets, ja que sovint no aporten cap informació rellevant sobre el cas. La valoració del grau de compliment d'aquesta recomanació es basa en la quantificació del temps de paraula que tenen les fonts qualificades i les terceres persones (és a dir, veïns, familiars i testimonis) sobre el total de veus que hi intervenen.

Les **recomanacions 8 i 9** insten a escapar del sensacionalisme i del dramatisme a l'hora d'informar sobre la violència contra les dones. En conseqüència, es desaconsella l'ús d'elements d'espectacularització. La quantificació i anàlisi de l'ús dels

recursos visuals (primers plans, zooms, alentiment de les imatges, etc.), sonors (música amb finalitat dramàtica, per exemple) o lèxic (descripcions detallades, llenguatge escabros, expressions impactants, etc.) permeten avaluar quin és el seguiment que s'ha fet d'aquestes recomanacions.

L'anàlisi de la presència en el discurs de determinades expressions que puguin banalitzar o justificar la violència contra les dones o establir relacions causa-efecte és el que dona resposta a les **recomanacions 6 i 10** que al·ludeixen explícitament al discurs emprat en el relat informatiu. S'analitza molt especialment l'ús d'adjectivacions que puguin ser enteses com a justificadores de l'agressió (per exemple, *crim passional*) i la presència en el discurs d'elements que afavoreixin l'establiment de relacions causa-efecte entre els fets i aspectes com puguin ser l'origen de les persones afectades, la seva situació socioeconòmica o qualsevol altra circumstància personal.

Les **recomanacions 4 i 5** guarden relació amb el respecte a la privadesa de les persones afectades, emparat tant en el dret a la intimitat de les persones agredides com en la presumpció d'innocència dels agressors. En aquest sentit s'analitza la difusió de dades personals o d'altres elements que puguin conduir a la seva identificació.

A l'últim, les **recomanacions 11, 12, 13 i 14** guarden relació amb la necessitat que els mitjans aportin informació contextual, aquella que va més enllà de la mera comissió de l'acte de

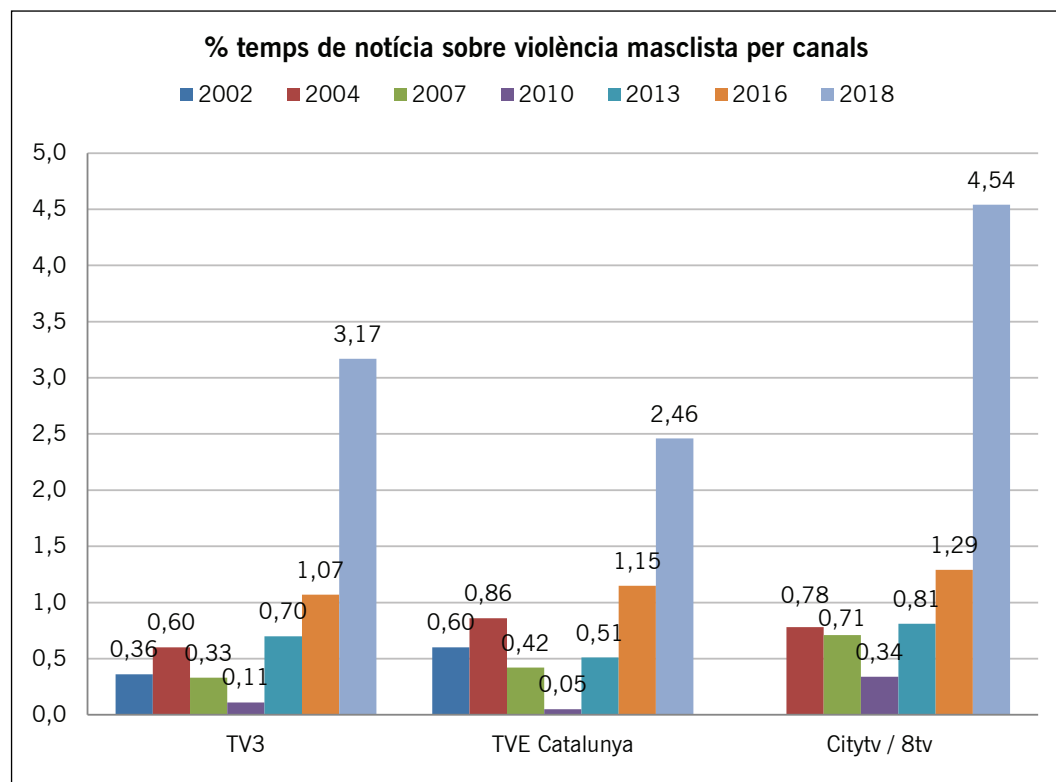
violència i s'interessa per tot allò que l'envolta com a instrument per combatre-la. El tractament de la informació extreta de la categorització del temps de notícia aporta resposta a la pregunta sobre l'observança d'aquestes recomanacions.

6. Resultats de les anàlisis sobre tractament informatiu de les violències masclistes

La sèrie d'informes que recullen les diferents anàlisis efectuades pel CAC sobre el tractament informatiu de la violència contra les dones mostren com, paral·lelament al concepte i al marc legal, el tractament de tot el que envolta aquestes violències ha evolucionat, també, en els continguts emesos pels mitjans de comunicació.

L'anàlisi d'aquesta evolució es fa a partir de les dades de TV3, TVE Catalunya i 8tv corresponents al trimestre octubre-desembre dels anys 2010, 2013 i 2016 (que corresponen als informes publicats el 2011, 2014 i 2017 respectivament). Complementàriament s'incorpora el resultat de l'explotació de dades d'aquests mateixos canals que s'ha realitzat en el marc de l'informe internacional del Grup de Treball de Gènere i Mitjans de la Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes (RIRM) (període març-maig de 2018). D'altra banda, i pel que fa a l'atenció informativa, la comparativa ofereix dades homologades dels tres primers informes (2003, 2005 i 2008).

Gràfic 1. Evolució de l'atenció informativa sobre les violències masclistes per canals



Font: Elaboració pròpia.

6.1. Atenció informativa i estructura temàtica de la informació

En les anàlisis dutes a terme pel CAC, s'observa una clara tendència a augmentar l'**atenció informativa** en relació amb la violència masclista en el conjunt de les televisions analitzades, que passa del 0,41% en l'informe del 2003, a l'1,13% en el del 2017, i supera el 3% en les dades referides al període març-maig del 2018, resultat que suposa un creixement exponencial de l'atenció informativa sobre aquesta problemàtica.

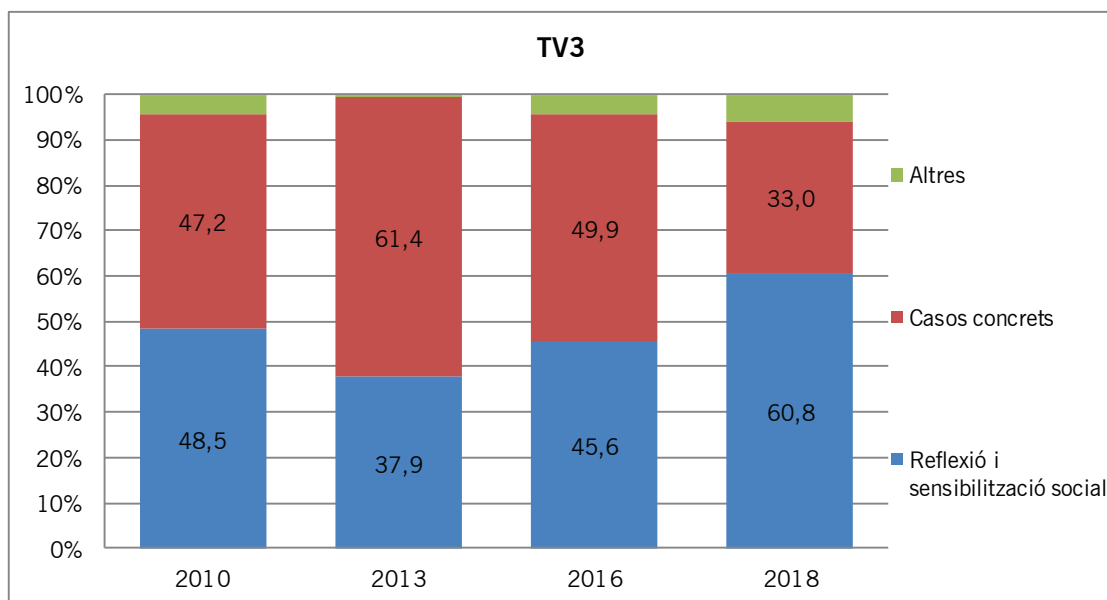
Per canals, entre el 2011 i el 2017 –quan el període analitzat abastava el trimestre octubre-desembre– el percentatge de notícies sobre violències masclistes creix de forma gradual a TV3, TVE Catalunya i 8tv. Aquest increment es dispara el 2018,

en què canvia el període d'anàlisi (trimestre març-maig), per les reivindicacions socials i accions de sensibilització coincidint amb el Dia Internacional de les Dones i pel rebuig social a la sentència de l'Audiència de Navarra en relació amb l'agressió en grup a una jove de 18 anys durant els Sanfermines del 2016.

Quant a l'estructura temàtica de la informació (des de quina perspectiva aborden les televisions la informació sobre violència masclista?) es detecta una tendència a la prevalença de la sensibilització i la reflexió per sobre dels casos concrets i la crònica judicial.

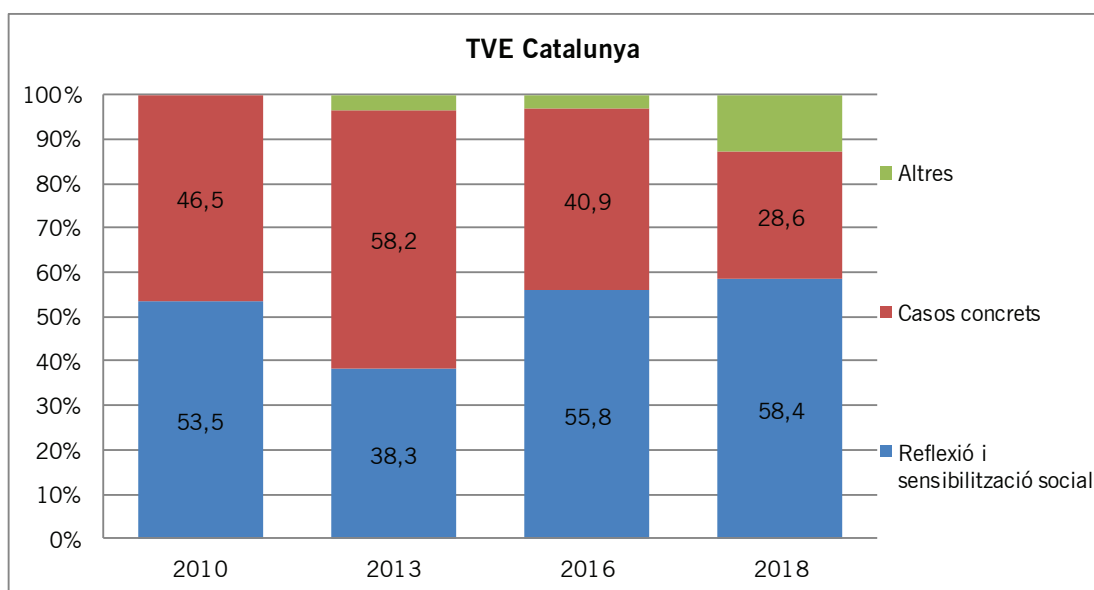
En els primers informes del CAC, l'atenció mediàtica de les televisions públiques sobre la violència masclista es focalitzava, sobretot, en la crònica de successos (corresponent als "temes

Gràfic 2. Evolució de l'estructura temàtica de la informació a TV3

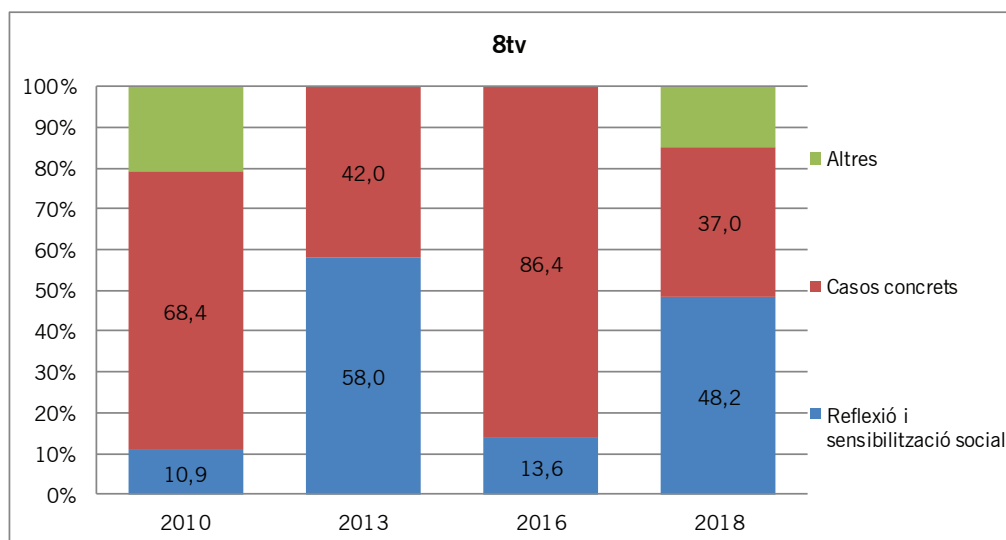


Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Evolució de l'estructura temàtica de la informació a TVE Catalunya



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 4. Evolució de l'estructura temàtica de la informació a 8tv

Font: Elaboració pròpia.

específics" *agressions, crònica judicial i casos d'explotació sexual*). Aquesta tipologia de continguts, que en termes relatius assoleix les proporcions més elevades a tots els canals l'any 2007, ha anat minvant progressivament des de 2013 tant a TV3 com a TVE Catalunya.

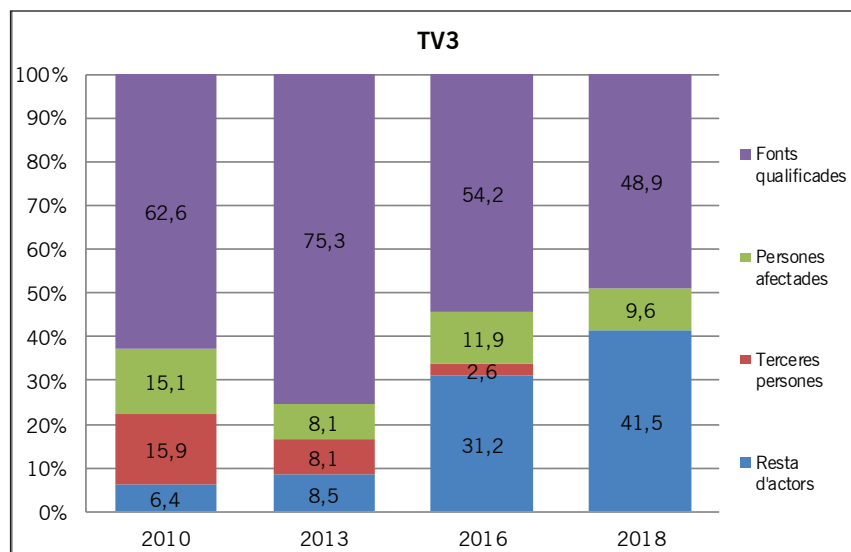
De forma inversa, la informació amb elements de **reflexió i sensibilització social** (corresponent als "temes específics" *accions socials i de sensibilització, dades estadístiques, Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones i altres concrecions de la discriminació estructural*) ha anat eixamplant cada cop més el seu espai a TV3 i TVE Catalunya.

A 8tv, en canvi, el pes d'aquests dos grans grups d'informació (casos concrets versus reflexió i sensibilització) ha fluctuat notablement al llarg del temps.

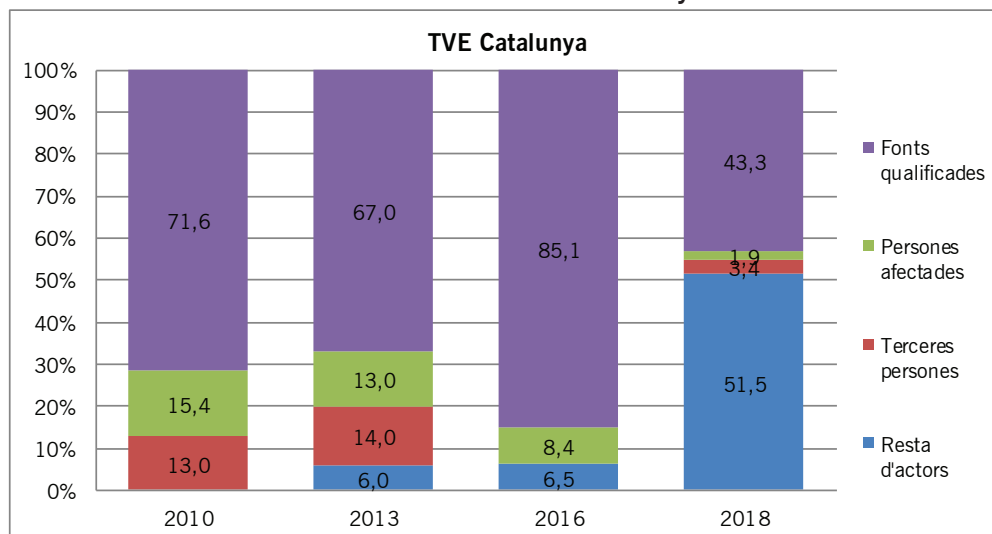
6.2 Fonts d'informació

També es constata que la intervenció de **veus qualificades** és àmpliament majoritària a les televisions públiques, que únicament donen veu a terceres persones de forma molt limitada. Tot i que amb proporcions diferents que han anat fluctuant amb els anys, les dues televisions públiques han dedicat la majoria del temps de paraula a fonts qualificades en els períodes analitzats de 2010, 2013 i 2016, mentre que a 8tv se n'observa un descens gradual.

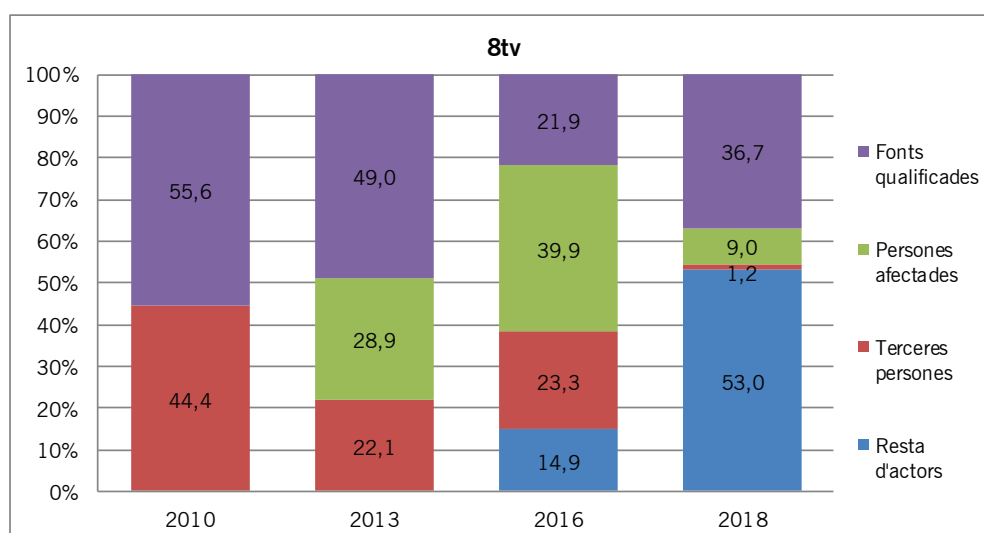
Pel que fa al darrer període analitzat (trimestre març-maig de 2018), l'elevada presència d'informacions sobre accions reivindicatives determina que es registri un alt percentatge d'intervencions de persones que es manifesten i, en conseqüència, baixa la proporció de persones que aporten una

Gràfic 5. Evolució de les fonts d'informació a TV3

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 6. Evolució de les fonts d'informació a TVE Catalunya

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 7. Evolució de les fonts d'informació a 8tv

Font: Elaboració pròpia.

visió professional o experta sobre la violència masclista. Tot i aquest element que incideix en els valors relatius de les dades, les veus expertes continuen suposant gairebé la meitat a TV3, més del 40% a TVE Catalunya i més d'una tercera part a 8tv.

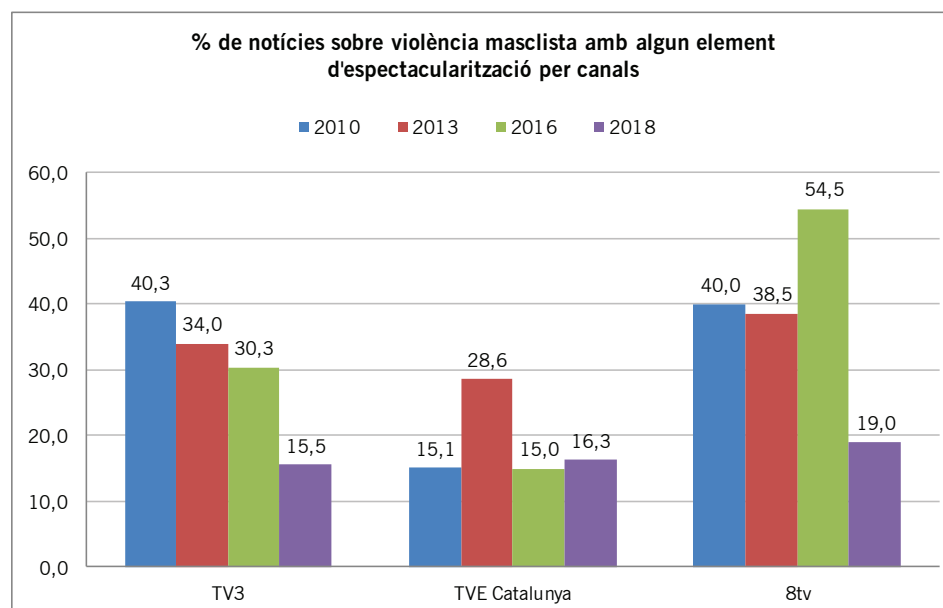
6.3 Elements d'espectacularització

En termes generals, l'evolució d'aquest paràmetre en les sèries històriques de dades del CAC mostra que les televisions han rebaixat notablement el **to espectacularitzador** de les informacions sobre violència masclista, tot i que encara persisteix en alguns casos.

TV3 és la televisió que més ha millorat en els darrers quatre períodes sotmesos a anàlisi: ha rebaixat de forma gradual però constant la presència d'elements espectacularitzadors en les informacions sobre violència contra les dones que

passen d'estar presents en el 40% de les notícies el 2010 a fer-ho en un 15% dels casos el 2018. L'altra televisió pública analitzada, TVE Catalunya, fa ús moderat i majoritàriament estable d'aquest tipus de recurs audiovisual en tota la sèrie. I 8tv, de titularitat privada, és el mitjà que acostuma a incorporar en major proporció elements visuals i/o lèxics encaminats a emfatitzar el dramatisme dels continguts emesos, tot i que en el darrer període s'aprecia un descens notable.

Aquesta minva en el sensacionalisme, sobretot pel que fa al darrer període analitzat, guarda relació directa amb l'evolució de la tipologia de les informacions: com que els mitjans dediquen més temps a sensibilitzar en detriment de la crònica de successos i l'ús de recursos espectacularitzadors acostuma a produir-se en la cobertura informativa de casos concrets, la seva presència també minora.

Gràfic 8. Evolució de l'ús d'elements d'espectacularització a TV3, TVE Catalunya i 8tv

Font: Elaboració pròpia.

6.4 Discurs emprat en el relat informatiu

Al llarg dels successius períodes sotmesos a anàlisi, cap televisió ha fet ús d'elements que puguin ser interpretats com a **banalitzadors** de la violència masclista. En la mateixa línia, tampoc s'ha constatat la utilització d'adjectivacions que suposin una **justificació** implícita de l'agressió.

Per contra, els informes del CAC corresponents al trimestre octubre-desembre de 2010, 2013 i 2016 sí que constaten, tot i que amb una clara tendència a la baixa, l'establiment tàcit de **relacions causa-efecte**, sovint fruit de les inèrcies del relat periodístic, entre l'acte violent o agressió i elements com ara l'origen de les persones afectades, la seva situació socioeconòmica o d'altres circumstàncies personals.

6.5 Respecte a la privadesa de les persones afectades

En els estudis posteriors a l'aprovació de la Llei 5/2008, que defineix el concepte de **victimització secundària**, no s'ha detectat cap cas en què la identificació de dones en situació actual de violència masclista s'hagi realitzat de manera que es pugui entendre que contribueix a la seva revictimització.

Així mateix, s'ha constatat que cada cop es fa un ús més restringit d'elements que poden contribuir a la identificació de les persones afectades. En aquest context, la restricció en la difusió d'**imatges del lloc de l'agressió** és la pràctica periodística que ha evolucionat en un sentit més positiu.

La **presència de persones afectades** amb nom i cognom i/o imatges, siguin víctimes o agressors, així com la inclusió de dades personals d'aquestes (edat, nacionalitat, característiques físiques, situació laboral, etc.) constitueix, probablement, l'element que més fluctua en funció de la casuística de casos concrets de cada període.

Els resultats de la darrera anàlisi del CAC, corresponent al trimestre març-abril de 2018, posen de manifest que, pel que fa estrictament a les víctimes, l'aparició en imatges és gairebé inexistent i la difusió de dades personals es produeix en menys del 10% de les notícies analitzades a cada mitjà.

6.6 Informació contextual

En relació amb la informació contextual sobre les agressions masclistes que aporten les televisions, la sèrie d'informes de CAC posa de manifest que les dades referides al **seguiment dels casos** i a l'exposició de les **conseqüències negatives** que els actes de violència tenen pels agressors són directament proporcionals a la magnitud de notícies sobre casos concrets que emet cada televisió.

D'altra banda, la presència d'elements concrets que contribueixen a una visió integral de la violència masclista, com ara la divulgació de dades estadístiques i la difusió de recursos adreçats a les víctimes, ha anat minvant progressivament.

En relació amb les **dades estadístiques**, la proporció de notícies que n'inclouen experimenta una davallada molt significativa entre 2010 i 2016 a les tres televisions analitzades. Aquest descens continuat es compensa el 2018 en termes de sensibilització amb l'atenció informativa dispensada als actes reivindicatius en el marc del 8 de març.

Quant a la informació sobre **recursos i serveis** (telèfons i adreces electròniques d'atenció a les dones en situació de violència masclista, dades d'associacions que treballen en aquest àmbit, etc.) també es detecta un **descens generalitzat** a les televisions públiques, mentre que a 8tv únicament es recull l'any 2016.

7. Balanç del resultat de les anàlisis sobre el tractament informatiu de la violència masclista

Tot i que la conjuntura dels casos concrets de ben segur ha incidit en els resultats dels diferents períodes analitzats, les dades permeten afirmar amb rotunditat que, en termes generals, la qualitat de la informació que les televisions transmeten en relació amb les violències masclistes ha millorat notablement:

- Hi ha un volum informatiu més elevat que es tradueix, sobretot, en més informació encaminada a conscienciar sobre el problema.
- Es detecta una sensibilitat creixent vers totes les formes de violència contra les dones atès que s'incrementa la informació sobre les desigualtats entre dones i homes, i també sobre els actes de denúncia, reivindicació i sensibilització.
- Es minora la presència d'elements que poden contribuir a la identificació de les persones afectades, sobretot quant a l'emissió d'imatges del lloc dels fets.
- Les televisions redueixen, tot i que no eliminen, l'ús de recursos espectacularitzadors.
- En les televisions analitzades, el relat informatiu no banalitza ni justifica les violències masclistes, ans al contrari, cada cop hi ha més elements de reflexió.
- Les fonts d'informació són majoritàriament qualificades i aporten una visió experta. Cada cop es recorre amb menys freqüència al testimoni de terceres persones que no aporten valor informatiu.

En resum, se n'informa més i se n'informa millor, tot i que encara hi ha aspectes a corregir i d'altres en els quals cal seguir insistint. Des d'un punt de vista empíric, la violència contra les dones continua essent un problema social de primeríssim ordre. Les televisions han situat aquesta problemàtica en l'agenda informativa i aprofundeixin en les seves causes a partir de la incorporació d'elements de reflexió i anàlisi, tot i que es mantenen encara inèrcies que afavoreixen l'espectacularització del relat informatiu.

8. Els altres relats

Si bé és cert que els mitjans de comunicació audiovisual tradicionals han modificat positivament la manera com informen de la violència masclista, també ho és que no són els únics mitjans de difusió de continguts, i per a les franges d'edat més joves no són ni tan sols els majoritaris.

Més del 90% de la població d'entre 16 i 24 anys de Catalunya es connecta a internet diverses vegades al dia. Aquest fet denota, ja per si sol, un canvi en els hàbits de consum de continguts audiovisuals. Uns continguts als quals s'accedeix en un marc complex, tant pel que fa a la quantitat de material com a la pluralitat d'actors que intervenen en la seva elaboració i en la difusió.

Davant d'aquesta realitat, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha dut a terme, entre altres, diverses anàlisis sobre el tractament de la violència masclista en els continguts audiovisuals difosos per internet.

S'han realitzat tres anàlisis en tres períodes temporals diferents (juny de 2016, febrer de 2018 i juny de 2018) amb un sistema de treball que adopta la perspectiva de la persona usuària i amb plena consciència que internet és un camp inabastable.

Amb tot, els resultats de les tres anàlisis mostren un panorama preocupant. S'ha detectat l'existència de continguts audiovisuals en els quals s'incita, es justifica o es banalitza la violència masclista; discursos en què es desautoritza les dones i a través dels quals es vehiculen missatges misògins. Relats vexatoris i en els quals es tracta objectualment les dones; defenses de la inferioritat de les dones i manifestacions favorables a la restricció dels seus drets, com ara el dret a la llibertat, a l'educació, al vot, a la llibertat sexual, a la compra de propietats, etc.; culpabilització de les víctimes i banalització de la submissió química en casos de violacions, i fins i tot vídeos en els quals es mostraven nens simulant escenes de violència masclista com si fos un joc.

Després que el Consell denunciés aquests continguts, prop del 50% han estat retirats i més d'un altre 30% ha estat objecte de limitacions d'accés.

Amb tot, la qüestió de fons es manté. Mentre el discurs informatiu sobre la violència masclista que elaboren els mitjans de comunicació audiovisual tradicionals afavoreix la presa de consciència vers aquesta problemàtica, a través d'altres mitjans de difusió de continguts audiovisuals s'elaboren altres relats afavoridors de la discriminació de les dones i justificadors dels comportaments masclistes. Altres relats que són de molt fàcil accés per a la població més jove.

Referències

CONSELL D'EUROPA. *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra la mujer y la violencia doméstica* [En línia]. 2011.

<<https://rm.coe.int/1680464e73>> [Consulta: abril 2019].

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Anàlisi de la presència a internet de continguts en relació amb la violència masclista* [En línia]. Juny de 2016 <https://www.cac.cat/sites/default/files/Presencia_continguts_viol_ncia_internet.pdf>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Anàlisi de la presència a internet de continguts en relació amb la violència masclista* [En línia]. Febrer de 2018 <https://www.cac.cat/sites/default/files/Violencia_Masclista_2.pdf>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Anàlisi de la presència a internet de continguts en relació amb la violència masclista* [En línia]. Juny de 2018. <https://www.cac.cat/sites/default/files/internet_informe.pdf>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya. Tercer quadrimestre de 2018* [En línia]. 2018. <<https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/BIAC12bis.pdf>> [Consulta: abril 2019]

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *El tractament de les informacions sobre violència masclista en els teletinformatius. Anàlisi del seguiment de les Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació. Octubre-desembre de 2016* [En línia]. 2016. <<https://www.cac.cat/documentacio/acord-262017-daprovacio-linforme-tractament-les-informacions-violencia-masclista-els>>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació* [En línia]. 2004. <https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanaci_viol_ncia_de_g_nere.doc> [Consulta: abril 2019].

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació* [En línia]. 2009 <https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_CA.pdf> [Consulta: abril 2019].

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>>

Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?documentId=229914&action=fitxa> [Consulta: abril 2019].

Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret a les dones a eradicar la violència masclista <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa?action=fitxa&documentId=491383> [Consulta: abril 2019].

NACIONS UNIDES. *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* [En línia]. 1979. <<https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>> [Consulta: abril 2019].

NACIONS UNIDES. *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer* [En línia]. 1993. <<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/violenceagainstwomen.aspx>> [Consulta: abril 2019].

NACIONS UNIDES (1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer* [En línia]. 1995. <<https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>> [Consulta: abril 2019].

RÉSEAU DES INSTANCES DE RÉGULATION MÉDITERRANÉENNES (RIRM). *Les stéréotypes sexistes à travers les annonces publicitaires dans l'espace méditerranéen* [En línia]. 2016. <http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Etude-stereotypes-de-genre-PUBLICITE-2016_FRANCAIS_FRENCH-1.pdf> [Consulta: abril 2019].

RÉSEAU DES INSTANCES DE RÉGULATION MÉDITERRANÉENNES (RIRM). *Equality between men and women in the sport programmes through audiovisual media services* [En línia]. 2018. <http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Study-Gender-Equallity-in-SPORTS-PROGRAMMES_2017_ENGLISH_ANGLAIS.pdf> [Consulta: abril 2019].

Discursos feministes i vídeos de youtuberes: límits i horitzons de la politització jo-cèntrica

NÚRIA ARAÜNA

Professora de la Universitat Rovira i Virgili

nuria.arauna@urv.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-1997-2833

CILIA WILLEM

Professora de la Universitat Rovira i Virgili

cilia.willen@urv.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-8272-498X

IOLANDA TORTAJADA

Professora de la Universitat Rovira i Virgili

yolanda.tortajada@urv.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-9310-652X

Article rebut el 23/03/19 i acceptat el 18/06/19

Resum

En l'actual centralitat dels moviments feministes en l'esfera pública espanyola i les dinàmiques de transnacionalització de l'agenda i la solidaritat feminista que han permès les xarxes socials, aquest article vol observar com un conjunt de reputades youtuberes ha integrat discursos de denúncia de les desigualtats de gènere als seus vídeos. Els vídeos de youtuberes són un gènere audiovisual basat en la primera persona i que promou una connexió entre el jo autoral (per necessitat agèntic) i l'audiència, que en el si d'una cultura comercial construeix una marca personal des de la qual posicionar-se com a producte. Des d'aquests espais "jo-cèntrics", les youtuberes s'enfronten al repte d'articular una consciència feminista adient a la seva identitat pública i sempre en relació dialògica entre altres youtuberes i els seus públics.

Paraules clau

Feminisme, LGTBIQ+, YouTube, feminisme popular, cultura prosumer, canvi social

Abstract

Within the current centrality of feminist movements in the Spanish public sphere and the transnational dynamics of feminist solidarity and calls to action made possible by social media, this article seeks to observe how a distinct group of well-known Youtubers has integrated discourses denouncing gender inequalities in their videos. YouTube videos are an audiovisual genre voiced in the first person that promote a connection between the authorial I (necessarily agentive) and the audience, which, cultivated by a commercial culture, goes on to constitute a personal brand that can be positioned as its own product. From within these "I-centric" spaces, Youtubers take on the challenge of articulating a feminist consciousness that is compatible with their public identity and is constantly in dialogue with other Youtubers and their audiences.

Keywords

Feminism, LGBTQ+, YouTube, pop-feminism, prosumer culture, social change

A political consciousness—and a political conscience—are not formed by learning to apply the abstract vocabularies of totalizing and experience-distance theories to particular situations, but by coming to the lived, embodied certainty that the personal is political.

Susan DiGiacomo

Les manifestacions del 8 de març dels anys 2018 i 2019, així com les protestes massives contra la sentència del cas de La Manada han posat de relleu la importància que el feminisme ha adquirit en l'esfera pública espanyola en el context d'una reactivació transnacional. La denominada Quarta Onada del Feminisme (Zimmerman 2017; Chamberlain 2017) es distingiria de les anteriors per l'ús estratègic de les xarxes socials i

els mitjans digitals —ús comú, també, en altres moviments socials coetanis—, i per la perspectiva interseccional. La força que aquest moviment té a Espanya respon, entre altres factors, a l'acumulació de recursos de generacions anteriors, a la influència de campanyes mediàtiques transnacionals com #MeToo #TimesUp o #Cuéntalo, a la crispació generada per la misoginia popular i a l'articulació amb altres reivindicacions del cicle de mobilitzacions contra l'austeritat. La persistència de la violència contra les dones i la bretxa salarial de gènere malgrat la creixent incorporació de les dones al mercat laboral a l'estat (Aguado 2018) han estat dos vectors de conscienciació de la precarietat específica de la posició de les dones. Com assenyala Gámez Fuentes (2015), el 15M i els moviments feministes van saber articular una consciència de la vulnerabilitat compartida i posar l'horitzó en l'apoderament col·lectiu, entenent les

opressions masclistes com a part d'un sistema de desigualtats patriarcal que opera en diversos eixos. D'aquesta manera, la participació del feminisme al 15M i les marees hauria propiciat la rellevància que la interseccionalitat ha pres en el si d'aquesta lluita, i també li hauria permès expandir-se per les xarxes activistes. Alhora, la incorporació massiva de dones joves a l'activisme i la creació de xarxes que són capaces de promoure una consciència unitària de la marginalització de les dones joves –alhora que reconeixen les especificitats de cada localitat, grup racialitzat, classe social i religió– han promogut la transnacionalitat i nous usos tecnològics en el feminisme (Hunt 2017). A banda de l'activisme deliberat, els discursos feministes han permeat en l'entreteniment, hibridant els valors hegemònics del neoliberalisme i trets propis de la Tercera Onada feminista com la fragmentació del subjecte polític dona i la celebració de la cultura popular (Wolwacz Heinz 2018). La consecució de legitimitat per part del feminisme i el seu èxit en espais majoritaris es plasma en la producció (i èxit) d'estils musicals populars com el reggaeton feminista (Araüna, Tortajada i Figueras 2019) o que algunes autores comencin a problematitzar el fet que “feminista” estigui esdevenint un etiquetatge per a un “gènere televisiu” (Cattien 2019). Sigui com sigui, la interacció entre els significats de l'activisme popularitzat i la cultura popular etiquetada de “feminista” proposen lectures múltiples i participen de l'articulació contemporània del feminisme.

Aquest article indaga en les formes que ha adoptat el feminisme en les xarxes socials i, particularment, en els audiovisuals d'una selecció de youtuberes que formen part del panorama LGBTQ+: Dulceida, Yellow Mellow, Devermut i Andy Asadaf. Totes elles, des d'un registre basat en la primera persona i la construcció d'una marca personal, a més de la reivindicació de la diversitat sexual, han expressat cert compromís amb preceptes feministes, per bé que hibridats amb altres fórmules discursives centrades en el “jo” i pretesament desideologitzades. L'anàlisi de les seves produccions i discursos permet aprofundir en el debat de la capacitat dels nous mitjans, els formats en primera persona i les pràctiques de *produsage* (Bruns 2008) o *prosumerisme* (Jenkins 2001) de les joves per fer emergir identitats diverses i missatges positius i en favor dels drets humans (Mihailidis i Thevenin 2013) i els drets i responsabilitats sexuals (DeRidder 2018).

Feminisme i mediatització

La centralitat actual del feminisme emergeix no sols com a resposta necessària a la misogínia institucionalitzada (Núñez Puente i Gámez Fuentes 2017) sinó que és resultat del treball de difusió estratègica que han dut a terme els moviments feministes, que han aconseguit una notable presència mediàtica i estendre el coneixement que han acumulat. Poc després de la Transició, Rague-Arias (1981) diagnosticava que el feminisme espanyol, malgrat la seva expansió tardana

en el context europeu per les restriccions de la dictadura franquista, era divers i prolix, però tenia poca presència fora de les ciutats. La institucionalització de part de les proclames del moviment duta a terme per governs socialdemòcrates i que culmina amb l'aprovació de la Llei integral contra la violència de gènere i la Llei d'igualtat (Gámez Fuentes 2015) i, després, la reemergència de l'activisme en xarxa han contribuït a eixamplar l'abast i el repertori de significats i pràctiques feministes també als entorns rurals. Com afirma Banet-Weiser (2018), les expressions de feminisme poden trobar-se arreu. Aquesta expansió de les reclamacions feministes, en formes més o menys popularitzades, s'ha superposat, en el terreny mediàtic, a l'hegemonia que fins fa poc ocupava el postfeminisme (Lotz 2001; Gill 2007). El postfeminisme ha estat un dels principals àmbits de discussió en la recerca sobre gènere i mitjans de comunicació dels darrers anys (McRobbie 2004; Gill 2011). En concret, el postfeminisme s'ha definit com un marc discursiu fonamentat en la innecessarietat del feminisme entès com a acció col·lectiva i solidària (McRobbie 2004; Gill 2016) i, en canvi, orientat a legitimar la capacitat de les dones d'apoderar-se mitjançant el consum, el cosmetisme i l'èxit professional (Gill 2008). El postfeminisme comporta, a grans trets, l'assumpció de la premissa liberal que les dones, de facto, ja tenen els mateixos drets que els homes i que el repte que han d'afrontar per assolir-los efectivament és participar al sistema meritocràtic de manera individualitzada. En aquest marc hi coexisteix, per una banda, una mirada cap a un present basat en un mercat entès com a mecanisme plenament integrador amb, per altra banda, un reconeixement dels codis tradicionals de la feminitat (fonamentalment, la bellesa i la capacitat de generar atracció sexual) i l'acceptació implícita que aquests codis són capacitadors de l'èxit de les dones. Aquest marc postfeminista i el pes de la bellesa *heterosexy* impresa o construïda sobre els cossos femenins (Dobson 2011) ha estat present tant en produccions mediàtiques majoritàries com en les autorepresentacions que les joves han fet d'elles mateixes a les xarxes i, particularment, a plataformes de vídeo com YouTube (Caballero Gálvez, Tortajada i Willem 2017; Dobson 2015). Aquesta pressió per la recreació dels estrets canons de bellesa assignats a les dones per la cultura de consum explica moltes de les pressions que les joves diuen sentir per sexualitzar-se a les xarxes, i també que jutgin aquesta sexualització seguint uns patrons d'èxit amb fort component de classe (Willem, Araüna, Tortajada i 2018). A banda, aquest marc postfeminista ha tendit a invisibilitzar les relacions de poder i a responsabilitzar els individus de la seva subalternitat, a través d'una cultura que promou mecanismes d'ajustament i autocontrol que impulsen a pensar, jutjar i reproduir una “feminitat adequada” (Araüna, Dhaenens i Van Bauwel 2018).

Estudis previs mostren que les youtuberes espanyoles tendeixen a reproduir els estereotips de gènere (Canales Segovia 2018), però estudis sobre blocs de moda detecten en canvi que les creadores joves exhibeixen certa capacitat de superar els models tradicionals de feminitat (Roca-Sales i López-García

2017). D'aquí que sigui important observar si els audiovisuals produïts i distribuïts a través de YouTube, realitzats per persones joves i properes demogràficament a les seves audiències, poden també adoptar un potencial transformador i contribuir a superar les referències dels models heteronormatius i patriarcals amb què públics joves consumeixen ficcions seriadades majoritàries (Fedele, Masanet i Ventura 2019; Aran-Ramspott, Medina-Bravo i Rodrigo-Alsina 2015; Araüna, Tortajada i Capdevila 2013). En el canviant ecosistema mediàtic, la plataforma YouTube ha esdevingut l'espai prioritari de consum de continguts per part de les persones joves (Poveda i Morgade 2018). Així mateix, la circulació en múltiples direccions i geografies dels audiovisuals de la plataforma posa en qüestió les divisions tradicionals i els esquemes colonials que han definit les identitats LGBTQ+ als mitjans de comunicació; és a dir, la presumpció que les representacions mediàtiques susceptibles de construir identitats col·lectives feministes i LGBTQ+ són prioritàriament produïdes als contextos urbans occidentals (etiqueta que sol connotar la geografia anglosaxona) i que, radiats des d'allà, influeixen i "emancipen" les audiències del sud o l'orient i rurals (Sanz López 2017). El potencial paper emancipador de les youtuberes espanyoles com a creadores del sud d'Europa d'audiovisuals poc valorats per les institucions de prestigi trenca aquestes dicotomies.

La nova lluminositat del feminisme a YouTube

Els darrers anys, en paral·lel a les mobilitzacions feministes al carrer, autores com Gill (2016) detecten "una nova lluminositat" del feminisme als discursos mediàtics i la cultura popular. Els efectes de la popularització del feminisme i la seva possible despolitització quan les seves proclames són filtrades pels espais i agents majoritaris són un dels temes de la reflexió de gènere activista i acadèmica (Banet-Weiser 2018). YouTube ha estat una de les plataformes de difusió d'aquest corpus de missatges vinculats a un marc feminista i resulta objecte de particular interès per tal com, per una banda, ha esdevingut en pocs anys objecte de consum prioritari de les persones joves (Poveda i Morgade 2018) i, per l'altra, sorgeix de les anomenades pràctiques de *produsage* (Bruns 2008) o *prosumerisme* (Jenkins 2001); és a dir, que permet a un gruix ampli de persones d'exercir igualment com a consumidoras o usuàries que com a productores d'aquests continguts, facilitant l'emergència a l'espai públic d'identitats i discursos perifèrics. Com suggereix Szostak, YouTube té un potencial feminista donat que "opera com una xarxa de suport per a dones que estan dedicades a la fita general de l'acceptació i el respecte" (2013: 56). En aquest sentit, moviments com el #MeToo han demostrat la capacitat de l'activisme en xarxa per qüestionar la cultura de la violació (Mendes, Ringrose i Keller 2018) per bé que grups organitzats entorn la misogínia popular també estiguin aprofitant les possibilitats de la comunicació en línia per difondre els seus missatges (Banet-Weiser 2018).

El gènere "vídeo de youtubera" (per distinció a d'altres tipologies d'audiovisuals que poden distribuir-se per mitjà de la plataforma), és una extensió del concepte del videobloc; és a dir, que es basa en una primera persona que, de manera periòdica, relata experiències i reflexions pròpies. El vídeo de youtubera es pot classificar en diversos subgèneres que es generen a partir de la imitació i la viralitat. Amb mitjans més o menys professionalitzats, empra un dispositiu senzill inspirat en la webcam encarada a la primera persona, evocant la fórmula confessional que van popularitzar els *realities* i que permet dirigir-se de manera directa a l'audiència. Aquestes produccions s'enregistren des de l'espai personal (inicialment, la cambra o dormitori, encara que els registres es van diversificant) i integren diverses al·lusions a la intimitat, els sentiments o pensaments de la youtubera. En síntesi, aquest gènere s'estructura de manera que permet transmetre la sensació d'autenticitat i d'apropament entre l'audiència i l'autora del vídeo. L'autenticitat, reivindicada com a valor central d'aquestes produccions vers altres gèneres audiovisuals, és en qualsevol cas congruent amb la dimensió de marca personal (Genz 2015), estratègica per a completar les aspiracions de les youtuberes: professionalitzar-se mitjançant els mateixos audiovisuals o de la comercialització de productes accessoris i consistents amb la seva exhibició personal i de gènere. D'aquí que emergeixin contradiccions entre la recerca d'aquesta autenticitat i la seva dimensió estratègicament construïda (Banet-Weiser 2012) a partir de patrons de gènere sovint estandarditzats. En aquesta construcció d'una autenticitat exitosa, les exhibicions de gènere hi són particularment importants i, en una economia neoliberal precària, algunes recerques ja han advertit de la intensa inversió de treball i autoexplotació que moltes youtuberes duen a terme sense remuneració per tal de bastir aquesta marca personal (Duffy 2017). Així mateix, aquest treball estructuralment precari d'autopresentació sovint comporta exclusions i el traç de fronteres entre rols de gènere adequats i rols de gènere fracassats segons premisses racistes i classistes que interactuen amb la feminitat (Moreno Segarra, Bernárdez Rodal 2017). Ara bé, la manera en què YouTube afavoreix els públics nínxol es correlaciona amb les possibilitats per a l'expressió de la diversitat, des de diferents orientacions del feminisme fins a productes per a un públic LGBTQ+, malgrat el risc que aquests productes creïn audiències guetitzades i "identitats desarrelades de la resta de la societat" (Ventura 2016: 945).

En aquest sentit, els vídeos de youtuberes constitueixen espais multisemàntics en quant a l'expressió de marcs i posicionaments entorn al gènere, la sexualitat i el feminisme. En un context en què el feminisme ha aconseguit una ampla legitimitat, les proclames que hi remeten han esdevingut freqüents als vídeos de les youtuberes contemporànies i a les expressions a Twitter i Instagram de joves *influencers*. En ocasions, fins i tot són elements centrals de la marca personal en línia de celebritats mediàtiques. En qualsevol cas, l'àmplia difusió dels vídeos de YouTube entre les persones joves suposa un repte a la interpretació que no pot obviar-se pel seu potencial de generar

identificacions i adhesions afectives. Aquesta afectivitat té un paper important en el desenvolupament de la consciència col·lectiva i els repertoris d'acció de les joves activistes feministes (Charles, Wadia, Ferrer-Fons i Allaste 2018).

Metodologia

Des d'una perspectiva feminista crítica (Van Zoonen 1994; Gill i Orgad 2017; Gill 2008), hem realitzat una anàlisi del discurs i de la posada en escena (*close reading*) d'un conjunt de 31 vídeos, escollits de manera intencional entre la producció de youtuberes espanyoles LGBTQ+ amb un doble criteri: que la seva temàtica es pugui relacionar amb el feminisme i que hagin adquirit un nombre notable de visualitzacions registrades a YouTube. Totes elles figuren als llistats que elaboren els mitjans per parlar de youtuberes populars o destacades en l'àmbit del feminisme i la diversitat sexual.

Dulceida, amb més de 2 milions de subscriptors, és una youtubera molt coneguda, present als mitjans tradicionals i que encarna el que Catherine Rottenberg (2014) anomena el nou subjecte feminista neoliberal, centrat en el propi benestar i l'autocura. Yellow Mellow, amb més d'un milió set-cents mil subscriptors en un dels seus canals de YouTube, va ser pionera en aquest entorn i destaca per la seva defensa del feminisme i, especialment, de la llibertat per autodefinir-se. Andy Asadaf, amb més de vint-i-cinc mil subscriptors, exemplifica com es construeixen els espais minoritaris *online* i, malgrat que no és de les més seguides, està considerada una referent del feminisme a YouTube. Exposa reflexions profundes sobre el feminisme que combina amb relatar la seva pròpia experiència. Devermut, amb més de tres-cents mil subscriptors, ens interessa per veure com es produeix l'evolució d'un feminisme neoliberal a un feminisme molt més polític.

Les peces de Dulceida, Yellow Mellow, Andy Asadaf i Devermut analitzades tracten sobre feminisme, ofereixen lectures crítiques sobre expressions de la feminitat i possibiliten la visibilització de l'orientació sexual pròpia, permetent que aquestes youtuberes passin d'observadores del món a fer-nos-el veure amb els seus ulls (Halberstam 2018). L'anàlisi desenvolupada recull el significat que creen les youtuberes al voltant de les exhibicions de l'autenticitat, el gènere, la sexualitat i el posicionament polític d'aquestes youtuberes, tant si es tracta de manifestacions reproductores dels valors i estereotips tradicionals o, per contra, de manifestacions contrahegemòniques que poden qüestionar aquests models (Kellner i Kim 2010).

Més enllà de la mirada masculina

En parlar des d'elles mateixes i fer ús d'un dispositiu senzill sobre el qual tenen destresa, aquestes cinc youtuberes prenen el control sobre com apareixen davant els altres i a qui s'adrecen. La seva proposta es construeix en un espai paral·lel al de la

mirada masculina (Mulvey 1975), cosa que no vol dir que, en ocasions, algunes d'elles apostin per una estètica *heterosexy* i emfasitzin una feminitat *mainstream*, com succeeix en els casos de Dulceida o la parella Devermut.

Així i tot, des d'aquesta posició potencialment contradictòria, Dulceida publica una peça, 'Respeto' (2018, 5:49, 3.163.846 visualitzacions), on recull, a través de la participació d'un grup d'amigues (algunes també youtuberes), quines són les crítiques que han rebut per part d'altres dones quant al seu aspecte físic. Totes expressen les inseguretats que senten cap al seu cos per com són percebudes per altres dones i per com es perceben elles mateixes, i es mostren en roba interior, parlant de complexos i dient-se les unes a les altres quines parts del seu cos els agraden. Mostrar compliments en comptes de crítiques, parlar per a elles o entre elles i donar visibilitat a cossos no normatius, mentre somriuen i s'abracen, és una forma de reflexionar entorn el mecanisme de la mirada masculina, ja que la seva presència no és passiva i pretén posar en evidència l'escrutini que reben les dones i les seves conseqüències. En aquesta alineació cap al que s'ha anomenat corrent de *body-positivity* o discursos LYB/Love Your Body (Roca-Sales i López-García 2017), en cap moment, però, es parla de qüestions estructurals o sistèmiques o es planteja un debat de fons sobre les raons que fan que les dones carreguin aquestes pressions. Dulceida tanca el vídeo animant-nos a estimar els nostres complexos mentre ens diu que espera haver creat alguna cosa "bonica" en nosaltres i afirma que sempre donarà suport a causes "boniques" com aquesta. Reitera conceptes com "preciosos", "bonic" i "amor" per exhibir la seva visió positiva del món i encoratjar el públic a un canvi de percepció individual. Cuidar i confiar en una mateixa esdevé la fórmula per l'apoderament (Banet-Weiser 2018) i la proposta de Dulceida per "fer-nos sentir bé".

Yellow Mellow, en dos dels vídeos analitzats, juga amb el maquillatge (una pràctica estesa a YouTube), i crea, a través de l'acte de pintar-se (que, en el seu cas, és excepcional), una estranyesa tant cap al maquillatge com cap a la pròpia feminitat. Fa molta més broma que Dulceida i, emprant un llenguatge directe i fresc, exagera algunes situacions per mostrar-les com la màscara que són i posar en evidència el que tenen de *performance* i construït, com seria el cas d'arreglar-se com a dona. Més taxativa és Asadaf, que de manera molt directa i planera, però impartint una lliçó, a '¿Y si soy fea?' (2017, 8:34, 62.197 visualitzacions) reflexiona sobre l'escrutini del cos en una societat misògina, citant autores i conceptes que ubica en la història del feminisme. Ens parla de la dieta com a sedant per a les dones i de la interiorització de la misogínia, qüestionant el binomi bellesa/lletjor i reivindicant la llibertat per a les dones. Tant Yellow Mellow com Asadaf analitzen els paranys de la feminitat tradicional com a constructe potencialment repressor, emprant l'humor i la teoria respectivament, i superant el marc de la *body-positivity* cap a un qüestionament de la importància i fixació del cos en la construcció de les identitats de gènere.

A 'Cómo conseguir un cuerpo perfecto?' (2017, 9:34, 145.630 visualitzacions), Devermut es presenta com un canal activista i

feminista, cosa que per a elles no és incompatible amb admirar (o, literalment, “bavejar amb”) els cossos de les models de Victoria's Secret. Hi defensen que els cossos d'aquestes models són saludables i que “això és una evidència” (sense aportar cap dada ni plantejar les qüestions de salut que poden tenir a veure amb la pressió del culte al cos i l'estretor dels estàndards de bellesa). Plantegen els seus propis cossos (normatius) com a paràmetre i ens recomanen fer esport en lloc de deixar de menjar, en un marc discursiu que es mou entre la promoció del conreu de la salut i el bon aspecte físic com a símptoma d'aquest. Més endavant, els vídeos de Devermut incorporen una visió més crítica, com a ‘Gordofobia en el cine’, on fan una defensa tímida dels cossos no normatius superant, parcialment, un discurs feminista neoliberal.

A diferència de les produccions de Yellow Mellow i Asadaf, que no se centren en el seu cos i que qüestionen les pràctiques culturals de modificació dels cossos, o de Dulceida, qui, des del seu propi cos (normatiu) i en col·laboració amb altres amigues per a mostrar una diversitat corporal, també qüestiona l'escrutini que pateixen les dones, Devermut, en aquest cas, elaboren un relat cimentat en alguns dels patrons de representació postfeministes més recurrents. La feminitat que promou el postfeminisme està centrada en el cos i en l'atractiu i celebra les representacions cosificades i *heterosexys* (Dobson 2015) o *homosexys* (Caballero, Tortajada i Willem 2017; Ventura 2018) de les dones, legitimant la hipersexualització o el fetitxisme d'aquestes pràctiques (Menéndez 2017) i traslladant la pressió per aconseguir-les als subjectes dona. El lesbianisme, filtrat pel postfeminisme, apareix en aquest cas com un complement de la marca personal d'aquestes youtuberes, més que no pas com una identitat sexual o política que pot mobilitzar una resposta als patrons heteronormatius. El que es fa públic, en el cas de Yellow Mellow i d'Asadaf, és el qüestionament de la bellesa hegemònica i una certa reivindicació de la condició de ser lletja com a manera de subvertir els canons establerts. Dulceida, encara que sigui de forma poc original (algunes marques comercials ja s'havien anunciat amb aquesta estratègia anys enrere), qüestiona l'escrutini sobre els cossos femenins i ens mostra la solidaritat entre dones com a vector per trencar amb la competitivitat femenina i promoure els afalagaments. Així, amb estratègies diferents i potser fins i tot contraposades, aquestes youtuberes estableixen un espai on sacsejar l'extrema normalització dels cossos femenins en les representacions mediàtiques.

Autenticitat i sexualitat

En termes de manteniment d'una marca personal d'èxit a les xarxes socials, l'autenticitat és una estratègia per a sobreviure (Dare-Edwards 2014; Tolson 2010). En la nostra recerca, hem detectat que hi ha dos aspectes que els vídeos de youtuberes analitzats vinculen a la promoció d'un presumpte “jo natural”: l'exposició de l'orientació sexual i l'emfasització de les

imperfeccions. Pel que fa a l'exhibició de febleses, Dulceida i Yellow Mellow insisteixen en la seva condició de persones no expertes ni professionalitzades, en el fet que parlen des de l'experiència personal i en que són imperfectes, convertint aquesta debilitat en quelcom pedagògic del qual les altres persones poden aprendre (Dobson 2015). L'autenticitat, com en altres contextos postfeministes, es vincula també a l'agència sexual de les dones que, en aquest cas, i per a la major part d'aquestes youtuberes, implica la manifestació pública de la seva orientació sexual.

Yellow Mellow i Andy Asadaf no exhibeixen una feminitat normativa i aposten per exhibicions més transgressores del seu cos i gestualitat, mentre que Dulceida o Devermut encarnen una feminitat hegemònica, que de totes maneres es presenta com quelcom autèntic (Gill 2007). Des d'aquesta construcció del cos i del gènere diversa, Dulceida, Yellow Mellow i Devermut comparteixen el seu *coming out video* (vídeos de “sortir de l'armari”), una pràctica que està vinculada a la reafirmació identitària, però que també és habitual entre youtuberes que ja són conegudes i que els serveix per reforçar la seva marca (Wuest 2014). Els *coming out videos* han esdevingut un subgènere a YouTube, un format amb convencions estètiques identificables centrat en la intimitat, l'autenticitat i la mostra de sentiments (Lovelock 2019), en aquest cas, la revelació de preferències sexuals que superen l'heteronormativitat i que alhora por encoratjar les identifications col·lectives i contrarestar els estereotips negatius (Charles, Wadia, Ferrer-Fons i Allaste 2018).

A ‘Mi orientación sexual’ (2015, 6:15, 481.131 visualitzacions), Dulceida comenta que és lesbiana perquè li ve de gust tant dir-ho com que ho sapiguem, essencialitza què significa sortir amb una altra noia, fa broma sobre el fet que pot vestir-la amb la seva roba i expressa la voluntat que el seu testimoni, d'ampli abast, pugui ajudar altres a acceptar la transgressió de l'heteronorma. No li fa res plorar en alguns moments del relat i espera “que os haya pasado algo con este vídeo”. El seu ‘Roast yourself’ (2016, 4:30, 7.186.786 visualitzacions) recull totes les crítiques que li fan acusant-la de ser una falsa lesbiana, però el *challenge* no es presta a donar context a aquests menyspreus i Dulceida, tot i que ironitza sobre afirmacions com ara “me casé con una tía porque es lo que está de moda” o “no hay nada más cansado que ser lesbiana de mentira”, el que fa és, principalment, treballar per la preservació de l'autoimatge. Parodia les crítiques que rep, expressant amb ironia que la seva relació amb l'Alba es basa en l'interès monetari, o que, de fet, no l'ha tornada a veure des del dia del casament (i l'efecte de desmentir-ho és immediat perquè l'Alba surt en molts dels seus vídeos que el públic coneix). En aquesta mateixa línia de circumscriure l'experiència a un espai íntim, però no polític, estarien el vídeo del seu casament (‘Sí quiero’), ‘Emocionada con el worldpride’ o ‘El tabú de la transexualidad’ (amb el youtuber Enzo). Dulceida mostra sovint les seves emocions i insisteix que “creo que este vídeo ayudará a mucha gente” o que “para estar bien tenemos que pensar en nosotros”. El discurs, però, es queda en l'anàlisi

individual i vivencial, sense denúncies o referències a les desigualtats estructurals ni a l'homofòbia. Hi predominen en canvi les reaccions físiques i emocionals al propi relat, així com la insistència en la idea que els vídeos són “per ajudar”.

Des d'una construcció discursiva i estètica semblant, a ‘Cómo salimos del armario’ (2016, 12:46, 308.158 visualitzacions), les Devermut, de manera superficial i sense donar detalls, miren de transmetre que “cada dia de la teva vida” se surt de l'armari, que no és fàcil, que cada situació és particular, i expliquen que quan s'explica davant de tothom la gent tendeix a reaccionar de manera positiva (tot i que admeten que les seves famílies, en un primer moment, no ho acabaven d'acceptar). Els seus eslògans són “no te muestres débil” i “posiciónate fuerte”. Com Dulceida, dediquen altres peces a parlar sobre el lesbianisme, com a ‘Cómo ligarse a una lesbiana’ o ‘Ventajas de ser lesbiana’ on miren de desmuntar alguns tòpics sobre el desig sexual de les lesbianes mentre reifiquen un lesbianisme vinculat a la feminitat *mainstream* i a les relacions afectives normatives.

En canvi, subvertint l'estètica femenina *mainstream*, a ‘No me siento mujer’ (2018, 7:37, 772.481 visualitzacions), Yellow Mellow ens explica que no se sent dona, ni tampoc home, que no se sent res. Vol fugir d'etiquetes com ara el lesbianisme o la bisexualitat i s'interroga sobre el que pensa i sent. Ens diu que no sap si és *genderqueer* o *genderfluid*, que creu que el seu gènere és neutre. Defensa que els éssers humans poden pensar-se més enllà del binarisme i, des d'una perspectiva antiintel·lectual conclou que “si sentim que les coses estan bé és perquè estan bé”. Manifesta que li fa por la resposta al vídeo (fent explícit així el context de transfòbia i homofòbia) i, per reforçar el llenguatge directe i fresc de tota la peça, ens diu que no sap com acabar-lo i s'acomiada amb un simple “bye”. Reforça així una idea que ja apareixia a ‘Mi orientación sexual’ (2016, 7:04, 1.416.792 visualitzacions) on comentava que no era necessari definir-se o saber posar nom al que s'és, mentre animava a qui la veia a experimentar i a “no comerse el tarro”. També expressava “espero que os haya ayudado” i ho acompanya de missatges empàtics i solidaris, desitjant sort a qui volgués expressar la seva sexualitat, explicant, entre altres coses, que el rebuig se supera.

També Asadaf ens presenta una identitat fluida, en contínua construcció. L'autenticitat que exhibeix es fonamenta en el distanciament autocrític del seu jo i, així, ens parla del seu jo actual o contraposa el seu jo personal al seu jo públic. Fuig de les etiquetes, argumentant que, per autoanomenar-se s'ha d'haver llegit molt. Amb tot, a cadascun dels seus vídeos s'hi treballen molts conceptes sorgits de l'activisme i la teorització i, de forma didàctica, ella ens explica en què es diferencien el feminisme radical i la teoria *queer* o què significa ser trans. En cadascuna de les seves lliçons es mostra a si mateixa com una persona amb coneixements però que està molt lluny de la figura del savi, l'expert o el professor. Es presenta com una persona d'identitat no binària que, des de la seva experiència, però també des dels textos i la participació activa, vol compartir les seves preocupacions a través de les oportunitats que faciliten els audiovisuals en xarxa.

Aquestes posicions subjectives adopten un caràcter profundament reflexiu, i la seva exhibició pública esdevé una transgressió potencial de les identitats sexuals i de gènere normatives que permet la creació d'un espai en el qual viure el gènere i la sexualitat de manera transformadora, malgrat els riscos que comporta exposar-les (De Ridder i Van Bauwel 2013). Alhora, totes aquestes manifestacions no són incompatibles amb un cert artífici: performar que el lema habitual dels vídeos sigui que estan fets per ajudar algú (Wuest 2014) o que s'acostumi a plorar, respirar acceleradament o balbotejar davant la dificultat d'expressar amb paraules els sentiments (Lovelock 2019). Com en el cas dels vídeos analitzats, allò personal i centrat en les qüestions afectives pot esdevenir polític, ja que es convida al públic a sentir allò que senten les youtuberes dins d'estructures ideològiques més àmplies (Lovelock 2019), i tot i que els seus discursos, sovint, es limiten a un “sigues tu mateix” o “accepta't tal com ets”, els vídeos de YouTube possibiliten la feina col·lectiva de produir i difondre estratègies per viure la diversitat sexual (Lovelock 2019).

Tot allò que està entre el feminisme i el postfeminisme

La consolidació dels patrons de representació postfeministes en la cultura popular ha influït en les concepcions del feminisme que circulen a través de YouTube (Caballero, Tortajada i Willem 2017). Si bé s'estan generant espais per a la subversió de les sexualitats i el gènere, no sempre s'hi vinculen discursos feministes i, quan es fa, la manca de teoria i la particularització dels sentiments feministes no generen necessàriament un espai polític.

Devermut i Asadaf expressen obertament la seva adscripció feminista i defineixen els seus canals com espais per a promoure aquesta ideologia apoderadora. Yellow Mellow, en ser preguntada directament, s'ha definit com a feminista i al·lega que “cualquier persona con dos dedos de frente lo es o lo apoya” (‘73 preguntas a YellowMellow’, 2017, 7:49, 585.036 visualitzacions). Dulceida, en canvi, exhibeix un jo cosmètic (Lazar 2009), on allò polític queda desdibuixat per la individualització i la centralitat del jo, que esdevé la mesura de totes les coses. El món es llegeix des de i per a una mateixa i el que té valor és aquesta aportació individual. L'autenticitat que exhibeix no surt dels límits marcats per aquest discurs. Tota la transformació que mostra es basa en l'exposició de defectes comentada en l'anterior apartat i en l'afirmació constant que gràcies a qui la segueix ha après a posar-se a la pell dels altres i a fer autocrítica. Per a Dulceida, l'apoderament té a veure amb ser una mateixa i l'èxit personal (Caballero, Tortajada i Willem 2017) que, en el seu cas, passa per, entre altres experiències, els viatges, resumits en “días de ensueño” i “jolin lo he conseguido” (reclamant el mèrit del plaer). A més de promocionar altres marques, anuncia la seva línia de pintallavis, colònies, hamburgueses, joies i carcasses de mòbil. Tota aquesta vessant comercial s'integra de manera

aproblemàtica en un discurs sobre vivències personals, consells amorosos i eslògans com “no te acomodes” o “da lo mejor de ti” (‘Lo que aprendí en 2018’, 2019, 17:13, 370.281). La capacitat per riure’s d’una mateixa també s’explota en moltes de les produccions de Dulceida. Incorporar les crítiques que rep al seu propi discurs és una estratègia narrativa i d’enfortiment per a la youtubera. En els vídeos de Dulceida hi ha un discurs d’apoderament que es verbalitza en la idea de “jo he fet aquest vídeo (parteix de mi) per si pot ajudar”, i que se centra en la idea de “sigues qui tu vulguis” i “ets valent per ser qui tu vols”. La capacitat i la llibertat per construir-se són el nucli dels relats de Dulceida. Hi ha reflexió, però tot el discurs està centrat en el jo com a experiència vital personal i estil de vida. La youtubera explota l’autenticitat i la naturalitat per sostenir aquest jo que es fa a ell mateix i que ella practica, però en cap moment ens remet a l’opressió o l’estructura de desigualtats. En aquest sentit, parlar de manera positiva és obviar el sistema. En aquest cas, l’autenticitat i les dimensions comercial i reflexiva del jo apareixen com quelcom congruent (Genz 2015).

Yellow Mellow, en un eix cosmètic-polític, se situaria en un espai menys buit de contingut polític que Dulceida. Pel que fa a la identitat sexual, més enllà d’expressar els seus sentiments i desetiquetar-se, elabora un conjunt de conceptes per a fonamentar la seva reflexió, expressa la seva admiració per la valentia de les persones trans i parla de la construcció identitària com un procés que es dona al llarg de la vida i en el qual passes per diferents etapes i moments d’incertesa. Fa els vídeos perquè les altres persones no se sentin soles o aïllades (no sota el concepte vague “d’ajudar”). Exhibint naturalitat, amb un llenguatge fresc i de manera divertida, dona suport, des de la pròpia experiència, al fet que les persones se sentin lliures per expressar la seva identitat sexual. Així, Yellow Mellow s’apropia reflexivament de la identitat i l’autenticitat que projecta. A diferència de Dulceida, que es queda en un pla cosmètic, la defensa oberta que Yellow Mellow fa de la igualtat i la reflexivitat no es basen només en una construcció particular del jo, sinó en la visibilització d’uns drets col·lectius i també de les opressions estructurals.

Devermut es presenten com a no expertes en feminisme, però amb la voluntat de reflexionar-hi (“*intentamos dar un mensaje feminista sin ser profesionales del tema*”). Al vídeo ‘Feminazis’, tot i que no donen arguments per rebatre les crítiques que rep el feminisme, introdueixen nocions com ara “masclisme” o “patriarcat” i parlen de la importància de desaprendre, denunciant situacions en les quals s’han trobat, com ara les reaccions d’homes quan elles es petonegen pel carrer, les floretes a les dones o l’increment del masclisme. A ‘Si nos tocan a una nos tocan a todas’ (2018, 15:44, 170.042 visualitzacions), parteixen d’un lema feminista per donar veu a un grup de dones que, coralment, comenten la sentència del cas de La Manada i, entre altres reflexions i testimonis, s’adrecen al jutge i a la noia que va patir l’agressió, amb samarretes on s’hi llegeix “hermanas”. És un vídeo de denúncia explícita on, amb sororitat, es parla de com les dones són socialitzades en la

por, la pornografia o la desinformació respecte a les denúncies falses, explorant les causes i les conseqüències d’aquesta sentència per a les dones i la societat. El vídeo finalitza amb el convenciment feminista que les coses canviaran i el suport a qui ha patit una doble agressió; elles afirmen creure la supervivent i li envien afecte. En aquest i d’altres vídeos, Devermut mostren una evolució respecte els seus primers treballs pel que fa a la consciència col·lectiva. Això altera també el format dels vídeos de YouTube, que ja no se centren en elles dues exclusivament sinó que superen el format de la primera persona per buscar la participació d’altres persones.

Asadaf fa vídeos explícitament feministes i polítics. El seu canal és temàtic de nínxol i, amb arguments i de forma didàctica, la youtubera fa pedagogia feminista. Toca molts temes, entre ells, la relació entre el sexisme i el masclisme o les causes i les conseqüències de la violència de gènere. També es preocupa per construir una imatge justa i positiva del feminisme com a moviment social, desmuntant els tòpics sobre el feminisme, qüestionant l’humor instrumentalitzat per a desacreditar-lo, i refermant que el feminisme té uns referents històrics i teòrics, “es objetivo y se estudia en carreras”. Asadaf vol donar a conèixer els postulats feministes, defensa el moviment, és activista i li agrada clarificar que “les feministes no odien els homes, sinó la societat masclista”.

Es dibuixa, doncs, un espectre de postures en què trobem un discurs *youtuber* feminista, explícit, fresc, que beu de la teoria feminista i de l’activisme, pràctiques que són feministes però que eviten ser situades com a tals, versions postfeministes que s’acosten a la politització, relats i representacions postfeministes. Aquestes darreres substitueixen allò polític per la llibertat d’elecció, una capacitat d’escollir que crea un miratge d’emancipació mentre reforça allò normatiu (Gill 2007, Genz 2015, Menéndez 2017). En canvi, la resta se sosté en una construcció identitària reflexiva i solidària que es projecta cap a la comunitat (Beck i Beck-Gernsheim 2003) i que, en paraules de les Devermut mostra el “crecimiento feminista que intentamos hacer”. Els vídeos són l’eina que els serveix aquest propòsit i les exhibicions identitàries que posen en pràctica, el resultat d’aglutinar reflexivitat, ganes de ser lliures, compromís amb el pròxim i “jo-centrisme” en una marca pròpia. Algunes de les línies pròpies del feminisme formen part d’aquest projecte.

Conclusions

Si bé és cert que el capital encarnat pels grans grups econòmics ha assolit un control i administració més ampli que mai sobre les vides de la gent a través de les xarxes socials enteses com a interfícies (Guardiola 2018), també ho és que pràctiques de resistència són capaces d’articular llenguatges i crides a l’acció física a través d’aquestes mateixes xarxes. És a dir, que els usos poden desbordar, fins a cert punt, els objectius de negoci i control dels mitjans i participar en la difusió d’idees que poden capgirar els marcs hegemònics de lectura de les relacions de

gènere. Com van observar Castilho i Romancini (2017) fixant-se en el moviment d'ocupació de les escoles brasileres per part d'adolescents, la producció i el consum de discursos feministes en xarxa pot incentivar el diàleg i la generació d'informació sobre les desigualtats de gènere, i és susceptible de contribuir a la politització de les persones joves i, mitjançant la continuïtat de l'activisme més enllà de la trobada física, al canvi social. En el cas dels vídeos de youtuberes, a més, l'estil personal i íntim contribueix al desenvolupament d'una relació afectiva amb les audiències, que són convidades a participar en el diàleg amb unes creadores que es perceben com a més properes que les *celebrities* convencionals.

Les youtuberes analitzades en aquest article ofereixen un arc de discursos i posades en escena que incorporen elements manifestament feministes. En aquest sentit, poden contribuir a transformar els afectes negatius, fonament de l'estigma que comportava fa pocs anys l'etiqueta de "feminisme", en afectes positius; és a dir, en orgull i identificació col·lectiva (Charles, Wadia, Ferrer-Fons i Allaste 2018). Totes les youtuberes comparteixen les qüestions feministes més consensuades, com ara el rebuig a la violència de gènere i sexual, i la consciència i crítica sobre el fet que les dones reben una enorme pressió per l'aparença física. Des d'aquesta perspectiva, i més enllà de les limitacions de les anàlisis que propugnen els vídeos de youtuberes, es pot observar com s'obre una fissura que és crítica amb els valors opressors assignats a la feminitat tradicional, com són la submissió i l'exigència de l'atractiu físic. Amb tot, les youtuberes d'èxit no trenquen amb els codis de bellesa normatius, atès que les persones joves, lluny de considerar les xarxes com un espai de comunicació descorporeïtzada, jutgen les *performances* de gènere (i la seva adequació als estàndards dominants) com a factors de reputació en línia (Tortajada i Araùna 2014).

El mateix succeeix amb les identitats LGBTQ+. Si bé la interseccionalitat del moviment cultural fa que es comparteixin repertoris d'acció positius i relaciona l'afecte positiu amb el "coming out" (com a feminista publicat en línia a la pàgina del journal i pendent de publicació en paper i com a LGBTQ+), aquestes identificacions individuals no sempre basteixen imatges i discursos que superen el binarisme. Es dona, en aquest sentit, una tensió entre els imaginaris normatius i la dimensió LGBTQ+ de les youtuberes analitzades. El lesbianisme pot ser l'opció sexual d'una celebritat exitosa i referent de feminitat cosmètica (amb marca pròpia), però en les figures en que té més èxit tendeix a revestir-se de patrons *heterosexy* i homonormatius (Ventura 2018). De fet, hi ha una sobrecàrrega de positivitat en els missatges encoratjadors d'aquestes youtuberes, travessats per una cultura neoliberal que imprimeix a aquests audiovisuals el segell postfeminista de supeditar tota solució a l'individu i el seu potencial per adaptar-se als reptes de l'entorn. Si, en línia amb l'agència enunciativa que presenten, aquests discursos poden superar els marcs establerts de comprensió de les desigualtats de gènere, també és cert que bona part d'ells respon a un *celebrity feminism* que dissol el seu potencial transformador des de la posició de privilegi que ocupen les figures anunciadores

(les youtuberes), que tenen més marge d'elecció que la majoria de dones: "l'elecció, desdibuixada d'acció política, parteix d'una consideració banal de l'apoderament segons la qual, com la trampa del pensament positiu, voler és poder, fora de qualsevol constricció o subjecció" (Gámez Fuentes, Gómez Nicolau i Maseda García 2016: 839). Les youtuberes són, en aquest marc, exemple d'humanitat i d'èxit; properes i, ahora, fantasia d'apoderament que suggereix que, malgrat les estructures i llur violència intrínseca, hi ha marge de llibertat.

Tot i aquest buidatge polític, l'ajuda mútua i la possibilitat d'una comunitat d'aprenentatge semblen fer-se possibles en les estratègies comunicatives de les youtuberes, en certa mesura per la naturalesa d'un mitjà que és altament depenent de la resposta social, però que també respon a la societat. Com veiem amb les Devermut, els vídeos que inicialment tenen un component merament quotidià i autobiogràfic van adquirint un to més compromès que culmina en peces de denúncia contra la "gordofòbia", les polítiques conservadores i la sentència de La Manada. Malgrat que el youtuberisme és una de les pràctiques resultants de l'incisiu individualisme contemporani i una actualització dels discursos del jo articulats a través dels llenguatges audiovisuals en xarxa, autors com Andy Asadaf són capaces d'accedir a aquest registre i sumar-se al nodrit grup d'activistes contemporànies que empren l'audiovisual de no ficció per mediatitzar i provocar el canvi. Així mateix, l'accessibilitat de la plataforma i la senzillesa del format permet a les youtuberes transcendir el biaix de gènere i de posicions d'autoritat tradicionals (Araùna i Quílez 2018) encara dominants en gèneres de no ficció de més prestigi.

Nota

Aquesta recerca s'emmarca en el projecte FEM2017-83302-C3-1-P - Produsage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género (2018-2021), finançat pel MICINN.

Referències

- AGUADO, E. "Segregació ocupacional: una mirada crítica a la participació garbellada de les dones al mercat laboral a través d'un estudi de cas". A: DE LA FUENTE, M. (Coord.). *Innovacions locals contra la desigualtat de gènere a l'ocupació*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, Àbac, 2018, 78-126. ISBN: 978-84-09-06015-3.
- ARAN-RAMSPOTT, S.; MEDINA-BRAVO, P.; RODRIGO-ALSINA, M. "Exploring the Spanish Youth Audience's Interpretation of Loving Relationships". *Media, Culture & Society*. Vol. 37 (2015), núm. 6, 813-833.
- ARAÛNA, N.; TORTAJADA, I.; FIGUERAS, M. "Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting machismo through «Perreo»".

YOUNG. Vol. 28 (2019), núm. 1, (publicat en línia a la pàgina del *journal* i pendent de publicació en paper).

ARAÜNA, N.; DHAENENS, F.; VAN BAUWEL, S. "Historical, temporal and contemporary trends donde gender and media". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 177-184.

ARAÜNA, N.; TORTAJADA, I. CAPDEVILA, A. "So cruel ... yet so cool: Teenager readings of love and attraction on Sin tetas no hay paraíso". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 5 (2013), núm.1, 35-50.

BANET-WEISER, S. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018. ISBN 1478001682.

BANET-WEISER, S. *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. Nova York: New York University Press, 2012. ISBN 9780814787144.

BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós, 2003. ISBN 9788449314704.

BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. Nova York: Peter Lang, 2008. ISBN 9780820488660.

CANALES-SEGOVIA, C.A. *Análisis cualitativo de los estereotipos de género en YouTube*. (Treball Final de Grau). Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 2017

CABALLERO, A., TORTAJADA, I. i WILLEM, C. "Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube". *Investigaciones Feministas*. Vol. 8 (2017), núm. 2, 353-368.

CASTILHO, F.; ROMANCINI, R. "'Fight like a girl': Virtual bedroom culture in public school occupations in Brazil". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 303-320.

CATTIEN, J. "When 'Feminism' becomes a genre: Alias Grace and 'feminist' television". *Feminist Theory*, 2019 (publicat en línia a la pàgina del *journal* sense numerar i pendent de publicació en paper).

CHAMBERLAIN, P. *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

CHARLES, N.; WADIA, K.; FERRER-FONS, M.; ALLASTE, A.A. "'I'm a feminist, I'm not ashamed and I'm proud': Young people's activism and feminist identities in Estonia, Spain and the UK". *Women's Studies International Forum*. Vol. 67 (2018), 23-29.

DARE-EDWARDS, H.L. "Shipping bullshit: Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity". *Celebrity Studies*. Vol. 5(2014), núm. 4, 521-524.

DE RIDDER, S; VAN BAUWEL, S. "Commenting on pictures: Teens negotiating gender and sexualities on social networking sites". *Sexualities*. Vol. 16 (2013), 565-586.

DIGIACOMO, S. "Metaphor as illness: Postmodern dilemmas in the representation of body, mind and disorder". *Medical Anthropology*. Vol. 14 (1992), núm. 1, 108-137.

DOBSON, A. "Hetero-sexy representation by young women on MySpace: The politics of performing an 'objectified' self". *Outskirts*. Vol. 25 (2011).

DOBSON, A. «"Individuality is everything": 'Autonomous' femininity in MySpace mottos and self-descriptions». *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 26 (2012), núm. 3, 371-383.

DOBSON, A. *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. Londres: Palgrave MacMillan, 2015. ISBN 978-1-137-40420-6.

FEDELE, M.; MASANET, M.J.; VENTURA, R. "Negotiating Love and Gender Stererotypes among Young People: Prevalence of 'Amor Ludens' and Television Preferences Rooted in Hegemonic Masculinity". *Masculinities and Social Change*. Vol. 8 (2019), núm. 1, 1-43.

GÁMEZ FUENTES, M.J.; GÓMEZ NICOLAU, E.; MASEDA GARCÍA, R. "Celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una transformación del marco de reconocimiento?". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 71 (2016), 833-852.

GÁMEZ FUENTES, M.J. "Feminisms and the 15M movement in Spain". *Social Movements Studies*. Vol. 14 (2015), núm. 3, 359-365.

GENZ, S. "My Job is Me". *Feminist Media Studies*. Vol. 15 (2015), núm. 4, 545-561.

GILL, R. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity, 2007. ISBN 1452259062.

GILL, R. "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising". *Feminism and Psychology*. Vol. 18 (2008), núm. 1, 35-60.

GILL, R. "Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!". *Feminist Media Studies*. Vol. 11 (2011), núm. 1, 61-71.

- GILL, R. "Postfeminism and the New Cultural Life of Feminism". *Diffractions. Graduate Journal for the Study of Culture*. Vol. 6 (2016a), 1-8.
- GILL, R. "Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times". *Feminist Media Studies*. Vol. 16 (2016b), núm. 4, 610-30.
- GILL, R.; ORGAD, S. "Confidence culture and the remaking of feminisme". *New Formations*. Vol. 91 (2017).
- GUARDIOLA, I. *L'ull i la navalla*. Barcelona: Arcàdia, 2018. ISBN 978-84-947174-7-5.
- HALBERSTAM, J. *Trans*. Una guía rápida y peculiar de la variabilidad de género*. Barcelona: Egales, 2018. ISBN 9788417319328.
- HUNT, T.A. "A Network of One's Own: Young Women and the Creation of Youth-only Transnational Feminist Spaces". *YOUNG*. Vol. 25 (2017), núm. 2, 107-123.
- KELLNER, D.; KIM, G. "YouTube, Critical Pedagogy, and Media Activism". *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*. Vol. 32 (2010), núm. 1, 3-36.
- LAZAR, M.M. "Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique". *Discourse and Communication*. Vol. 3 (2009), núm. 4, 371-400.
- LOTZ, A. "Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes". *Feminist Media Studies*. Vol. 1 (2001), núm. 1, 105-21.
- LOVELOCK, M. "'My coming out story': Lesbian, gay and bisexual youth identities on YouTube". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 22 (2019), núm. 1, 70-85.
- MCRROBBIE, A. "Post-feminism and popular culture". *Feminist Media Studies*. Vol. 4 (2004), núm. 3, 255-264.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.I. "Golosinas visuales: biopolítica, postfeminismo y comunicación de masas". *Iberic@l Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*. Vol. 11 (2017), 85-97.
- MORENO SEGARRA, I.; BERNÁRDEZ RODAL, A. "How to be a choni: Tutorial videos, class and gender in Spain's economic recession". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 9 (2017), núm. 2, 265-284.
- MULVEY, L. "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen*. Vol. 16 (1975), núm. 1, 6-18.
- NÚÑEZ PUENTE, S.; GÁMEZ FUENTES, M.J. "Spanish eminemism, popular misogyny and the place of the victim". *Feminist Media Studies*. Vol. 17 (2017), núm. 5, 902-906.
- POVEDA, D.; MORGADE, M. "Changing Digital Media Environments and Youth Audiovisual Productions: A Comparison of Two Collaborative Research Experiences with South Madrid Adolescents". *YOUNG*. Vol. 26 (2018), núm. 46, 34-55.
- RAGUE-ARIAS, M.J. "Spain: Feminism in our time". *Women's Studies International Quarterly*. Vol. 4 (1981), núm. 4, 471-476.
- ROCA-SALES, M.; LÓPEZ-GARCÍA, G. "Contemporary Portrayals of Women and Femininity. A Case Study of Lifestyle Blogs in the U.S.". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 7 (2017), 186-210.
- ROTTENBERG, C. "The Rise of Neoliberal Feminism". *Cultural Studies*. Vol. 28 (2014), núm. 3, 418-437.
- SZOSTAK, N. "Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere". *The McMaster Journal of Communication*. Vol. 8 (2013), 47-58.
- TOLSON, A. "A new authenticity? Communicative practices on YouTube". *Critical Discourse Studies*. Vol. 7 (2010), núm. 4, 277-289.
- TORTAJADA, I.; ARAÜNA N. "Ser noia en temps de Facebook". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. Vol. 50 (2014), 117-129.
- VAN ZOONEN, L. *Feminist Media Studies*. Londres: Sage, 1994. ISBN 978-0803985544.
- VENTURA, R. "Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación". *Opción*. Vol. 32 (2016), 932-952.
- WILLEM, C.; ARAÜNA, N.; TORTAJADA, I. "Chonis and pijas: Slut-shaming and double standards in online performances among Spanish teens". *Sexualities*. Vol. 22 (2018/19), núm. 4, 532-548.
- WOLWACZ HEINZ, N. *Vans Warped Tour's Boys Club: An Analysis of Representations of Women in Alternative Music*. (Tesi). Kent: Kent State University, 2018.
- WUEST, B. "Stories like Mine: Coming Out Videos and Queer Identities on YouTube". A: PULLEN, C. *Queer Youth and Media Cultures*. Londres: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-38354-9.
- ZIMMERMAN, T. "#Intersectionality: the Fourth Wave of Feminist Twitter Community". *Atlantis*. Vol. 38 (2017), núm. 1, 54-70.

La presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines. Dues dècades d'anàlisi

MÒNICA GASOL TOST

Cap de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

mgasol.cac@gencat.cat

CARLES LÓPEZ

Cap de Servei de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

wclopezc@gencat.cat

CARMINA PUIG SOBREVALS

Gestora de Directiva de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

cpuig.cac@gencat.cat

ISABEL SÁNCHEZ

Gestora d'Instruccions de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

isanchez.cac@gencat.cat

Resum

Aquest article examina l'evolució dels resultats de les anàlisis elaborades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines a la televisió. Tot i que el volum d'anuncis que conforma l'univers d'estudi dels diferents estudis segueix una tendència decreixent, en els darrers anys es detecta un augment de la proporció de representacions d'estereotips lligades a rols tradicionalment femenins. L'informe més recent (2018-19), que incorpora al marc d'anàlisi el nou fenomen dels canals de promoció de joguines de les plataformes d'intercanvi de vídeos, constata la reproducció dels mateixos estereotips de gènere presents a la publicitat televisiva tradicional.

Paraules clau

Estereotips de gènere, publicitat, joguines, televisió, plataformes de distribució de vídeos

Abstract

This section examines the evolution of the results of the analyses conducted by the Catalan Audiovisual Council (CAC) on the presence of gender stereotypes in the advertising of toys on television. Although, the volume of advertisements that make up the study universe of the different studies follows a decreasing trend, in recent years there has been an increase in the proportion of representations of stereotypes linked to traditionally feminine roles. The most recent report (2018-19), which incorporates into the analysis framework the new phenomenon of toy promotion channels on video exchange platforms, notes the reproduction of the same gender stereotypes present in traditional television advertising.

Keywords

Gender stereotypes, advertising, toys, television, video distribution platforms

1. Introducció

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha realitzat, des dels seus inicis, anàlisis dels continguts i de la presentació de la publicitat de joguines a la televisió.

L'interès del CAC en aquesta temàtica respon a la preocupació pels efectes que produeix en els infants. Cal no oblidar que es tracta d'un col·lectiu subjecte, legalment, a una protecció especial, també en relació amb els continguts audiovisuals.

D'altra banda, no es tracta d'un interès aliè a la investigació en els *media*. La literatura sobre els efectes dels continguts televisius en menors d'edat té un llarg recorregut i s'ha abordat des de visions diferents.

Així, per exemple, la teoria del cultiu de Gerbner estableix una relació entre el consum de la televisió i els valors i les opinions que adopta cada persona, especialment quan es tracta dels infants, "més susceptibles que els adults a adoptar una visió

del món mediatitzada per la televisió, particularment quan es refereix a la construcció social del gènere i als rols de gènere" (Jennings i Pike 2005, 84).

Des d'aquest punt de vista, la publicitat de joguines tindria efectes, entre altres, en la construcció de la identitat de gènere dels infants i en la propagació de rols sexistes.

Sense pretendre fer una revisió crítica de la literatura sobre la matèria, es pot afirmar que existeix un cert consens en considerar que la publicitat (de joguines i d'altres productes i serveis adreçats a menors d'edat) representa nenes i nens de manera estereotipada en funció del gènere.

Diversos estudis posen de manifest l'abundància d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant les darreres dècades i en diferents països (Etheridge, 2015) i l'atribució de conductes i valors diferents a nenes i nens en la publicitat de joguines (Martínez, Pérez-Ugena i Salas 2011; Martínez, Nicolás i Salas 2013). Altres estudis també estableixen "una relació entre

l'exposició a aquestes imatges estereotipades i la percepció dels infants en relació amb els rols de gènere" (Jennings i Pike 2005, 84), de manera que s'ofereix una "interpretació de la realitat plena d'estereotips" (Iglesias i Pereira 2008, 10).

El concepte que vertebrava aquests estudis és, doncs, *estereotip de gènere* i les anàlisis realitzades pel CAC han tingut com a objectiu identificar-ne la presència en la publicitat de joguines.

Aquest article analitza l'evolució de la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines al llarg de gairebé dues dècades. El CAC disposa de sèries de dades homogènies i plenament comparables que permeten una anàlisi diacrònica i una avaluació de les tendències que ha seguit la promoció d'aquests productes a la televisió durant els darrers anys.

2. Marc normatiu

Tal com s'ha avançat en el punt anterior, les persones menors d'edat constitueixen una part de la població subjecta a una protecció legal específica en matèria de continguts i publicitat en els mitjans de comunicació audiovisuals.

Aquesta protecció, a més, es localitza tant en normes generals de regulació de l'audiovisual com en normativa sectorial de protecció de la infància, de publicitat, de drets de les dones i de lluita contra la violència masclista.

Així, les lleis catalana i estatal de regulació de la comunicació audiovisual al·ludeixen explícitament a la presència d'elements de sexisme en la publicitat.

L'article 92 de la Llei 22/2005, del 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya qualifica d'il·lícites la publicitat i la televenda que "discriminen per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social."

La Llei estatal 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual estableix a l'apartat 3 de l'article 7 sobre els drets dels menors:

- "3. Les comunicacions comercials no han de produir perjudici moral o físic als menors. En conseqüència tindran les limitacions següents: [...]
- e) No han d'incitar a conductes que afavoreixin la desigualtat entre homes i dones".

A nivell europeu, la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre de 2018, de serveis de comunicació audiovisual, que incorpora com a subjectes a la seva jurisdicció els serveis audiovisuals per internet, prohibeix en l'apartat c) de l'article 9, la discriminació per raó de sexe a les comunicacions comercials audiovisuals:

- "c) les comunicacions comercials audiovisuals no podran: [...]
- ii) incloure o fomentar qualsevol discriminació per raó de sexe, raça o origen ètnic, nacionalitat, religió o creença, discapacitat, edat o orientació sexual;"

Quant a la legislació sectorial en matèria de publicitat, l'article 3 de la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris, estableix la il·licitud de la publicitat que presenti la dona de forma discriminatòria:

"És il·lícita:

La publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució [...]

S'entenen inclosos a la previsió anterior els anuncis que presentin les dones de manera vexatòria o discriminatòria, bé utilitzant particularment i directament el seu cos o parts d'aquest com a simple objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seva imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament coadjuvant a generar la violència a què es refereix la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere."

La Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a erradicar la violència masclista, conté mesures específiques destinades als mitjans de comunicació. Així, l'article 22 prohibeix, en els mitjans dins l'àmbit competencial de la Generalitat:

"l'elaboració i la difusió de continguts i d'anuncis publicitaris que, mitjançant el tractament o la posada en escena d'aquests [...] vehiculin tàcitament o implícitament missatges sexistes i misògins."

Des del punt de vista de la regulació legal dels drets dels infants, l'article 59 de la Llei 14/2010, del 27 de maig, dels drets i les oportunitats en la infància i l'adolescència, relativa a la publicitat adreçada als infants i adolescents, estableix una sèrie de límits a la publicitat adreçada a aquest col·lectiu:

- "a) Els anuncis publicitaris, d'acord amb el nivell de coneixement de l'audiència infantil i adolescent i atenent el seu estat formatiu, no han d'incitar [...] a cap mena de discriminació, ni projectar imatges estereotipades d'infants i adolescents. [...]
- d) S'han d'evitar els missatges que contenen discriminacions o diferències per raó del consum del producte anunciat. En particular, la publicitat de joguines adreçada a infants i adolescents ha d'anar orientada a fomentar les joguines no sexistes. [...]
- e) La publicitat o la televenda adreçades a menors han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes."

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya també ha incidit en la protecció de les persones menors d'edat davant els continguts publicitaris utilitzant la seva potestat normativa. Amb aquest objectiu, la *Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i l'adolescència* (aprovada l'any 2004 i modificada el 2007 per tal d'adaptar-la a la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual

de Catalunya) inclou referències explícites als continguts de la publicitat adreçada a menors d'edat i a la publicitat de joguines, incorporant, com a obligació, la major part del contingut que havia estat un document de corregulació: les *Recomanacions del CAC sobre la publicitat de joguines a la televisió*, elaborades l'any 1997 i modificades el 2000 pel que va ser el precedent del CAC com a organisme regulador.

Així, l'article 16 de la Instrucció esmentada estableix que:

"[...] els prestadors de serveis de televisió han d'atendre a les mesures de protecció dels menors següents pel que fa a l'emissió de publicitat i televenda:

- a) D'acord amb el nivell de coneixement de l'audiència infantil i adolescent, i conscients del seu estat formatiu, els anuncis no han d'incitar [...] a la discriminació per raó de naixement, ètnia, sexe, orientació sexual, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social. [...]
- c) Els anuncis de productes dirigits als menors d'edat no poden contenir discriminacions o diferències per raó de sexe en l'ús del producte anunciat. [...]
- e) La publicitat o la televenda dirigides a menors han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes."

3. Objecte i aspectes metodològics

Amb tot, l'existència de normativa i regulació encaminada a evitar la discriminació de gènere no aconsegueix acabar amb la presència d'estereotips en els continguts audiovisuals, en general, i en la publicitat, en particular, atès que els estereotips estan construïts a partir de la generalització i normalització de l'assignació de manera preconcebuda de rols i valors en funció del gènere en contextos socials i culturals determinats.

La normalització és, precisament, la tendència a invertir per evitar la propagació d'estereotips de gènere. Mostrar la presència d'estereotips de gènere, fer-los visibles i identificar-los és un pas imprescindible per a la reflexió crítica sobre la seva existència i la seva difusió i, en conseqüència, per a la seva eliminació.

És en aquest context que cal emmarcar les anàlisis del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines.

L'objectiu d'aquestes anàlisis és identificar i descriure la presència de patrons discursius en matèria de representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines.

El CAC, configurat com a organisme regulador de l'audiovisual de Catalunya, ha elaborat un total de 12 informes sobre la publicitat de joguines des de l'any 2001.

Un precedent d'aquestes anàlisis es troba en la tasca que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya duia a terme com a organisme assessor, creat per la Llei 8/1996, de 5 de juliol, de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable, i que va estar en funcionament fins a la constitució del CAC com a autoritat reguladora independent l'any 2000. Entre els anys

1997 i 1999, aquell organisme assessor també va realitzar informes sobre la publicitat de les joguines que aporten dades comparables a la sèrie històrica de les anàlisis del CAC.

Tot i que la metodologia dels informes ha evolucionat, és possible establir sèries de dades comparables en relació amb: l'univers d'estudi i unitat d'anàlisi; la presència i el tipus de representacions d'estereotips de gènere en la publicitat, i la tipologia de joguines.

L'univers d'estudi el constitueixen els espots publicitaris emesos en canals de televisió lineal durant la campanya de Nadal. La unitat d'anàlisi és l'espot.

Així, s'analitza la presència o l'absència d'estereotips de gènere en els espots de joguines, tot considerant diversos aspectes del relat del missatge publicitari (l'àudio del missatge, l'activitat desenvolupada per qui en té el protagonisme i el context de l'acció).

A partir d'aquests indicadors s'identifica la presència o no de representacions dels estereotips de gènere següents, tot i que no es tracta d'una relació tancada a priori:

a. Estereotips femenins:

- Nena que juga amb una nina.
- Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari.
- Nena que adopta el rol de mare en el joc.
- Nena preocupada pel seu aspecte físic.
- Nena que realitza tasques domèstiques en el joc.
- Nena que apareix acompanyada només de la mare.
- Nena que juga a anar de compres.
- Nena en un joc simbòlic primari: altres rols de gènere estereotipats en els quals s'associi nenes i esfera reproductiva o àmbit privat (llar i família).
- Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení.

b. Estereotips masculins:

- Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari.
- Nen que juga amb cotxes.
- Nen que competeix.
- Nen que juga a jocs de guerra.
- Nen que apareix acompanyat només del pare.
- Nen en un joc simbòlic secundari: altres rols de gènere estereotipats en els quals s'associïn nens des del punt de vista social, desenvolupant activitats que es duen a terme fora de la llar.
- Joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí.

Quant a les tipologies de joguines, entre 2001-02 i 2017-18 es va utilitzar una mateixa classificació, que en el darrer dels informes (2018-19) ha estat lleument modificada, principalment en relació amb la nomenclatura de cada categoria.

En el darrer informe s'incorpora un major nombre de variables que aporten més profunditat a l'anàlisi. Així s'estudien, també,

elements formals (veu en *off* i color predominant) i narratius (espai, accions, llenguatge utilitzat) de cada espot, així com les característiques de la persona o persones que protagonitzen l'espot (sexe i edat) i la interacció entre personatges.

Les variables veu en *off*, color predominant i llenguatge utilitzat permeten una comparació amb l'informe realitzat durant la campanya de 1998-99 i, en conseqüència, l'anàlisi de l'evolució al llarg període temporal ampli.

D'altra banda, a l'informe corresponent a la campanya 2018-19, s'amplia el marc d'anàlisi als continguts audiovisuals en plataformes de distribució de vídeos.

4. Resultats de les anàlisis elaborades pel CAC

En tots els informes sobre la representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines elaborats el CAC, se'n constata la seva presència. No obstant això, al llarg de la sèrie s'han observat variacions quantitatives (nombre d'espots amb presència d'alguna representació d'estereotips) i qualitatives (gènere i representació concreta d'estereotip; tipologia de les joguines amb representació d'estereotips).

4.1 Presència de representacions d'estereotips de gènere

La presència de representacions d'estereotips en la publicitat de joguines tendeix a disminuir durant el període estudiat, tot i que no ho fa de manera constant. Així, durant la primera campanya analitzada (2001-2002) es va detectar que 4 de cada 10 anuncis de joguines contenien representacions d'estereotips de gènere; durant la campanya del 2018-19, la proporció va disminuir fins a 3 de cada 10.

Al llarg dels dotze informes elaborats pel CAC sobre la publicitat televisiva de joguines a les campanyes de Nadal, el volum d'anuncis amb representacions d'estereotips de gènere oscil·la entre el 31,2% (percentatge de la campanya 2018-2019) i el 50,4% (campanya 2004-2005) sobre el total de la mostra analitzada (vegeu el gràfic 1).

Així mateix, una altra constant a tota la sèrie d'informes és la distribució asimètrica de les representacions d'estereotips masculins i femenins: les representacions **d'estereotips femenins són sempre més nombroses** que les masculines.

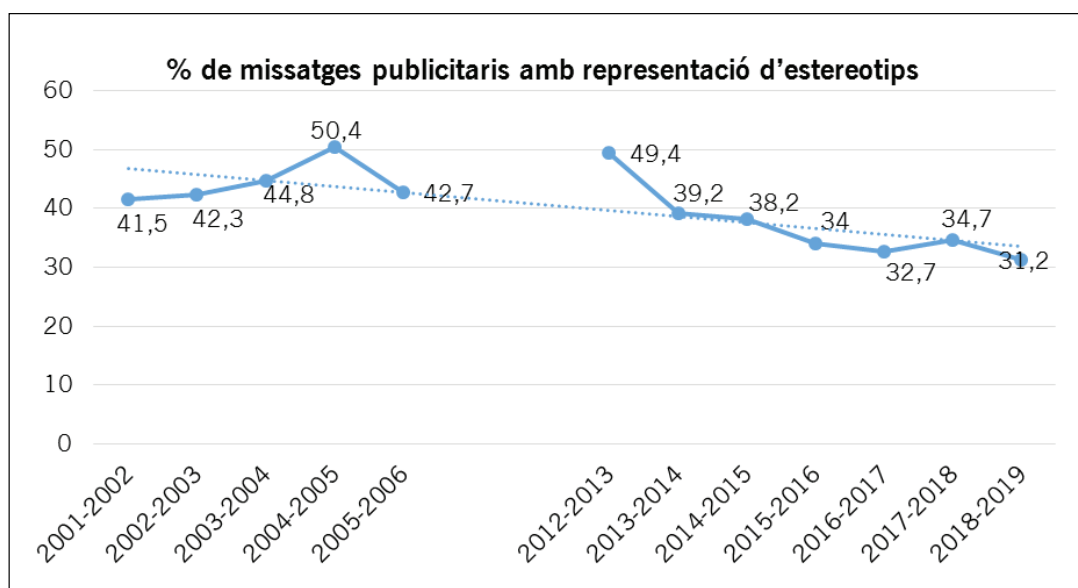
En aquest sentit, les representacions d'estereotips referits a les dones han estat, a totes les campanyes analitzades, superiors a les referides als homes, amb percentatges que oscil·len entre un mínim d'un 55,4% (2013-14) fins a un màxim d'un 87,5% durant el darrer dels informes. Cal destacar, a més, la tendència creixent de la proporció de representacions lligades a rols tradicionals femenins dels darrers quatre informes (vegeu el gràfic 2).

4.2 Representacions d'estereotips segons el gènere al qual s'associen

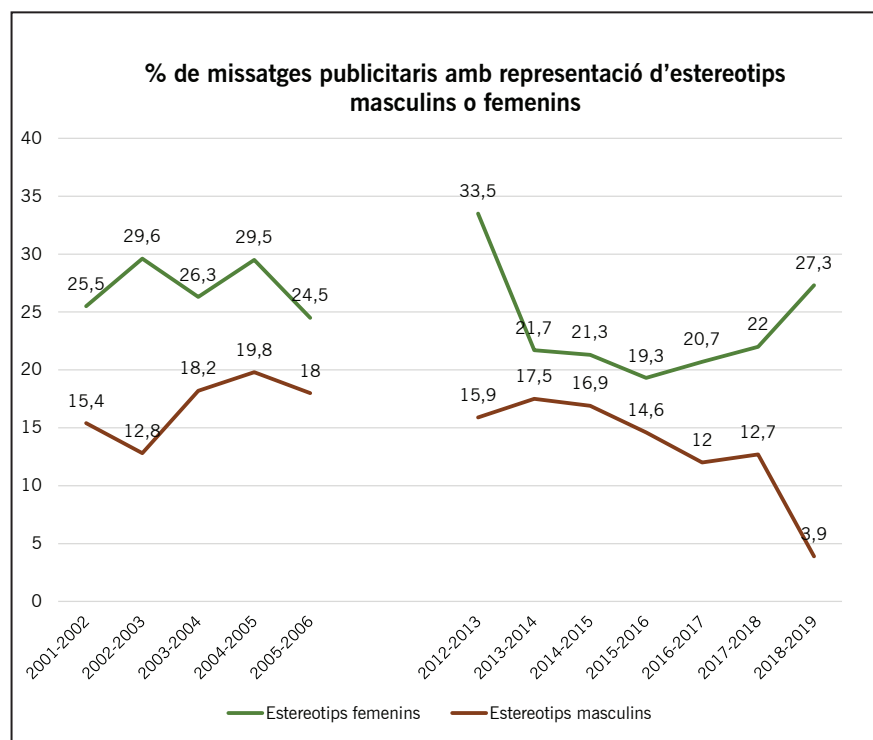
Un altre element de continuïtat en la publicitat de joguines guarda relació amb quines han estat les representacions d'estereotips més reiterades.

Així, en nou de les dotze campanyes analitzades, els dos principals estereotips apareguts són els mateixos i, a més, s'associen a dones: els que mostren una nena que juga amb una nina i el que presenta nenes que juguen només amb altres nenes, sense interaccionar amb nens. En les altres tres campanyes (les compreses entre 2013 i 2016) l'estereotip que mostra nens jugant només amb nens passa a ser la representació amb més aparicions.

Gràfic 1. Evolució de les representacions d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Evolució de les representacions d'estereotips masculins i femenins en la publicitat de joguines

Font: Elaboració pròpia.

Quant als estereotips femenins, a més dels dos esmentats, en les campanyes de 2014-15 i 2016-17 també té una presència important l'escenificació, mitjançant figures antropomòrfiques femenines, de rols tradicionalment assignats a les dones (vegeu l'apartat 3).

La presència de representacions d'estereotips referits al gènere masculí tampoc han variat al llarg dels 17 anys i en totes les campanyes excepte una, els dos principals estereotips representats són els que mostren nens jugant només amb nens i nens jugant amb cotxes i, el 2018-19, nen que juga a jocs de guerra.

Així, els estereotips més representats en la publicitat de joguines durant el període analitzat coincideix en proposar, principalment, una segregació del joc entre nenes i nens: no juguen plegats i desenvolupen jocs diferents.

4.3 Tipologies de joguines i representació d'estereotips

Les anàlisis realitzades també han posat de manifest que la publicitat associa determinades joguines a nenes i d'altres a nens, mitjançant l'assignació d'estereotips de gènere.

En aquest sentit, les tipologies de joguines que concentren més representacions d'estereotips femenins són, molt principalment, les nines, que en concentren sempre més de la meitat (entre el 61,5% de la campanya 2017-18 i 88,2% el 2013-14). La segona tipologia de joguines més estereotipada són els jocs d'imitació de la realitat.

L'espot de nines acostuma a presentar una nena jugant amb elles, sovint acompanyades d'altres nenes (sense jugar amb nens en un pla igualitari) i desenvolupant accions que imiten el

rol de mare. Els espots de joguines d'imitació de la realitat, per la seva banda, quan contenen estereotips femenins, acostumen a ser productes que emulen professions relacionades amb la bellesa (perruqueres, maquilladores, kits per fer trenes i decorar unghes, etc.) on es mostra una nena que juga només amb nenes i que està preocupada pel seu aspecte físic.

D'altra banda, els anuncis que representen automòbils o camions (vehicles en miniatura i circuits o autopistes) són els productes publicitaris que inclouen més estereotips masculins al llarg de totes les campanyes analitzades. En aquest aspecte, però, la concentració d'estereotips en aquestes tipologies ha disminuït. Així, pel que fa a la publicitat d'autopistes i accessoris, mentre en el període 2001-2006 aquestes joguines concentraven entre el 70 i el 80% de les representacions d'estereotips, entre l'any 2012 i el darrer dels informes s'ha situat entorn del 35%.

Tant els anuncis de circuits com els de cotxes, quan es presenten estereotipats, mostren nens que interaccionen només amb altres nens (sense la presència de nenes en el joc en pla d'igualtat), que juguen amb cotxes i sovint competeixen; a més, en alguna ocasió, apareix la figura del pare que pren part en el joc.

Contràriament, hi ha una sèrie de tipologies de joguines que contenen estereotips masculins i femenins en proporcions similars. És el cas sobretot de ninots, figures i accessoris, però també de construccions acoblaments i kits i de jocs electrònics.

En aquests supòsits, una anàlisi més a fons mostra que les joguines classificades en aquestes categories també segreguen en funció de si es tracta, per exemple, de figures que suggereixen un joc d'imitació de situacions de la vida quotidiana o si es tracta de ninots guerrers o d'herois, per exemple; si el que es

pot construir amb la joguina són centres comercials o cases de princeses o un vehicle de combat o un circuit de trens. En els primers exemples, els espots inclouen estereotips femenins; en els segons, masculins.

Finalment, es detecten tipologies de joguines que, també de manera recurrent al llarg de la sèrie d'anàlisi, es publiciten per mitjà d'espots que no inclouen representacions d'estereotips: és el cas sobretot dels jocs de societat, però també de les consoles i videojocs i dels jocs de punteria i habilitat, en què nenes i nens comparteixen els jocs i en què apareixen les figures paterna o materna indistintament.

Tanmateix, l'informe corresponent a la campanya 2018-19 introdueix una anàlisi més detallada de la interrelació entre nenes i nens en els espots en què comparteixen protagonisme. Així, es detecten rols i actituds diferents i desiguals entre nenes i nens quan interactuen en jocs de taula o d'habilitat.

En aquest sentit, en els jocs que impliquen competició, el nen guanya moltes vegades més que la nena: als jocs de taula, per exemple, un 70% de les ocasions mostren el nen com a vencedor; en el cas dels jocs d'habilitat i punteria, tot i que en la majoria es comparteix l'assoliment de l'objectiu, els nens apareixen com a vencedors 4 cops més que les nenes.

4.4 Comparació entre elements de la publicitat de joguines entre 1998 i 2018

Tal com s'ha apuntat abans, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya creat l'any 1996 com a organisme assessor del Govern, previ a la constitució del regulador independent, va elaborar diverses anàlisis sobre la publicitat de joguines.

L'existència d'aquests informes, que comparteixen alguns elements metodològics amb els realitzats pel CAC com a regulador, permet avaluar, en aquelles variables comunes, quina ha estat l'evolució al llarg de dues dècades de la publicitat de joguines en aspectes relacionats amb els estereotips de gènere. Concretament, es comparen: qui protagonitza l'anunci, si la veu

en *off* és masculina o femenina, el color predominant de l'espot i el llenguatge utilitzat.

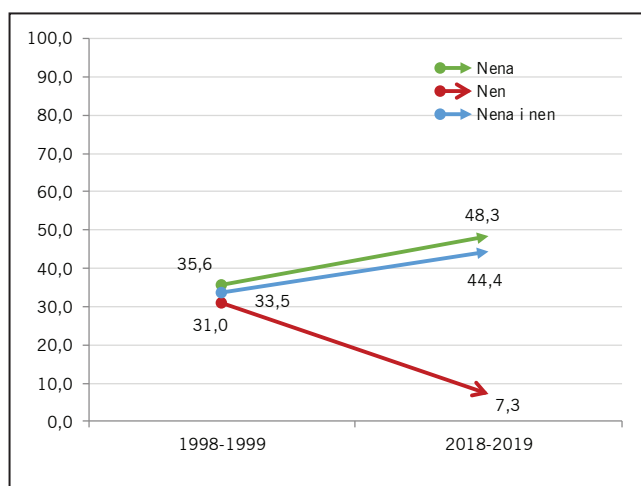
Pel que fa a qui protagonitza els espots, el 1998 nenes i nens participaven amb una proporció similar: 35,6% d'espots protagonitzats per nenes; 31% d'espots protagonitzats per nens i 33,5% per ambdós conjuntament. Vint anys després, les nenes són les protagonistes de la publicitat de joguines en la meitat de la publicitat analitzada (48,3%), amb una xifra lleugerament superior a la presència conjunta de nenes i nens (44,4%). La diferència més notable rau en la disminució de la presència de nens (7,3%) com a actors principals.

El que no ha canviat en 20 anys és què anuncien les nenes: el 1998, elles eren les protagonistes del 86,6% d'espots de nines i el 2018 segueixen sent-ho en percentatges gairebé idèntics (87%). En canvi, mentre que fa 20 anys els espots d'autopistes i de vehicles en miniatura eren protagonitzats gairebé de manera exclusiva per nens (el 100% i el 77,8% respectivament), durant la campanya 2018-2019 la meitat d'aquestes joguines són anunciades conjuntament per nens i nenes.

En relació amb la veu en *off* de la publicitat de joguines, s'observa una clara disminució de la veu masculina com a prescriptora: mentre que el 1998, el 63% dels espots eren proposats per veus masculines (eren majoritaris en totes les tipologies de joguines a excepció de les nines i dels jocs d'imitació de la realitat), el 2018 es redueixen exactament a la meitat (31%). En aquest darrer informe es constata que la veu femenina és la principal prescriptora del conjunt de les joguines anunciades. La veu masculina, però, és majoritària en la publicitat de vehicles en miniatura i circuits (80%), de jocs de taula (92%) i de jocs d'habilitat i punteria (66,7%).

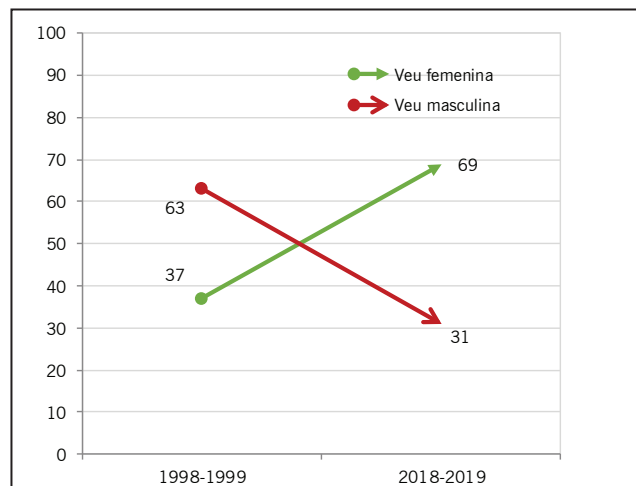
El color que predomina en la publicitat de cada tipologia de joguines també té connotacions estereotipades. Així, el rosa i els pastels, que tradicionalment s'associen a les nenes, continuen acolorint 6 de cada 10 anuncis de nines, tant durant la campanya 2018-19 com la de 20 anys enrere. Per contra,

Gràfic 3. Protagonistes dels espots de joguines emesos durant les campanyes de Nadal 1998-99 i 2018-19



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 4. Veu en *off* dels espots de joguines emesos durant les campanyes de Nadal 1998-99 i 2018-19



Font: Elaboració pròpia.

L'estudi de la campanya 2018-19 ha inclòs, a més, l'anàlisi del llenguatge emprat en el conjunt de l'espot (veu en *off*, diàleg, cançó i sobreimpressions promocionals). Els resultats mostren una clara diferenciació entre espots protagonitzats únicament

Pel que fa al llenguatge present als espots protagonitzats exclusivament per nens, se'n destaquen mots lligats a l'acció: *disparar, lladre, figura, policia, crash* o a éssers imaginaris (*aliens*).

Actualment, el marc audiovisual de consum de continguts (també publicitaris) per part de menors d'edat ultrapassa els mitjans lineals tradicionals, i una de fonts principals són les

Font: Elaboració pròpia.

[illegible]

Font: Elaboració pròpia.

plataformes de distribució de vídeos. És per això que l'any 2018 el CAC va incorporar-les per primera vegada a la mostra de l'informe sobre la publicitat de joguines.

L'anàlisi es va centrar en els canals de YouTube protagonitzats per infants i que promocionen productes adreçats a aquest públic, principalment joguines. Es van seleccionar sis d'aquests canals en llengua castellana –3 conduïts per nens i 3 per nenes– **i amb un nombre elevat de subscripcions**. Així, els sis analitzats sumaven més de 18 milions de subscriptors i els 151 vídeos de joguines publicats en el període d'anàlisi, 351 milions de visualitzacions. **Es tracta, doncs, de continguts audiovisuals amb una audiència molt elevada.**

Aquests vídeos mostren com els protagonistes reben una joguina nova, la desempaqueten (*unboxing*) i hi juguen o bé s'hi du a terme la realització de reptes o la simulació de situacions de la vida real en què interaccionen amb una o més joguines.

5.1 La segmentació de l'oferta entre youtubers femenins i masculins

En els canals analitzats, els youtubers i les youtuberes interaccionen principalment amb infants del seu mateix sexe i quan apareix un dels dos progenitors en els vídeos (sigui de forma habitual o puntual) els nens acostumen a jugar amb el pare mentre que les nenes ho fan amb la mare.

Així, aquests canals reproduïen una de les característiques presents a la publicitat televisiva: la segregació per sexes del contingut que s'ofereix.

5.2 Tipologia de joguines i gènere del protagonista de la promoció

Com en el cas dels espots televisius, els vídeos reflecteixen l'associació entre gènere i tipologia de les joguines promocionades.

Així, als tres canals conduïts per nenes, les joguines que apareixen amb més freqüència són les nines i els accessoris, les representacions d'animals o mascotes i els jocs que imiten activitats lligades a la cura de la imatge personal.

Quan els youtubers són nens, les joguines són ninots, figures i accessoris, sovint d'acció, vehicles i elements per pujar-hi, vehicles en miniatura i circuits, i també videojocs.

És més, s'ha observat que quan un canal protagonitzat per un nen incorpora la participació d'una nena (o a la inversa) té la finalitat d'incloure la presència de joguines tradicionalment associades a l'altre gènere.

5.3 Accions i rols desenvolupats

Les accions i els rols desenvolupats en el joc per part dels protagonistes dels vídeos també difereixen radicalment en funció del gènere.

En els canals de youtuberes, apareixen duent a terme accions relacionades amb el rol de mare mitjançant les nines promocionades (els donen menjar, les banyen, les passegen en el cotxet, etc.), així com amb la cura de la llar, amb activitats com ara escombrar, cuinar o endreçar la casa.

En el joc, les nenes també apareixen de forma habitual en rols vinculats amb la cura de l'aspecte físic: es maquillen, es pentinen i s'enjoien fent servir les diferents joguines presentades, com ara un tocadore o un estoig de maquillatge. Aquesta preocupació també es reflecteix en els comentaris de les nenes durant el joc.

Quant a la representació simbòlica de rols professionals, les nenes apareixen desenvolupant professions tradicionalment feminitzades, com ara les vinculades a l'estètica (perruquera, maquilladora), l'atenció al públic (dependent) i la cura d'infants (treballadora d'un centre d'adopció de nadons).

D'altra banda, els vídeos de YouTube protagonitzats per nens se centren en situacions d'acció i es caracteritzen per mostrar nens en jocs de competència o de simulació de lluita. Per exemple, quan juguen a un videojoc basat en un combat, fan una cursa amb el circuit de cotxes promocionat o bé desenvolupen reptes esportius.

Pel que fa als rols professionals representats pels youtubers, es corresponen majoritàriament amb feines atribuïdes tradicionalment als homes, siguin reals o de ficció (mecànic, bomber, arqueòleg, explorador, pirata).

Conclusió

L'anàlisi diacrònica de la publicitat de joguines posa en evidència la pervivència de representació d'estereotips de gènere entre els 18 anys transcorreguts entre el primer i el darrer informe de la sèrie. D'aquesta manera, la publicitat de joguines a la televisió continuaria reforçant una mirada estereotipada en els infants.

No obstant això, el nombre d'espots que inclouen alguna representació de rols estereotipats experimenta un descens de 10 punts entre el primer dels estudis (2001-2002) i el darrer (2018-19), i una tendència descendent en 6 de les darreres 7 campanyes analitzades.

Qualitativament, però, la reducció general d'espots amb estereotips no ha estat uniforme: en els darrers estudis, els femenins representen una part creixent del total d'estereotips.

Igualment, al llarg dels anys perviu l'establiment d'una relació entre la joguina que s'ofereix i el gènere de qui apareix com a protagonista del relat publicitari, de manera que es proposa una segregació del joc i les joguines en funció del sexe, un fenomen que també es detecta en els canals de promoció de joguines a YouTube.

És especialment constant el relat estereotipat que mostra infants que juguen només amb altres infants del seu mateix sexe que, quan són nenes, juguen amb una nina, i quan són nens, juguen amb cotxes. Durant tota la sèrie d'informes, sense que s'hagin observat canvis significatius, aquests quatre estereotips suposen la immensa majoria de les representacions detectades.

En consonància, els anuncis de nines i els anuncis de cotxes en miniatura i similars són les tipologies que sempre apareixen amb més representacions d'estereotips, femenins i masculins, respectivament.

I els vídeos dels canals de YouTube analitzats en el darrer dels informes (2018-19) també reflecteixen aquesta associació entre gènere i tipologia de les joguines promocionades.

D'aquesta manera, la publicitat de joguines proposa, mitjançant la funció simbòlica del joc, una interpretació de la realitat diferent per a nenes i nens. A les nenes se'ls ofereix un món relacionat amb l'esfera primària: rols de maternitat i de cura de les persones. En contraposició, els nens gairebé mai apareixen relacionats amb aquesta esfera. El llenguatge emprat, que s'analitza en el darrer dels informes, reforça aquesta percepció desigual: evocació de mons idíl·lics relacionats amb les nines i els ninots en els anuncis protagonitzats per nenes i vocabulari d'acció en els que protagonitzen nens.

En resum, la sèrie d'anàlisis mostra tendències que evolucionen en direccions diferents.

Per una banda, la presència de representacions d'estereotips de gènere continua present en la publicitat de joguines, tot i que en una mesura inferior a la detectada en l'inici de la sèrie d'anàlisi; de l'altra, diversos elements podrien indicar la creixent concentració dels estereotips de gènere en estereotips que mantenen la discriminació de les dones.

Amb tot, cal valorar positivament la disminució de la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines i l'increment d'anuncis en què nenes i nens comparteixen joc.

No obstant aquesta valoració positiva, cal redirigir la mirada cap a les noves formes de difusió de continguts audiovisuals adreçats a infants i, molt especialment, a la difusió de continguts publicitaris. En el darrer informe del CAC sobre la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines s'ha constatat que els continguts audiovisuals en què es promociona joguines a través de les plataformes d'intercanvi de vídeos repliquen els estereotips de gènere de la publicitat tradicional. Ateses les característiques pròpies d'aquest marc de difusió (multiplicitat d'agents com a generadors de continguts, elaboració no supervisada professionalment, possibilitat de viralització, entre altres) podria suposar una nova dificultat en el camí cap a l'eliminació dels estereotips de gènere.

Referències

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines (televisió lineal i plataformes de distribució de vídeos) durant la campanya de Nadal 2018-2019*. [En línia] <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Acord%2011_19%20COMB.pdf>

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32018L1808>>

ETHERIDGE, L. *Who gets to play? What do toy ads on UK TV tell children about boys' and girls' play?* [En línia]. Cardiff Metropolitan University, 2015. <<http://lettoysbetoy.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/LetToysBeToys-Advertising-Report-Dec15.pdf>> [Consulta: abril de 2019].

IGLESIAS, M. L.; PEREIRA, C. "La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género". A: SAHUQUILLO, P. *Educación, género y políticas de igualdad. Comunicaciones, experiencias y posters*. València: Universitat de València, 2008. ISBN: 978-84-370-7154-1.

JENNINGS, N; PIKE, J. *The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use*. [En línia]. University of Michigan, University of Cincinnati, 2005. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/45638/11199_2005_Article_1195.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: abril de 2019].

MARTÍNEZ, E.; NICOLÁS, M. A.; SALAS, A. "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)". *Comunicar*. 2013, núm. 41, 187-194.

MARTÍNEZ, E.; PÉREZ-UGENA, A.; SALAS, A. "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes". *Ámbito*. 2011, núm. 20, 217-235.

El fet trans a TV3. Anàlisi de la representació de la diversitat de gènere en el documental televisiu i la seua recepció

MARINA GARCÍA BLANES

Graduada en màster Mitjans, Comunicació i Cultura

Marina.garciabl@e-campus.uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-5041-7136

Article rebut el 18/02/19 i acceptat el 24/04/19

Resum

Les identitats trans hui formen part de l'agenda mediàtica, però la seua cobertura continua generant conflictes. Aquest article pren com a univers d'estudi dos documentals emesos per la televisió pública catalana (TV3) l'any 2016 per analitzar la representació del fet trans en el documental televisiu i la recepció per les persones trans d'aquests continguts a Catalunya. Amb aquesta investigació es posa de manifest que existeix una distància important entre allò que expressa el discurs periodístic i allò que narra el discurs testimonial de les transidentitats, i s'ofereixen recomanacions per tractar d'acurtar-la.

Paraules clau

Documental televisiu, diversitat, gènere, periodisme, transsexualitat.

Abstract

Trans identities today are part of the media agenda, but their coverage continues to generate conflicts. This article takes as a universe of study two documentaries broadcasted by the Catalan public television (TV3) in 2016 to analyze the representation of the trans issue in the television documentary and the reception by trans people of these contents in Catalonia. This research shows that there is an important distance between what is expressed in journalistic discourse and what is narrated in the testimonial discourse of trans-identities, and recommendations are offered to try to shorten it.

Keywords

Television documentary, diversity, gender, journalism, transsexuality.

Introducció

En els darrers anys, la transsexualitat ha entrat de ple en l'agenda política i mediàtica al nostre país. No obstant això, la diversitat de gènere és una qüestió encara poc normalitzada en la societat espanyola i catalana. L'any 2016, Catalunya va ser la comunitat autònoma on més delictes d'odi per orientació sexual o identitat de gènere es van registrar (Ministeri de l'Interior 2016).

En aquesta anàlisi entenem el gènere com un producte cultural i social co-construït pels mitjans de comunicació i pel discurs periodístic, entre altres actors (Butler 2007).

Els mitjans, amb la seua gran càrrega simbòlica, proposen esquemes i proporcionen uns referents identitaris pel que fa al gènere. Són agents socialitzadors en la mesura en què "faciliten la comprensió de l'entorn, i permeten als individus i als grups contextualitzar-se. Tanmateix, vehiculen narratives identitàries, creen imaginaris mediàtics i condicionen la memòria i la tradició cultural i comunicativa compartida pels membres d'una comunitat" (Sola 2012, 396). És a dir, proposen una visió possible de la realitat que pot ser assimilada i interioritzada per les persones receptores.

Els mitjans de comunicació, i en especial aquells de titularitat pública, seguint criteris d'ètica periodística i responsabilitat social, vetllarien per representar les minories socials i col·laborarien a erradicar qualsevol discriminació. Ara bé, en el cas que ens envolta, quina és la visió que proposa la televisió pública catalana sobre la diversitat de gènere? És àmplia i complexa? S'hi identifiquen les persones trans?

El que aquest article planteja, per tant, és, en primer lloc, estudiar el discurs documental de la televisió pública catalana respecte del fet trans. En segon lloc, i per tal de poder comparar els dos relats, resulta absolutament necessari preguntar a les persones trans si s'identifiquen amb aquest discurs o si, en canvi, constitueix una imatge allunyada de la seua realitat.

1. Antecedents de la investigació

Aquest text parteix de la constatació que han fet en els últims anys algunes investigadores a Europa i que mostra un descontentament per part del col·lectiu trans envers la seua representació als continguts mediàtics. Per citar-ne algun, el treball de Karine Espineira posa de manifest aquest malestar

des de meitat dels anys noranta a França (Espineira 2015). En el context espanyol, altres treballs han reflexionat també sobre les dificultats que afronten els i les periodistes a l'hora de representar aquest col·lectiu, a causa, principalment, del desconeixement i de la manca d'investigació des del camp de la comunicació.

Com indica l'investigador Adolf Carratalà, els periodistes "incorporen les estructures i ideologies hegemòniques a les seues pròpies rutines de fabricació de notícies afectant també el paper que, com a agents socialitzadors, exerceixen en la construcció de les identitats personals i culturals" (Carratalà 2011, 188).

Aquest article naix, d'una banda, d'aquestes línies d'investigació pel que fa al vessant acadèmic. Però, a més a més, ve motivat per una sèrie de reivindicacions del col·lectiu. En concret, l'elecció del corpus d'estudi beu d'una polèmica sorgida a partir de les crítiques del col·lectiu Joves Trans de Barcelona al documental *Trànsit, menors transsexuals* emès per TV3.

Després de l'emissió d'aquest documental, el diumenge 10 d'abril de 2016, els i les membres de l'associació barcelonina van publicar un comunicat a la plataforma YouTube en què expressaven el seu malestar i acusaven TV3 de simplificar la realitat trans i d'oferir només una part que encaixa amb el sistema binari del gènere masculí/femení, que consideren erroni:

«[...] Aquest programa, com la majoria que surten als mitjans, només vol mostrar aquella part que podria ser assimilada pel sistema. Es mostra aquelles vivències que són normatives en quasi tot menys el tema que es tracta (ser trans), per tal de poder acceptar aquest. I això fa que "s'oblidi" que hi ha persones trans que no volem o podem hormonar-nos, que hi ha trans que no som heteros, que hi ha trans que no som homes o dones, que hi ha trans que no sempre ens identifiquem de la mateixa manera, que hi ha trans que no tenim la capacitat i/o volem aguantar que ens diguin des de fora si som trans o no, i un llarg etc. [...]»

2. Marc teòric: correspondència sexe i gènere, el paradigma de l'error

El *gènere* i el *sexe* no són termes sinònims. No obstant això, sovint es confonen tant en converses informals com als mitjans de comunicació.

Per citar un exemple, en una notícia publicada al web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) hi apareix escrit: "cada cop hi ha més nens i nenes que, ja de ben petits, expliciten clarament la seva disconformitat amb el gènere amb què van néixer".¹ La qualitat biològica és el sexe i, per tant, amb allò que es naix és amb un sexe i no amb un gènere.

El sexe presenta, en termes biològics, un binarisme mascle/femella.² L'excepció a aquest patró universal i històric la presenten les persones intersexuals, que, atès que es produeix una discrepància entre el sexe genètic, el de la gònada, i/o el dels genitals, poden tenir característiques dels dos sexes.

Tot i això, les persones amb algun tipus d'intersexualitat reconeguda representen no més de l'1% de la població mundial segons l'Organització Mundial de la Salut (Ayuso 2016). El fet que les xifres siguin baixes, però, no ens hauria d'impedir la reflexió. Puix, algunes especialistes com la biòloga Anne Fausto-Sterling opinen que el sexe ha de ser entès també en la seua diversitat (Fausto-Sterling 2006).

En canvi, el gènere és un constructe social i cultural que en la seua forma binària funciona com un *corset* que ens indica quines actituds són acceptades com a pròpies d'una dona i quines seran les socialment "adequades" per a un home. Tot i que el gènere pot ser desconstruït, hi ha tota una sèrie de factors polítics i econòmics que preserven aquest binarisme, atès que fonamenta l'estructura de la societat en àmbits tan importants com la família o el treball (Coll-Planas i Vidal 2013).

Per tal d'aprofundir en les definicions, és important recordar la classificació que del gènere i el sexe en fa la filòsofa postestructuralista Judith Butler en l'assaig *El gènere en disputa*. És en aquest sentit que Butler parla que el gènere s'aprén amb performativitat, ja que "no és el resultat causal del sexe" (Butler 2007, 54).

Ara bé, la lectura del sexe de forma binària també respon a una construcció social. Entenem el nostre propi cos a partir del llenguatge i els símbols que s'emmarquen dins d'un sistema de valors determinat (Berger i Luckman 1996; Bekerman 1996 a Coll-Planas 2012, 65). Assumim, doncs, el rol de gènere masculí o femení d'acord amb la lectura que fem del nostre cos.

Justament és la creença que gènere i sexe s'han de correspondre la que ha col·locat les vivències trans sota l'etiqueta de l'alteritat o l'anomalia: "Las personas que alteran las normas de género y sexualidad ponen en peligro el orden social, por ello son marcadas como la alteridad y, desde esta posición, son designadas como marginables, agredibles e incluso exterminables" (Coll-Planas 2010, 85).

La inclusió de la transsexualitat en el capítol referent a "trastorns de la personalitat i el comportament" de la Classificació Internacional de Malalties de la OMS fins al 2018, és un exemple de com tot allò que no encaixa en aquesta suposada correspondència es patologitza. Com argumenta el sociòleg Miquel Missé, tota la informació al voltant de la transsexualitat es veu impregnada d'aquest discurs que tracta les identitats trans com un problema individual (Missé 2012, 94).

Contra aquest enfocament, els i les activistes trans proposen mostrar les diferents possibilitats que té el gènere. Argumenten que no tindre en compte la pluralitat en la identitat i l'expressió del gènere significa, doncs, no entendre que les posicions no binàries formen part del gènere igualment (Butler 2006, 70).

3. Metodologia i justificació del corpus

Per dur a terme el nostre treball hem establert una metodologia que combina l'anàlisi del contingut i la recepció. Açò ens ha

permés obtenir dades més completes que les que podríem obtenir amb un mètode únic.

3.1 Anàlisi del contingut

L'univers d'estudi sobre el qual s'ha realitzat l'anàlisi de contingut es compon de dos productes televisius emesos per la televisió pública catalana l'any 2016 als programes *30 minuts* i *La gent normal*. El format del primer es basa en el documental i el reportatge, mentre que el segon combina entrevistes, reportatges i un espai de debat. El fet d'analitzar els continguts de la televisió pública és perquè entenem que, com que és un servei públic, ha de tindre un compromís indiscutible amb les minories. A més a més, la capacitat d'abastament de TV3 és considerable, doncs en 2016 –l'any de l'anàlisi– fou líder d'audiència a Catalunya (CCMA 2017).

Tot i que –amb l'objectiu de poder-lo analitzar en profunditat– el corpus és reduït, permet dibuixar un esquema al voltant de la representació del transgenerisme en el documental televisiu. La selecció del gènere documental respon al fet que, a diferència d'altres textos periodístics breus, el documental permet una major reflexió sobre l'angle i la perspectiva que volem mostrar d'una realitat, així com una major meticulositat a l'hora de seleccionar les fonts i els testimonis. D'altra banda, la persona espectadora atorga credibilitat a aquest format, perquè s'hi aproxima des de l'epistèlia, és a dir, des de la cerca del coneixement (Nichols 2013).

Abordem tot el contingut documental que havia emés TV3 l'any anterior a la realització de la nostra investigació, el 2016. En concret, els dos continguts són el documental “Trànsit, menors transsexuals”, de *30 minuts*, i “Ser transsexual, com es viu?”, de *La gent normal*.

D'ara endavant anomenarem el primer contingut *Document I* i el segon serà el *Document II*.

Aquest treball el podríem emmarcar dins de la branca de l'Anàlisi Crítica del Discurs (ACD) com a perspectiva, ja que estudiem el text en relació amb tot el que afecta el sentit. L'ACD se centra en qüestions com la transmissió del domini social; com es practiquen i es reproduïen les desigualtats; o, fins i tot, com a vegades són combatudes per l'acció comunicativa (Van Dijk 1999).

En el nostre cas, estudiem els continguts a partir de cinc categories: mites o temes, estereotips, arquetips, fonts i testimonis. Primer, des d'una aproximació temàtica, ens fixem en els elements mitopoètics que construeixen el discurs: els temes, els arquetips i els estereotips (Chillón 2000).

El relat o mite més popular sobre el fet trans és aquell que recrea la idea que la persona trans viu en un cos equivocat (Missé 2018). Del que es tracta en aquest punt és d'esbrinar si els documents estudiats repeteixen aquesta visió dominant o si, en canvi, n'ofereixen d'altres.

El relat simbòlic es veu reforçat per uns arquetips i estereotips que formen part de “l'inconscient col·lectiu” (Jung citat per

Figura 1. Document I

Arxiu	Informatius
Format	Documental
Programa	<i>30 minuts</i>
Títol del capítol	“Trànsit, menors transsexuals”
Número del capítol	957
Data d'emissió	10/04/2016
Durada	00:42:05

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades oferides pel Departament de Documentació de TV3.

Figura 2. Document II

Arxiu	Programes
Format	Reportatge, entrevista i debat
Programa	<i>La gent normal</i>
Títol del capítol	“Ser transsexual, com es viu?”
Número del capítol	5
Data d'emissió	07/03/2016
Durada	00:28:04

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades oferides pel Departament de Documentació de TV3.

Duch i Chillón 2012, 202). Pel que fa a la representació de la transsexualitat, Julia Serano explica com la cultura pop retrata la dona trans a partir de dos figures arquetípiques que lliguen amb la idea que hi ha un cos que no encaixa: *la impostora*, aquella que “ens enganya” amb la seua imatge femenina, o *la patètica*, aquella que no aconsegueix semblar una dona “autèntica” per molts esforços que hi dedique (Serano en Galofre i Missé 2015, 223). En aquest treball ens fixarem en quines figures i en quins estereotips presenten els documents.

D'altra banda, en un segon nivell d'anàlisi, estudiem qui participa en aquest discurs a partir de l'estudi de la quantitat i d'una classificació segons la tipologia de les fonts d'autoritat (segons si provenen del camp de la medicina, de la salut mental o de l'activisme). Com aconsellen les *Recomanacions sobre el tractament de les persones lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals (LGBTI) als mitjans audiovisuals*, les informacions al voltant d'aquests temes han d'incloure tant fonts d'informació institucionals, com persones i/o col·lectius qualificats i especialitzats, i associacions i entitats LGBTI (CAC 2017).

En aquest mateix apartat, estudiem també la quantitat i la tipologia dels testimonis segons el gènere que expressen – home, dona o no-binari – i la manera com entenen la identitat trans a partir de l'estudi textual de les seues narracions.

Aquestes dues categories, les fonts i els testimonis, ens permetran aproximar-nos al context de la producció i a quin discurs s'ha pretès (re)crear. Doncs, l'accés als mitjans resulta clau per dirigir o modificar el relat (Fairclough i Wodak 2000).

3.2 Anàlisi de la recepció

En un segon bloc de l'estudi ens centrarem en com rep el col·lectiu trans a Catalunya la seua representació en televisió. Per poder respondre a aquesta qüestió, la metodologia emprada ha estat la dels grups de discussió. Es va establir un qüestionari amb respostes obertes, que ha estat el mateix en tots els grups, però que s'ha adaptat lleugerament per tal de seguir la conversació i incidir sobre els temes que introduïen les participants. Les temàtiques d'aquest qüestionari podrien ser resumides breument en els tres ítems següents: com defineixen les participants el fet de ser trans; quines identitats són les visibles en televisió i si aquestes identitats es corresponen amb la realitat del col·lectiu, i quins són els punts de millora, si n'hi ha.

La primera qüestió lliga amb l'estudi dels mites i els temes, que, com hem vist més amunt, resulta clau en la construcció d'un relat concret. El segon punt de debat, sobre quines identitats presenta el documental televisiu, enllaça amb l'estudi dels estereotips i els arquetips, i amb els testimonis que presenten unes vivències determinades i les fonts d'autoritat

Figura 3. Composició del grup I

Participant	Edat	Gènere expressat
A	28	No binari
B	22	Dona
C	17	Dona
D	46	Home
E	29	Dona

Font: Elaboració pròpia.

Figura 4. Composició del grup II

Participant	Edat	Gènere expressat
F	60	Dona
G	43	Dona
H	65	Dona
I	22	Dona
J	31	Dona
K	56	Dona

Font: Elaboració pròpia.

Figura 5. Composició del grup III

Participant	Edat	Gènere expressat
L	18	Home
M	21	Home

Font: Elaboració pròpia.

que reforcen una visió concreta. Per últim, el tercer ítem ens dona la possibilitat de deixar constància en aquest treball de quines són les demandes de visibilitat del col·lectiu per tal de millorar la seua representació allà on puga ser necessari.

En les sessions, que van tindre una durada d'entre quaranta-cinc i vuitanta-cinc minuts, hi van participar tretze persones provinents de les associacions Espai Trans de Terrassa, En Femme i Joves Trans de Barcelona. Per dissenyar aquests grups de discussió, i atesa la complexitat del terreny identitari,³ no hem considerat necessari definir uns perfils i un panel previs, perquè per als objectius interessava que totes aquelles persones que s'identifiquen com a trans pogueren participar. Les participants es van distribuir d'una manera equitativa en els dos primers grups (cinc en el primer i sis en el segon), però en el tercer hi va haver dos participants. Tot i això, vam considerar que era oportú mantenir aquest últim grup, atès que equilibrava la balança de gènere i la d'edat.

4. Resultats

4.1 Anàlisi del contingut: catàleg de figures

4.1.1 Document I

Mite o tema

En el documental estudiat, el tema abordat és el de la transsexualitat com una errada de la natura. La transsexualitat es narra a partir del mite de l'empresonament i l'alliberament. Aquest relat recorre a un dels arquetips base de la imaginació humana: la rebel·lió contra la natura (Chillón 2000, 152). El cos natural és una presó que empresona la identitat sexual i de gènere del menor trans i la medicina aconseguirà alliberar-lo mitjançant tractaments hormonals, bloquejadors o cirurgies estètiques de vaginoplàstia o ginecomàstia, entre d'altres.

Per exemple, Marta, de 23 anys, descriu el moment d'haver despertat de l'operació de vaginoplàstia com un dels millors de la seua vida: «Hi havia molts dies que jo anava a dormir, em posava les mans a sobre i pensava: "Això em sobra, no ho vull, no em correspon."».

Figures arquetípiques

En aquest relat hi ha uns presoners (els xiquets i les xiquetes), una presó (el cos) i uns alliberadors (les mares i els pares, i la medicina).

Ací la narrativa presenta diverses figures com la del *presoner* o la de l'*heroi* a partir dels testimonis dels pares i mares que han fet front a l'estigma social i als seus propis prejudicis, i han acompanyat els seus fills i filles en el camí cap a l'alliberament [el trànsit]. De fet, el documental acaba amb una declaració explícita que reforça tot aquest relat mitològic. Estel, una xiqueta transgènere conclou: "Era com si estigués tancada a una presó [...]. M'han ajudat i m'he escapat".

Estereotips de gènere

Pel que fa a les subjectivitats reflectides en la trama, dues

figures en són protagonistes: la masculinitat forta i la feminitat coqueta.

Els xiquets són presentats en l'esfera pública realitzant activitats intenses, com tocar la bateria, o d'altres d'esportives que impliquen la força: entrenar al gimnàs, fer acrobàcies en la piscina, alçar materials pesats, etc.

En canvi, les xiquetes reencarnen la figura de la dona coqueta, ja que apareixen realitzant activitats majoritàriament més calmades: ens les presenten en l'espai privat de la casa, pintant-se les ungles o els llavis, pentinant-se els cabells, mostren a la càmera els seus vestits, discuteixen amb les seues mares quina roba vestir o ens expliquen directament de quina manera se senten més guapes, etc.

Així, la trama reforça la norma dual i polaritzada de gènere que reproduceix els estereotips en compte de subvertir-los.

4.1.2 Document II

Mite o tema

El tema se centra en aquest text en la part social. En com viuen les persones trans l'exposició pública, com respon la societat, quin tracte reben. A més a més, es fa un repàs històric, s'aborda el canvi social en relació amb la transsexualitat. Una de les entrevistades explica que "la societat és cada vegada més empàtica".

Això no obstant, es repeteix la idea de l'alliberament. Però en el Document II, la presó ara no seria tant el mateix cos com la idea del gènere binari imperant en l'imaginari col·lectiu i la por al rebuig social.

Figures arquetípiques

Si en el Document I els herois eren els pares i les mares, ara ho són les parelles. Les esposes de les dos protagonistes, amb qui es van casar abans de transitar el gènere, són representades com a "santes".

La presentadora del documental també reforça la idea d'exaltament de les parelles quan introdueix una pregunta en què argumenta el següent: "Per la persona transsexual és fonamental tenir un entorn que accepti aquesta condició i aquesta transició. Vosaltres heu tingut molta sort, no? O m'ho sembla a mi?" Quan les dos testimonis, dones trans, assenteixen i expliquen que no totes les parelles accepten aquesta decisió, la periodista opina: "És comprensible, és la por a allò desconegut". Mostra comprensibilitat amb la discriminació en l'àmbit de la parella i no convida a reflexionar sobre el que suposa el rebuig al trànsit.

Estereotips de gènere

Les persones trans sovint han estat criticades per reproduir les estètiques i els comportaments més estereotipats de cada gènere. El documental és una prova de com aquesta tendència es dona. Quan una de les protagonistes parla de la seua aparició pública com a dona diu que ho va fer amb un vestit: «Ens va tocar ser presidents de la comunitat de veïns [...] i aquí que arribo jo amb el meu vestit i llavors va venir un veí i em va dir: "Escolta i això teu, què passa?"». La periodista ací comenta: "de

cop, visibilitat total". És un estereotip de gènere que les dones siguin més visiblement dones, per dir-ho d'alguna manera, quan es posen un vestit.

En un altre cas, una altra protagonista explica que associa la masculinitat a agressivitat, i la roba masculina, a "pudor de mascle": "Jo, fora al carrer, mostrava el que volia la gent, la meua família: un home. Fins i tot exagerant la masculinitat, l'agressivitat, una mica i tot. Però dins de casa era una dona més. [...] Arribar a casa i treure't la roba que portaves treballant de seguida al cubell, aquella pudor de mascle ja no la suportava, era un trauma, cada vegada pitjor".

Tot i que el sistema social del gènere classificador i estereotipat no troba una confrontació clara en aquest documental, una de les entrevistades, la mare d'un xiquet trans, sí que fa al·lusió al fet que el gènere es construeix socialment i culturalment, i conclou: "Nuestro hijo nació llamándose Mía, pero sobre los dos años o así, que es cuando empiezan a decidir su ropa, a elegir su rol en los juegos, pues empezó a expresarse como en la sociedad conocemos a los niños, con juegos de niños".

4.2 Anàlisi del contingut: fonts i testimonis

4.2.1 Document I: veus

Les fonts expertes

En el vídeo apareix, al costat dels i de les menors d'edat i dels seus pares i mares, la veu de quatre fonts expertes. Totes pertanyen al camp de la medicina i la salut mental: endocrinologia, cirurgia i psicologia. Les fonts expertes informen sobre els avanços de la medicina pel que fa al seguiment de les persones trans que vulguen rebre tractament, però també se'ls dona veu com a font experta per parlar de les vivències i les experiències de la gent trans i del seu procés. Per exemple, un dels endocrinòlegs afirma que moltes persones transsexuals viuen la pubertat "com un infern".

A més a més, en les seues declaracions veem que es repeteixen alguns tòpics propis del discurs patologitzador, com l'anomalia entre cervell i cos, o la incongruència.

Testimonis

En aquest documental tres xiques i dos xics narren en primera persona les seues vivències. Els testimonis que apareixen corresponen tots a menors d'edat i en un cas, a una jove de 23 anys, que entenen el transgenerisme com un procés de migració cap al gènere amb el qual s'identifiquen dins del binarisme home/dona. Generalment, també estan disposats a sotmetre's a operacions de reassignació de sexe o a tractaments hormonals amb bloquejadors que paren el desenvolupament en la pubertat, etc. Els nou pares i mares entrevistats coincideixen majoritàriament amb aquesta descripció del que és ser trans.

Hi ha, però, dues breus excepcions. Eva, la mare d'un dels nens, explica que la seua intenció és ensenyar al seu fill a estimar el seu cos tal com és: "No va a ser más hombre porque tenga pene". A la fi del documental, durant aproximadament vint-i-cinc segons, escoltem també Raquel, una de les menors

d'edat, que explica que hi ha gent que no vol operar-se i que no hem de jutjar ningú per com decidisca viure la seua identitat.

4.2.2 Document II: veus

Les fonts expertes

En aquest cas, la font experta, una, ve de l'àmbit de la psicologia. Parla des del seu bagatge com a especialista en identitats de gènere diverses i com a terapeuta a Trànsit, servei públic d'assessorament a persones transsexuals en Catalunya. Defineix el fet trans en termes de diversitat social. Contrasta amb la definició que feia l'anterior psicòloga al Document I de la transsexualitat com a "anomalia", ja que en aquest segon cas, en el Document II, la psicòloga aclareix: "Hem de fer un exercici de poder incloure la realitat i per això hem de posar en quarantena aquelles teories [sistema sexe-gènere binari] que ens impedeixen veure la persona com és".

Testimonis

En aquest documental els testimonis són de quatre persones adultes: dues dones que parlen en primera persona i el pare i la mare d'un menor d'edat trans. A partir dels seus testimonis i discursos descobrim altres realitats, com la de les persones trans homosexuals; s'explica també que hi ha persones amb gènere fluid, és a dir, que fluctuen entre les diverses possibilitats del gènere en el temps; o es parla de l'expressió del gènere del transvestisme,⁴ una expressió de la identitat temporal. Així, el documental presenta breument aquestes altres identitats i expressions del gènere.

4.3 Grups de discussió

4.3.1 El relat del fet trans pel col·lectiu

Hi ha dos grans discursos a partir dels quals es narren les identitats trans. El que ha estat més representat en les sessions dutes a terme ha estat el de la subversió a la norma: trans són aquelles identitats de gènere que no encaixen amb el sistema sexe/gènere socialment definit i encasellat en dos grans grups cis.⁵ I no encaixen, segons els qui s'expressen en aquests termes, perquè la norma social i biològica és rígida i dificulta el reconeixement de la identitat real de la persona. Així ho expressa M.: "Ser trans és com la punta de l'iceberg en el sistema de gènere. A base de molts segles s'han construït dues figures molt clares, que són l'home i la dona, i llavors ser trans són totes eixes identitats que transgredeixen això; que o bé fan un trànsit d'A a B, de manera més dualista, o també hi ha tota una sèrie d'identitats que no volen o no poden contemplar-se en aquest marc". Per tant, els qui participen d'aquest discurs entenen el fet trans com un símptoma, en podríem dir, que el gènere, contràriament al que s'ha transmés històricament, és divers.

Especialment remarcable és el cas de I., que explica la seua identitat a partir de la negació de la retòrica del cos equivocat: «Estic molt en contra de quan la gent diu "és una dona en un cos d'home". No, el meu cos és meu, no està malament, no està equivocat».

En un altre apartat bastant més minoritari (3/13) trobem els qui sí que expliquen que van nàixer en un cos equivocat i que la seua realitat pot ser expressada en termes biològics. Hi ha qui ho sent així i hi ha qui creu que és la manera més senzilla de fer entendre a la resta de la població la seua identitat. Per exemple, K. explica per què assumeix el mite del cos equivocat: “A vegades el fet de dir-li a algú que has nascut en el cos que no et corresponia fa que ho entenguin. I, en canvi, amb una posició una mica més correcta d’acord amb el que nosaltres ja tenim clar, la gent no ho acaba d’entendre”.

4.3.2 Identitats i representació: estereotips, arquetips, fonts i testimonis

De les sessions se’n despenia la idea que els mitjans actuaven com a perpetuadors de la norma, ja que sols reconeixien els dos gèneres hegemònics, home i dona, a partir de la reproducció del sistema binari de gènere, sexe i orientació sexual, que, a més a més, descriuen com a masclista i heterocentrista.

Concretament, pel que fa a la representació de les identitats trans, les participants apuntaven que el patró més reproduït en el documental segueix sent el d’aquella persona transsexual medicalitzada que transita d’un punt a l’altre, que vol hormonar-se i sotmetre’s a una operació de reassignació de sexe, i, com hem vist més amunt, aquesta vivència només es correspon a la d’una part del col·lectiu. A., recordem que és una persona amb identitat de gènere no-binarista, opina: “mi realidad no sale en los medios, la realidad trans que sale es sólo una de las muchas realidades”. D. ho recolza: “Sólo se habla de una pequeña parte, que es la que vende: las operaciones, la hormonación, etc.”.

Critiquen que sovint la representació del fet trans reproduceix els estereotips de gènere dualistes. Segons L., s’hauria d’evitar ubicar els testimonis en ambients o accions estereotipades, com considera que ho fa el Document I: “Al 30 minuts està molt clar. Les nenes juguen amb polseretes, tenen tota l’habitació rosa, es posen vestits... els nens juguen al gimnàs... ”.

Se senten millor representades en aquells continguts, com el Document II, on es prioritzen les veus de persones trans a les fonts d’autoritat. Consideren que l’ús de les segones pot suposar una estratègia d’anul·lació de les minories. G. comentava: «De la mateixa manera que als anys seixanta les dones no podien dir una opinió sense que hi hagués l’home al costat dient “sí que té raó”, al costat de les persones trans hi ha d’haver un metge o un psicòleg dient que no estic boja”.

Per últim, denuncien que la presència de dones trans als continguts televisius és molt major a la dels homes trans i que aquesta proporció no és fidel a la realitat. Això, però, seria a causa d’una obsessió per ridiculitzar i/o cosificar la dona trans. A més a més, G. afirma que la televisió representa les dones trans sota un paradigma d’hipersexualització o fetitxització: “Si en poden posar una que sembli cis, però que s’insinui que té paquet (*la impostora*), això dona molt de morbo o al revés, una que sigui com molt patètica, molt maquillada”. L. també feia una reflexió molt interessant sobre això: «Jo crec que en la societat hi ha més nois trans que noies trans, però

si a la televisió mostren un home trans típic pensaràs “és un tio normal”, perquè passem més desapercebuts. En canvi, apropar-se a la feminitat sempre està castigat».

4.3.3 Recomanacions per als mitjans

L’últim punt dels grups de discussió el vam dedicar a debatre sobre quines millores podrien incorporar els documentals pel que fa a la representació del fet trans.

En primer lloc, cal remarcar el fet que les participants consideren que és important visibilitzar el col·lectiu trans en televisió.

La imatge que les participants demanen als mitjans seria aquella que, com ja consideren que ho fan ara, no victimitzara la vivència trans, però que, a més a més, la mostrara de manera natural. Que els documentals i les informacions sobre trans els mostraren en la seua vida personal, però també en la vida professional. Els testimonis trans als quals els mitjans podrien convidar són, segons J.: “Qualsevol persona d’aquí que tingui la seua feina, la seua vida, que pot ser com qualsevol altra”. Però, G. afegeix que s’ha de ser vigilant i evitar que aquest tractament proper porte a l’explotació de nou dels estereotips: «Vegem quins aspectes de la vida normal, perquè el típic estereotip de “Me despierto, me visto y me maquillo” és ridícul i masclista. No totes les dones trans es maquillen».

Pel que fa a la visibilització del col·lectiu, F. fa un resum breu de les identitats trans que considera que caldria reivindicar en televisió i que és compartit per la resta de participants: “Jo avui dia visibilitzaria els trans masculins, perquè són els grans invisibles, junt amb la gent intersexual. També trencaria una llança per aquelles persones en què el seu gènere fluctua amb el temps, que es poden llevar al matí sentint-se un home, vestint-se de dona a la tarda i tornar a casa sent un home, o que no se situen en el binarisme home-dona. Per últim, els trans que són homosexuals o que són asexuals, per exemple”. Aquests tres col·lectius serien els més invisibles i també els més qüestionats, doncs, com conclou K.: “el problema és que si no et visibilitzen, automàticament et crucifiquen”.

5. Conclusions

El nostre treball pretenia reflexionar sobre la relació dels continguts documentals de la televisió pública catalana i la normalització de la diversitat de gènere. Per això, vam establir una doble metodologia que estudia conjuntament els continguts i la recepció del discurs entorn del fet trans.

En primer lloc, hem observat que en els documentals estudiats hi ha un gran protagonisme de les identitats trans binàries, especialment femenines. Pel que fa a les fonts i el tema, podem establir certes comparacions, ja que el Document I inclou més fonts del camp de la medicina i el discurs se centra en el mite del cos equivocat, mentre que el Document II posa el focus en la transfòbia.

No obstant això, en cap dels dos casos podem afirmar que

el discurs es correspon amb les demandes de visibilització del col·lectiu trans.⁶ Com ja hem indicat, les identitats d'aquelles persones que s'expressen en termes binaris són protagonistes i altres realitats trans queden minoritzades. Comptat i debatut, tots dos abordem el fet trans com l'alteritat, com l'excepció en el sistema de gènere, sense arribar a qüestionar-ne clarament la rigidesa.

En segon lloc, a partir dels grups de discussió hem vist que les participants no aconsegueixen veure's projectades en les imatges que presenta el documental televisiu i que el relat majoritari no es correspon amb el del mite del cos equivocat que veem especialment en el Document I.

Si del que es tracta és de mostrar la realitat social tal com és, visibilitzar les minories i les seues vivències ha de ser una prioritat, ja que, com dirà Gimeno: "La invisibilitat és una de les estratègies representatives més freqüents quan es tracta d'excloure tot allò que no encaixa en l'ideal de societat coherentment estructurada" (Gimeno a Carratalá 2011, 197).

Però, com podríem des d'un periodisme compromés incloure-hi la diversitat de gènere? D'entrada, hem de variar les identitats que mostrem: potenciar l'aparició d'homes trans, de persones trans amb orientacions sexuals diverses i d'identitats trans no hegemòniques (posicions no-binàries, persones amb gènere fluid o persones trans que no senten la necessitat de modificar el seu cos).

Vivim un moment clau en el qual tots els mitjans haurien de tindre la responsabilitat de donar a conèixer el que la societat ja fa temps que ens està mostrant. Ara bé, TV3, com un mitjà públic en una comunitat on el nivell de transfòbia és més elevat, té el repte de contribuir a fer que la societat entenga que el que és normal i quotidià és això: la diversitat.

Notes

1. Aquesta entrada pertany a la descripció del documental *Trànsit, menors transsexuals (versió 52')*, a 30 minuts. <<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/30-minuts/transit-menors-transsexuals/video/5613571/>> [consulta: 18 abril 2019]
2. Segons la segona edició del *Diccionari de la llengua catalana* (DIEC2), el sexe és, en la seua primera accepció: 'Conjunt de les peculiaritats bioquímiques, fisiològiques i orgàniques que divideixen els individus d'una espècie en mascles i femelles i fan possible entre ells, mitjançant els adequats processos de conjugació o fecundació, una periòdica modificació de la informació genètica'.
3. Per elaborar les taules de composició dels grups de discussió s'ha tingut en compte el gènere expressat per les participants segons si es presentaven com a noi, noia o persona no-binària i amb quins pronoms (ell, ella, elle) es referien a si mateixes.
4. Segons el Centre de Terminologia Termcat, una persona transvestida és aquella 'persona que adopta les maneres externes i una roba i uns complements considerats socialment propis del sexe contrari'.

5. *Cis o cisgènere*, segons el glossari elaborat per la plataforma Trans*formalasalut, fa referència a aquella 'persona en la qual es dona una equivalència entre la identitat sexual diagnosticada al naixement i la identitat i expressió de gènere: persona de sexe masculí que s'identifica com a home i persona de sexe femení que s'identifica com a dona'.
6. Com a nota final, resulta pertinent deixar constància del fet que després de les crítiques formulades per l'associació Joves Trans de Barcelona, TV3 va emetre el 31 de juliol de 2016 una segona versió ampliada del documental *Trànsit, menors transsexuals* d'una durada de 52 minuts, on incloïa una taula de debat amb tres membres de l'associació. Aquesta segona versió es pot consultar al web de la CCMA.

Referències

Llibres, capítols i articles acadèmics

- BUTLER, J. *Deshacer el género*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2006.
- BUTLER, J. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2007.
- CARRATALÁ, A. "¿Smail o Cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico". *Zer*. Vol. 31 (2011), núm. 16, 183-201. [En línia] <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-10-carratala.pdf>> [Consulta: 2 abril 2017]
- CHILLÓN, A. "La urdimbre mitopoética de la cultura mediática". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Vol. 24 (2000), 121-159. [En línia] <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15017/14859>> [Consulta: 14 febrer 2017]
- CHILLÓN, A.; DUCH, L. *Un ser de mediaciones*. Barcelona: Herder, 2012.
- COLL-PLANAS, G. *La voluntad y el deseo. La construcción social del género y la sexualidad: el caso de lesbianas, gays y trans*. Barcelona: Egales, 2010.
- COLL-PLANAS, G. *La carne y la metáfora: una reflexión sobre el cuerpo en la teoría queer*. Madrid: Egales, 2012.
- COLL-PLANAS, G.; VIDAL, M. *Dibujando el género*. Barcelona: Egales, 2013.
- ESPINEIRA, K. *Médiacultures, la transidentité en télévision*. París: L'Harmattan, 2015.
- FAUSTO-STERLING, A. "Duelo a los dualismos". A: FAUSTO-STERLING, A. *Cuerpos sexuados*. Barcelona: Melusina, 2006, 15-46.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. "Análisis crítico del discurso". A: VAN DIJK, T. (comp.). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000, 367-404.

MISSÉ, M. *Transsexualitat, altres mirades possibles*. Barcelona: UOC, Textos del cuerpo, 2012.

MISSÉ, M. *A la conquista del cuerpo equivocado*. Barcelona: Egales, 2018.

NICHOLS, B. *Introducción al documental* (2a ed.). Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México, Miradas en la Oscuridad, 2013.

SERANO, J. "Cazadores de faldas: Por qué los medios de comunicación representan la revolución trans con pintalabios y tacones". A: GALOFRE, P.; MISSÉ, M. (eds.) *Políticas trans: una antología de textos desde los estudios trans norteamericanos*. Barcelona: Egales, 2015, 209-225.

SOLA, S. "Identificaciones simbólicas y mediaciones". A: *La dialéctica entre las narrativas mediáticas identitarias y los procesos de identificación* [Tesi doctoral en línea]. 2012, p. 29-83. <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96485/ssm1del1.pdf?sequence=1>> [Consulta: 27 maig 2017]

VAN DIJK, T. A. "El análisis crítico del discurso". *Anthropos* (Barcelona). Vol. 186, setembre-octubre 1999, 23-36. <<http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>> [Consulta: 3 juliol 2017]

Prensa, multimèdia i blogs

AYUSO, B. (2016, 17 de setembre). "Soy intersexual, no hermafrodita". *El País* [En línia]. <http://elpais.com/elpais/2016/09/17/actualidad/1474075855_705641.html> [Consulta: 2 març 2017]

BORRAZ, M. (2017, 31 de gener). "La OMS dejará de considerar la transexualidad un trastorno, pero pasará a llamarla 'incongruencia de género'". *Eldiario.es* [En línia]. <http://www.eldiario.es/sociedad/OMS-considerar-transexualidad-trastorno-condicion_0_607189929.html> [Consulta: 2 març 2017]

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2017, 2 de gener). *TV3, líder d'audiència del 2016, per setè any consecutiu* [En línia]. <<https://www.ccma.cat/tv3/tv3-lider-dauidencia-del-2016-per-sete-any-consecutiu/noticia/2766211/>> [Consulta: 7 abril 2019]

JOVES TRANS DE BARCELONA. *Què passa amb menors #MenorsTransTV3?* [En línia]. YouTube, (2016, 10 d'abril). <<https://www.youtube.com/watch?v=fyIJmaFCHY>> [Consulta: 17 febrer 2019]

"Ser transsexual, com es viu?" (2016, 7 de març). *La gent normal* [Capítol programa de televisió]. Barcelona: TV3. <<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/la-gent-normal/ser-transsexual-com-es-viu/video/5587788/>> [Consulta: 22 agost 2017]

"Trànsit, menors transsexuals", (2016, 10 d'abril). *30 minuts* [capítol programa de televisió]. Barcelona: TV3 (42 minuts). <<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/30-minuts/transit-menors-transsexuals/video/5594046/>> [Consulta: 15 març 2017]

Informes, recomanacions i glossaris

CENTRE DE TERMINOLOGIA TERMCAT. *Vocabulari terminològic LGBT* [En línia]. <http://www.termcat.cat/es/Diccionaris_En_Linia/164/Fitxes/català/T/> [Consulta: 17 febrer 2019]

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Recomanacions sobre el tractament de les persones lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals (LGBTI) als mitjans audiovisuals* [En línia], 2017. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_CA.pdf> [Consulta: 15 abril 2019]

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana* [En línia]. Segona edició. <<http://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=SEXE&operEntrada=0>> [Consulta: 7 abril 2019]

MINISTERI DE L'INTERIOR. *Informe sobre incidentes relacionados con los delitos de odio 2016* [En línia]. <<http://www.interior.gob.es/documents/10180/5791067/ESTUDIO+INCIDENTE+S+DELITOS+DE+ODIO+2016.pdf/c5ef4121-ae02-4368-ac1b-ce5cc7e731c2>> [Consulta: 12 febrer 2017]

TRANS*FORMALASALUT. *Glossari* [En línia]. <<https://transformalasalut.wordpress.com/eines/glosari/>> [Consulta: 17 febrer 2019]

Crítica de llibres

YESTE, E.; CANOSA F. *Dones que surten del paper. Periodistes catalanes que expliquen un país.*

Juneda: Editorial Fonoll, SL, 2018, 215 pàg.

ISBN: 978-84-948976-1-0.

PER CRISTINA BAULIES I BATILLER

Periodista i cap de l'Àrea de Comunicació de l'Institut Català de les Dones

cbaulies@gencat.cat



Pioneres i agosarades mestres de periodisme

Llibre per gaudir de la veu i les experiències de les pioneres del periodisme a Catalunya. Aquesta antologia d'articles ve a omplir el gran buit cognitiu que la història ha administrat a les aportacions de dones. La proposta és immensament rica per a qui abordi el llibre amb mirada historicista, feminista i periodística. A més de permetre llegir de manera directa i cronològica en el temps la història del país, el llibre conté un altre tresor: a través dels 44 articles es pot anar veient com les periodistes van incorporant per primer cop la perspectiva de gènere en els discursos de la vida pública.

A més de ser pioneres, fan periodisme des de la mestria i com a professionals agosarades. Ja sigui pels temes que trien, per com els tracten, pels recursos d'escriptura que utilitzen, per una sorprenent habilitat per situar-se a peu de carrer o de trinxera, pel rigor, o per una vivesa i una precisió informatives gairebé televisives. I tot això ho van fer en un context hostil de discriminació profunda i manca absoluta de drets, on encara es qüestionaven les capacitats de les dones respecte de les dels homes.

L'obra és una encertada selecció realitzada per Elena Yeste i Francesc Canosa, doctora i doctor, respectivament, per la Universitat Ramon Llull, tots dos amb una llarga i àmplia trajectòria tant periodística com acadèmica, molt sovint centrada en temes de memòria històrica i comunicació.

Els articles, les cròniques, els reportatges i les entrevistes permeten apropar-nos als neguits de cada època, des de l'any 1879 fins al 1938, des de la Renaixença fins a la Guerra Civil, a través, per fi, de l'experiència directa de les dones. De primera mà. La perspectiva de la vida i de país de les generacions de dones periodistes que publicaven. Una piscina per submergir-nos en la història de Catalunya, amb les ulleres liles d'aquella època, per obtenir una visió del nostre passat que supera el patriarcat i l'androcentrisme habituals dels llibres d'història i dels diaris d'abans, i que, malauradament, continua sent un llast avui dia.

És un encert el fet que els articles del llibre hagin patit el mínim de correccions possibles i s'hagi mantingut al màxim el català original. L'antologia permet accedir així a l'estil directe i viu de les autores amb els mínims filtres possibles.

Les 18 periodistes que signen en aquesta antologia són Dolors Monserdà, Maria Josepa Massanés, Paulina Reig, Isabel Serra, Carme Karr, María Luz Morales, Llucieta Canyà, Irene Polo, Rosa Maria Arquimbau, Aurora Bertrana, Maria Teresa Gibert, Anna Maria Martínez Sagi, Anna Murià, Rafaela Ferro, Maria Pi de Folch, Mercè Rodoreda, Conxa Espinalt i Teresa Pàmies.

De les 18 autores, algunes són més conegudes que altres. És el cas de les escriptores Rodoreda i Pàmies, per a les quals el periodisme va ser el lloc d'inici d'una carrera literària. O les més conegudes perquè van arribar a ser directores de diaris, com Morales i Murià, o les que tenien un vessant públic important per altres raons, com ara Martínez Sagi, directora del Barça, o Llucieta Canyà, primera dona que va entrar a l'Ateneu Barcelonès.

Ara bé, una cosa és conèixer el personatge i una altra és poder llegir diversos dels articles de cadascuna d'elles en una antologia cronològica. Aquesta proposta global i endreçada permet veure la implicació i la contribució d'aquestes dones en la construcció del país. Un país que gràcies a les seves aportacions pot anar deixant enrere l'androcentrisme.

L'antologia comença amb Dolors Monserdà, de qui enguany es commemora el centenari de la mort. Cal valorar que no només va denunciar sobre el paper les discriminacions que patien les dones. Va sortir del paper i es va implicar en la millora de les condicions de vida de les dones fundant i dirigint el Patronat per a les Obreres de l'Agulla. Avui en dia en diríem *sororitat*. En el primer article de l'antologia, Monserdà aprofita un tema cultural –la crònica sobre una exposició de brodats– per denunciar la situació de discriminació laboral de les dones cosidores: “la miserable remuneració de sos treballs [...] a l'increïble preu de 25 cèntims de pesseta. I es pot permetre tan repugnant explotació de la sang humana?” (p. 28).

Seguint a la pionera de les pioneres a traslladar als diaris les

reivindicacions dels drets de les dones, el llibre ens proposa els articles de Maria Josepa Massanés “Sobre la instrucció de la dona”; Paulina Reig i Sala, “L’home és superior a la dona”, on es posa en dubte aquesta superioritat; Isabel Serra, qui trasllada “Feminal al Marroc”; i Carme Karr, que reivindica “El vot de la dona” amb arguments com: “hi ha algun exemple de que vagin pitjor que el nostre aquells estats que han reconegut a la dona el dret a votar?” (p. 44).

L’antologia continua amb Maria Luz Morales i l’article “El mejor piropo”, que demanda la modificació urgent del Codi civil en favor dels drets de les dones. Morales ja es pregunta quelcom que actualment encara fem avui mitjançant les xarxes socials: “¿Dónde están las mujeres?” (p. 47). De la que va ser primera directora de *La Vanguardia* també podem llegir els reportatges “¿Qué leen los barceloneses?”, on desvetlla el nombre i el tipus de llibre que es llegeix a cada biblioteca i sentència: “lean lo que lean los barceloneses... leen menos de lo que debieran” (p.194).

Segueixen tres articles de Llucietà Canyà sobre feminisme, “La dona i l’agricultura” i les relacions conjugals des d’una òptica crítica. D’Irene Polo s’han triat cinc articles. A “Sallent, el cau de l’angúnia”, explica com a enviada especial la revolta anarquista de les mines de potassa de l’any 1933. A “Com ha donat el primer pas el feixisme d’Espanya”, narra els detalls de la seva infiltració com a seguidora feixista en una manifestació de les Joventuts d’Acció Popular. En els altres articles, Polo mostra el món de les “cases d’empenyo”, denuncia l’analfabetisme o ens parla sobre el *maillot* femení davant la declaració de “platja immoral” la de la Barcelona dels anys trenta.

Tres dels quatre articles d’Aurora Bertrana tenen la prostitució com a tema central o hi apareix reflectida d’alguna manera. La primera antiaboliconista que escriu en un diari diu: “El primer que hem de fer és saber què pensen les interessades. Interroguem-les, puix es tracta de llurs interessos, i apleguem llurs signatures, en pro o en contra de la prostitució organitzada. L’opinió d’elles és més important que la nostra” (p.182). En l’altre article explica les dificultats que té per fotografiar les dones al Marroc.

D’Arquimbau s’han seleccionat sis articles que permeten gaudir d’aquesta gran cronista de la vida quotidiana de l’època: a “Els memorialistes de la Virreina”, explica la feina de les poques persones que saben escriure cartes i s’ofereixen a una gran població analfabeta. També posa l’ull i la ploma en un conflicte en què “Els gitanos de Barcelona es queixen de la crisi i la competència”. Una sèrie d’articles sobre els encants nous i els vells mostren curiositats, com la d’aquells que venen i compren tabac que surt de les burilles llençades a terra. I, com no pot ser d’una altra manera, no oblidava explicar quins són els rols de dones i homes en aquest entorn comercial. A “Les funcionàries públiques” visibilitza que “es dona el cas que els funcionaris públics augmenten de categoria mentre les funcionàries es passen els anys amb un mateix sou” (p.109). Destaca “Nosaltres”, un manifest en què assenyala que “Cal que la dona tingui altres mèrits que els físics, que no tenen

cap valor, perquè no suposen cap esforç ni cal voluntat. Demanem les nostres coses pels nostres mèrits exclusivament, no les volem per res més. [...] *Feminisme* voldrà dir Ciutadania femenina amb totes les seves conseqüències”(p. 98).

Maria Teresa Gibert desvetlla, mitjançant una entrevista, els problemes i els anhels de les dones pel que fa a la pràctica esportiva. A “En el segon aniversari del Club Femení d’Esports” diu: “les nostres noies estan absolutament desorientades entre el que diuen els vells (m’entén,oi?) i el que senten elles. Perquè al costat de l’innegable desig de llibertat, de *self-government*, hi ha... les darreres pors al papà, a la mamà...” (p. 87). En un altre article demana biblioteques públiques itinerants, perquè els obrers tinguin accés als llibres, ja que no poden anar a les biblioteques per incompatibilitat d’horaris.

De l’Anna Maria Martínez Sagi se n’han seleccionat sis articles. D’una banda, una entrevista a una “franca, senzilla, cordial” Caterina Albert que parla d’ella, de política, de dones, de Catalunya i, a “Les senyores de companyia”, presenta aquesta ocupació a partir de testimonis directes. De l’altra, una sèrie de quatre magnífiques cròniques a primera línia del front d’Aragó amb les columnes del POUM, entre el 4 i el 12 d’agost de 1936. Cal llegir-les per saber què passava, però també per saber com era la guerra amb perspectiva de dona i com s’exercia el periodisme des del front, quan encara es podia. L’agosarada Sagi explica un atac de l’aviació en el cotxe que la traslladava: “Yo me veo ya en el otro barrio, *for ever*” (p. 206).

Els articles de la que va ser directora del *Diari de Catalunya*, Anna Murià, quatre en total, son significatius del seu ideari. A “Les nits al ras” demana que “aquest hivern –el primer de la República– ningú a Barcelona hagi de dormir al ras” i a “El servei domèstic”, on entrevista una senyora i després, la minyona, afirma que “farem que parlin totes dues i així afinarem la balança”(p. 105) per poder ser el màxim d’imparcial i reflectir el “problema del servei domèstic”. En els altres articles retrata les oficinistes i la vida d’una planxadora.

L’únic article de Rafaela Ferro de l’antologia també aprofundeix en un ofici que fan les dones, el d’enfranchidora, i en la seva precarietat. Assegura que “Lleis que afavoreixin i defensin les dones que treballen [...] no n’hi ha i si n’hi ha internacionals no s’han adoptat a la nostra terra” (p. 122).

Maria Pi de Folch parla del laïcisme a les escoles. Rodoreda entrevista la muller i la filla de Francesc Macià a la Casa dels Canonges. Conxa Espinal a “Per qui votaran les nostres dones?” fa una enquesta a peu de carrer, i, finalment, Teresa Pàmies tanca l’antologia amb dos articles de guerra “Les trinxeres li han fet d’escola” i “Marsén, no t’amaguis”.

Cal destacar el pròleg, una part imprescindible del llibre (p. 9-23) que situa perfectament el context polític i el valor que tenen les noves veus de les periodistes en el desenvolupament de la història, així com en la construcció d’una nova narrativa dels continguts periodístics gràcies a la perspectiva de les dones.

Una mirada que, malgrat els anys que han anat passant, encara cal reivindicar en els nostres dies. Pel que fa als

continguts, com va recordar la directora del diari *Público*, Ana Pardo de Vera, en un acte organitzat per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC), el març del 2019, al Col·legi de Periodistes de Barcelona: “si es vol fer bona informació s’ha de fer aplicant la perspectiva del gènere i explicar com afecten els temes a la meitat de la població”.

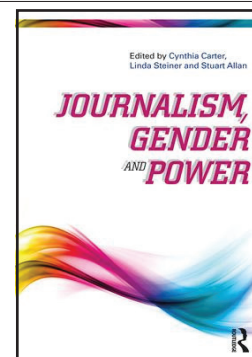
Pel que fa al lloc que ocupen les dones en els mitjans, també ens hem de preguntar com és que a la Catalunya actual només hi ha una directora de mitjà de comunicació generalista: és l'Ester Vera, al capdavant del diari *ARA*. Aquest fet mostra que passen els anys, però encara no hi ha una situació normalitzada i equilibrada per a les professionals del periodisme. Les dades de la darrera i recent [investigació](#) que ha desenvolupat l'ADPC donen a conèixer que les dones representen el 22% en les direccions dels mitjans i el 32% en els consells de direcció.

I aquest és ben bé un camí que van iniciar aquestes 18 autores –i moltíssimes més– i que cal continuar. Ara sí, amb l'acompanyament de lleis com la Llei d'igualtat efectiva de dones i homes, que estableix, entre altres aspectes, que cal promoure l'autoria femenina en els mitjans de comunicació mitjançant mecanismes d'acció positiva o garantir una participació activa de les dones, la presència paritària de dones i homes, i una imatge plural de tots dos sexes en tots els àmbits, amb una atenció especial als espais de coneixement i d'opinió.

CARTER, C.; STEINER, L.; ALLAN, S. *Journalism, Gender and Power*.
Londres, Nova York: Routledge, 2019, 388 pàg.
ISBN: 978-1138895324.

PER GEMMA GÓMEZ BERNAL

Professora associada de la Universitat Autònoma de Barcelona
gemma.gomez.bernal@uab.cat



Veus d'avenç i desafiaments en el paper de la dona en el periodisme

El context actual, marcat pel canvi constant i la capacitat de mutació, ha afavorit que emergeixin noves concepcions, tendències i perspectives. D'entre totes, en destaquen avenços significatius en matèria de gènere que busquen aconseguir un nivell consolidat d'igualtat entre homes i dones en els àmbits públics i privats gràcies a la instauració de nous instruments, drets, entitats i organitzacions per protegir-la i desenvolupar-la. En paral·lel, també en destaca una visibilitat creixent del feminisme i la seva evolució en forma de corrents postfeministes, entesos, d'acord amb la visió de Brooks (1997), com un canvi històric que suposa la tercera onada del feminisme i en comporta la unió amb altres moviments postmoderns, que duu a una ruptura epistemològica, a l'establiment d'una actitud de crítica amb les postures feministes prèvies i a la reivindicació de la diversitat d'identitats.

Partint d'aquest escenari i focalitzant-se en la qüestió de gènere en el periodisme i els mitjans de comunicació, els editors de *Journalism, Gender and Power* (2019), Cynthia Carter, Linda Steiner y Stuart Allan, investigadors de comunicació i periodisme especialitzats en estudis de gènere i feministes, ens ofereixen una revisió i actualització de la seva anterior publicació *News, Gender and Power* (1998), que recull tots els canvis socials esdevinguts des que es va llançar i els diferents avenços en els estudis teòrics. Aquest nou treball, en format de compendi, recull una sèrie de textos rellevants en la matèria que integren diferents perspectives, metodologies i realitats geogràfiques que estudien, concretament, casos situats al Regne Unit, els Estats Units, Puerto Rico, Sud-àfrica, l'Índia, els països àrabs i la Xina, tot per tractar d'oferir una visió global del paper actual de la dona en aquest sector amb un enfocament crític que aconsegueixi posar de manifest la importància de la igualtat de gènere en el periodisme de les societats democràtiques.

La seva estructura es divideix en quatre parts diferenciades temàticament, cadascuna de les quals examina diferents

qüestions clau: polítiques de gènere en les produccions de notícies; aspectes d'objectivació, sexualització i violència sexual; jerarquies normatives; el paper secundari de la dona en professions de perfil més tecnològic, com ara el periodisme de dades; la importància de l'aparença física de la dona en els mitjans i els seus codis de vestimenta; la presència i participació de la dona en els sindicats; les audiències de gènere; la violència esportiva; la relació entre la dona i la fotografia de guerra; la perpetuació dels rols de gènere en nenes; la masculinitat; la representació d'identitats de gènere o la importància de la creació de moviments activistes. Amb tot, el treball es configura a partir de la combinació d'estudis de temàtiques més generals, com les que hem indicat més amunt, amb altres casos més concrets com la revolució del gessamí de Tunísia, la controvèrsia de la pàgina 3 del *The Sun* –amb la publicació d'una foto d'una model en topless–, la violació i mort de la jove Anene Booyen a Sud-àfrica o l'anàlisi de la cobertura de premsa de la candidatura de Hillary Clinton. Cal assenyalar que el format escollit permet conèixer un gran nombre de concepcions, però al mateix temps fa perdre sensació d'unitat, ja que, malgrat que compta amb diferents capítols, a efectes pràctics, la separació temàtica acaba resultant poc sòlida i trobem estudis de caràcter similar en cada un. A més, el fet de no comptar amb una petita introducció a l'inici de cada capítol, així com un tancament que anoti les idees principals presentades al llarg dels articles, acaba derivant en una sensació de desordre d'idees.

A grans trets, *Journalism, Gender and Power* (2019) posa en relleu els canvis i els avenços esdevinguts en els últims anys i el progrés que aquest fet comporta, però també evidencia que ara com ara encara no podem parlar de l'existència d'una igualtat de gènere plena en la nostra societat, ja que les dones continuen tenint un paper secundari en les estructures de decisió i en els càrrecs de poder. A més, també s'hi apunta que aquest entorn més favorable coexisteix amb mentalitats que perpetuen l'objectivació sexual i el creixement d'actituds misògines que legitimen actituds masclistes i la persistència d'un sistema purament patriarcal. Encara que les noves onades

i moviments feministes siguin nombrosos, i la participació i la representació de la dona en els mitjans i en l'àmbit professional sigui cada vegada més gran, encara queda molt camí per recórrer. Amb tot, es detecten zones sensibles a fi d'avançar en la consecució de més igualtat, especialment des de l'educació i la continuació d'un canvi ideològic, tot subratllant també la necessitat que augmenti la proliferació de polítiques d'igualtat i la implantació de nous plans i mecanismes que en garanteixin el compliment. Concretament, en relació amb el contingut, s'apunta la importància d'establir una millora en els llibres d'estil, a fi d'identificar els errors, aprendre'n i revertir-los per assolir més normalització. Finalment, es proposa incrementar el nombre de recerques i estudis que aconseguixin aclarir les nocions de *masculinitat* i *feminitat* en els mitjans, així com d'altres que tractin la relació que existeix entre l'adopció d'igualtat en el context sociocultural, el grau d'accés de les dones a les estructures de poder, el seu paper en els sindicats i els estudis de gènere relacionats amb l'activisme en línia, i la presència de les dones a les xarxes socials.

Amb tot, *Journalism, Gender and Power* aconsegueix complir la seva comesa d'actualitzar l'estudi del paper de la dona en els mitjans, tant en l'àmbit professional com en la seva presentació com a objecte de notícia, tot oferint una valoració crítica i detallada del que s'ha tractat i aportant un coneixement sòlid i de gran utilitat per a perfils de professionals dels mitjans, activistes, acadèmics i estudiants de diferents àrees interessats en els estudis de gènere i en la manera de focalitzar-los en l'àmbit de la comunicació.

Referències

BROOKS, A. *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. Londres: Routledge, 1997.

CARTER, C.; BRANSTON, G. A.; STUART, A. *News, Gender and Power*. Londres: Routledge, 1998.

TEJEDOR, S. (DIR). *Herramientas digitales para comunicadores.*
Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona, 2019. 351 pàg
ISBN: 978-84-948252-6-2.

PER CARLES SORA DOMENJÓ

Professor de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra

carles.sora@upf.edu



Mapa d'eines i conceptes claus del ciberperiodisme

Ens trobem davant d'un treball coral, resultat d'un procés editorial compartit entre l'equip docent i els alumnes del Màster de periodisme i innovació en continguts digitals de la Universitat Autònoma de Barcelona. En el marc d'un format de laboratori d'idees, es van explorar i debatre els conceptes claus de la transformació digital del periodisme, que van agafar forma mesos després en aquesta edició, sota la coordinació del professor Santiago Tejedor, director del Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, i expert en cibermitjans i periodisme multimèdia.

L'objectiu del projecte va ser crear una obra que detectés els temes més actuals del periodisme i la comunicació digital, i que ajudés a situar el lector, periodista o investigador en un seguit de conceptes, processos i reptes que sacsegen el ciberperiodisme. L'aproximació és múltiple, des d'òptiques, pràctiques i mirades diferents, oferint un ventall de temes ampli que intenta cobrir quasi tots els aspectes de les pràctiques informatives digitals. Que aquesta obra hagi sorgit d'un context professionalitzador, on a més s'hi han vinculat alumnat, professorat i professionals diversos, afavoreix una mirada actual i centrada en la utilitat del llibre. El resultat doncs, és un manual especialitzat amb 28 assajos que plantegen els reptes de la tecnologia digital i la comunicació emergent, i un glossari de recursos i eines que consta de 60 entrades.

En el primer apartat dels textos podem trobar debats precedents que segueixen totalment presents i noves mirades cap als formats més innovadors de la comunicació, com els microformats informatius o els transmèdia, descrits en un article d'Ainara Larrondo. Hi podem trobar textos firmats per professionals i investigadors i investigadores, de banda i banda de l'oceà, amb una forta presència iberoamericana. En alguns s'hi exposen noves pràctiques docents de periodisme a l'aula i d'alfabetització digital, com l'ús de mòbils en pràctiques curriculars en l'assaig "Medios móviles y nuevos lenguajes

fílmicos en el aula", de Fernanda Tusa Jumbo. L'obra també ofereix textos de caràcter més reflexiu, sobradament debatuts però no per això menys importants com ara "Periodismo, ¿Para qué sirve lo que hacemos?", d'Aldo Enrique Romero Z., o més de frontera "Gutenberg 2.0: des de la impremta a la intel·ligència artificial", de Juan Francisco Jiménez Jacinto. Són lectures amenes de dues o tres pàgines que poden representar un bon punt de partida per primeres recerques, o d'interès per a professionals amb ganes de fer lectures ràpides i pensar col·lectivament sobre el seu ofici.

En la segona part del llibre trobem el directori. Aquest té un enfocament totalment pràctic i resumeix les eines, els recursos i les plataformes més interessants que els i les professionals de la comunicació digital tenen a l'abast per realitzar projectes digitals. El glossari està organitzat en 5 grans blocs amb les següents categories d'acció: buscar, analitzar, escriure, visualitzar i col·laborar.

Cada un d'aquests cinc blocs conté algun recurs destacable. Per posar-hi dos exemples, en el glossari podem trobar-hi ben referenciat el buscador *CC Search*, que ens permet cercar imatges, sons, documents o vídeos amb llicències Creative Commons. Com saben els lectors, aquestes llicències faciliten en la majoria de les seves accepcions l'ús dels continguts per tercers. I per posar un segon exemple, podem citar l'apartat d'anàlisi *Hashtagify*. Aquesta eina permet analitzar l'impacte i l'evolució dels *hashtags* en l'aplicació Instagram. Menció especial per al *Memegenerator*, un cercador de mems. En cada una de les fitxes del glossari, la persona lectora hi trobarà un apartat amb suggeriments de com l'eina o el recurs pot aplicar-se en l'àmbit del ciberperiodisme.

El directori està ben estructurat i ofereix un seguit d'instruments útils per al dia a dia dels professionals dels mitjans d'informació "digital" (si és que té sentit encara avui afegir l'adjectiu 'digital' als mitjans de comunicació). Tenir-los ordenats i sistematitzats facilitarà segur la feina i ens estalviarà una bona estona de cerques en línia. En aquest sentit, cal dir

també que aquest segon apartat envellirà pitjor que el primer, en patir l'obsolescència habitual de continguts i novetats d'Internet, ja que competeix amb altres directoris i recursos en línia que probablement estaran més actualitzats en el futur.

El llibre *Herramientas digitales para comunicadores* és, en definitiva, un bon recurs docent que actualitza projectes anteriors, ideal per a les etapes formatives i d'utilitat per a professionals que vulguin accedir a una selecció de les últimes novetats, recursos i reflexions sobre els nous reptes del periodisme en l'estimulant però imprevisible esdevenir de les finestres digitals informatives.

L'edició actual està disponible en línia al web del **Gabinete Comunicación y Educación** de la Universitat Autònoma de Barcelona: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/herramientas-digitales-para-comunicadores>.

Revista de llibres

BERNAL TRIVIÑO, A.

Hacia una comunicación feminista. Cómo informar e informarse sobre violencia machista

Barcelona: Editorial UOC, 2019, 206 pàgines

ISBN: 9788491804871



Hacia una comunicación feminista presenta una reflexió sobre el paper dels mitjans de comunicació en la promoció dels drets de les dones i, més especialment en la cobertura informativa dels casos de violència masclista. Ana Bernal-Triviño busca sensibilitzar el públic sobre els processos que pateixen les dones víctimes de violència masclista i contribuir a minimitzar la difusió

mediàtica dels discursos masclistes i irrespectuosos amb aquestes situacions.

La publicació s'estructura en quatre grans capítols, precedits d'una introducció, un pròleg d'Ana de Miguel i un prefaci d'Ana Pardo de Vera, i seguits d'un epíleg de la mà de Pastora Martínez Samper. El capítol 1 conceptualitza què entén l'autora per una comunicació en perspectiva feminista i analitza la posició dels mitjans de comunicació davant els discursos i les violències masclistes. També introdueix el cas del 8 de març de 2018 i el rol de les xarxes socials en el moviment feminista. El capítol 2 tracta la cobertura mediàtica de les violències masclistes des del seu context, amb referències al patriarcat com a estructura social, les lleis i convenis internacionals en la matèria. Aquest capítol remarca la necessitat d'explicar les notícies de manera responsable, contextualitzada i especialment curosa amb la tria de conceptes. El tercer capítol posa l'accent en explicar les relacions, reaccions i conseqüències del maltractament i la violència de gènere. Per últim, el capítol 4, recull, de forma més específica, una sèrie de claus per a periodistes i mitjans de comunicació a l'hora d'informar sobre la violència masclista. La selecció de les fonts, la victimització de l'agressor, la responsabilització dels successos a la víctima, la frivolitat i el sensacionalisme són alguns dels aspectes tractats. Per últim, l'autora aporta un decàleg de la informació contra la violència masclista.

TRAPPEL, J. (ED.)

Digital media inequalities. Policies against divides, distrust and discrimination

Göteborg: Nordicom, 2019, 290 pàgines

ISBN (print): 978-91-88855-10-7

ISBN (pdf): 978-91-88855-11-4



Aquest llibre, editat per Josef Trappel, recull les investigacions fetes per The Euromedia Research Group en relació amb les desigualtats de classe, de gènere, de salut i d'educació lligades als mitjans de comunicació europeus. Els 16 articles/capítols que formen el llibre analitzen aquestes qüestions en un context d'incorporació de mitjans digitals, xarxes socials, algorismes i, en general, noves tecnologies de processament massiu de dades.

El primer article el signa Josef Trappel i introdueix el tema, posant l'accent en les novetats que presenta el nou ecosistema digital de mitjans. Denis McQuail identifica, en el segon capítol, un corrent de desigualtats en l'àmbit de la comunicació pública relacionades amb l'imperialisme cultural, les desigualtats ètniques, el gènere i els nivells de coneixement en la societat. Hannu Nieminen proposa en el tercer text una reforma radical de les polítiques europees perquè contribueixin al compliment dels drets a la informació i a la comunicació. El treball de Jeremy Tunstall analitza com els canvis en l'entreteniment produïts durant els últims anys i que estan relacionats, entre d'altres, amb la incorporació dels sistemes de subscripció a les plataformes de vídeo sota demanda, afecten les economies d'escala i generen noves desigualtats econòmiques entre les audiències a nivell internacional. Stylianos Papathanassopoulos i Ralph Negrine estudien les desigualtats digitals provocades per les noves estratègies de comunicació política i l'increment del populisme. Barbara Thomass analitza les relacions entre les desigualtats i crisis econòmiques, la valoració ciutadana de la Unió Europea i la recepció de les notícies emeses pels mitjans de comunicació. L'article de Péter Bajomi-Lázár argumenta que l'incompliment del model d'autoregulació per part dels mitjans de comunicació de països del Centre d'Europa i d'Europa de l'Est vinculat a la lluita contra les desigualtats es deu a una manca de circumstàncies necessàries com ara la llibertat de premsa, la seguretat a la feina, o unes condicions laborals acceptables. Judit Bayer analitza aspectes jurídics lligats a l'assoliment de la igualtat en la publicació i l'accés a la informació als mitjans de

comunicació. Al capítol 9, a càrrec de Leen d'Haenens, Willem Joris i Quint Kik, s'examinen els canvis recents en la informació nacional i local a Europa, i s'investiguen les circumstàncies en les quals aquests mitjans contribueixen a incrementar i/o reduir desigualtats entre territoris. Claudia Padovani, Karin Raeymaeckers i Sara De Vuyst tracen un mapa de les iniciatives internacionals dedicades a incorporar la perspectiva de gènere en els mitjans de comunicació i analitzen el potencial de canvi social que es pot derivar de les actuacions dels mitjans de comunicació amb perspectiva de gènere i dels mecanismes reguladors. Jeanette Steemers analitza les desigualtats en l'accés a continguts audiovisuals infantils nacionals i internacionals. L'article 12, d'Elena Vartanova i Anna Gladkova, discuteix les desigualtats relacionades amb la bretxa digital que emergeixen a conseqüència de l'increment dels mitjans digitals arreu del món. Tristan Mattelart, Stylianos Papathanassopoulos i Josef Trappel afirmen que la distribució de recursos econòmics per la producció de notícies és asimètrica entre els països centrals i perifèrics de la Unió Europea i analitzen com les tecnologies digitals han incrementat diferents desigualtats socials existents en el consum de notícies d'aquests països. El capítol 14, signat per Hallvard Moe, analitza les diferències entre els patrons de consum dels mitjans de comunicació i la voluntat de pagar per informar-se a tres països nòrdics: Finlàndia, Dinamarca i Noruega. Aukšė Balčytienė i Kristina Juraitė examinen la relació de causalitat entre la representació desigual dels sistemes polítics europeus als mitjans de comunicació i la desigual capacitat d'actuació dels receptors de la informació produïda per aquests mitjans. Finalment, Wener A. Meier estudia els riscos provocats pel "capitalisme de la vigilància" i les dificultats dels estats europeus per formular noves polítiques contra el poder de les corporacions transnacionals i enfortir les existents.

Disponible a: <https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/digital_media_inequalities_0.pdf?file=1&type=node&id=40258&force=0>

PRESS, J.

Dueñas del show. Las mujeres que están revolucionando las series de televisión

Barcelona: Alpha Decay, 2018, 368 pàgines

ISBN: 978-84-948210-6-6

Joy Press va publicar el 2018 *Dueñas del show. Las mujeres que están revolucionando las series de televisión*, un llibre que repassa la transformació d'una de les principals àrees de la indústria de l'entreteniment des de mitjans del segle XX fins avui dia: les sèries de televisió.

El llibre es divideix en nou capítols, cadascun dels quals aborda la trajectòria d'una dona del món audiovisual nord-americà, determinant en aquesta transformació.

El primer es dedica a Diane English, guionista, productora i directora, coneguda per ser creadora de la sèrie *Murphy Brown*. El segon, parla de Roseanne Barr, presentadora del programa d'entrevistes *The Roseanne Show* i, més endavant protagonista de reality shows com ara *Roseanne's Nuts*. Amy Sherman-Palladino, guionista, directora i escriptora, és la protagonista del tercer capítol, coneguda per *Las chicas Gilmore*. El següent, se centra en Shonda Rhimes, guionista, productora i directora, coneguda principalment per crear la sèrie *Anatomía de Grey*, entre d'altres sèries d'èxit mundial. Tina Fey, Liz Meriwether i Mindy Kalling comparteixen protagonisme al capítol cinc. Tina Fey és actriu, comediant, escriptora, guionista i productora i protagonista, entre d'altres, de la comèdia televisiva *Rockefeller Plaza* (originalment, *30 Rock*). Per la seva part, Liz Meriwether és també escriptora, productora i *showrunner* de televisió. El seu nom va sonar especialment per ser creadora de la comèdia televisiva *New Girl*. La tercera protagonista d'aquest capítol, Mindy Kaling, és actriu, comediant, escriptora, productora i protagonista de la sèrie *The Mindy Project*. El sisè capítol se centra en Lena Dunham, guionista, directora i actriu, i creadora i protagonista de la sèrie d'HBO, *Girls*. El capítol set tracta sobre dos dels xous televisius més populars de Comedy Central, *Inside Amy Schumer* i *Broad City*. Ambdues sèries creades o escrites per dones i protagonitzades per personatges femenins que trenquen estereotips i normes socialment establertes. Les sèries *Weeds* i *Orange is the New Black*, creades per Jenji Kohan, centren el següent capítol d'aquest llibre, que parla sobre els valors familiars. Per últim, el capítol nou tracta el cas de Jill Soloway, creadora, *showrunner*, directora i escriptora, especialment per la seva faceta com a productora executiva i directora de la sèrie *Transparent*.



AGUADED, I.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (COORDINADORS)
Competencias mediáticas en medios digitales emergentes
 Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2018, 236 pàgines
 ISBN: 978-84-17600-03-7



Competencias mediáticas en medios digitales emergentes és una obra escrita per més de 20 investigadors i investigadores. El volum compta amb un pròleg de Joan Ferrés i una introducció a càrrec de Luís M. Romero-Rodríguez i Ignacio Aguaded. El llibre aborda els assumptes actuals cabdals en els àmbits de la Comunicació i l'Educació, com ara

les noves competències mediàtiques i digitals, la desinformació i les notícies falses, la comunicació audiovisual i l'educació.

El primer capítol estudia les competències mediàtiques en l'escenari de convergència digital. Es treballen temes com ara les narratives transmèdia o l'*storytelling* digital com a eina educativa. El segon, es dedica a les competències ètiques i mediàtiques en els nous entorns digitals i s'aborden qüestions com ara l'ètica digital ambiental, la cibernètica, la robòtica moral, la "diet-ètica digital" o l'ètica virtual per al *blockchain* i la *deep web*. El tema del tercer capítol és la desinformació i la infoxicació en les quartres pantalles. Les *fake news*, els *bulos* i la desinformació són els temes centrals. La quarta secció aborda les possibilitats de l'educació en comunicació i les tecnologies de la informació i de la comunicació per a l'educació inclusiva. L'ús de la tecnologia digital per a l'ensenyament i l'aprenentatge, el desenvolupament de competències i habilitats digitals, o la millora de l'educació mitjançant l'anàlisi de dades són alguns dels temes tractats. El cinquè es dedica a les bretxes de tipus instrumental i aquelles produïdes per les diferències en competències digitals i aborda el paper dels i de les docents en aquestes qüestions. El capítol sis gira entorn de les responsabilitats i les vulnerabilitats derivades de la introducció social dels nous dispositius mòbils. El següent se centra en el potencial educatiu dels mitjans de servei públic en temes de comunicació en l'entorn digital. El capítol vuit es dedica a la creativitat transmèdia en els processos interactius d'aprenentatge a través dels mitjans digitals emergents. L'educació lectora i literària per mitjà dels llibres digitals, la cultura participativa i les noves estratègies d'alfabetització lectora vinculades als llibres electrònics, als *booktubers* i a la realitat augmentada són els temes del novè capítol del volum. L'últim capítol se centra en la convergència digital i la integració de les competències en tecnologies de la informació i de la comunicació i les competències mediàtiques.

RECORDER, M.J. (ED.)
Com formar ciutadans crítics? Alfabetització
informacional i mediàtica
 Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2019, 195 pàgines
 ISBN: 978 84 120344 3 1

Com formar ciutadans crítics? Alfabetització informacional i mediàtica, recull el treball generat a la Jornada sobre alfabetització informacional i mediàtica per una ciutadania crítica, celebrada a l'Aula Magna de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona el 30 de novembre de 2018. El llibre consta d'una



introducció a càrrec de l'editora del llibre en què s'explica la problemàtica de l'educació crítica per a la ciutadania en els nostres dies en matèria mediàtica i digital. A continuació, se sintetitzen algunes de les reflexions principals, sorgides de la jornada: "Periodistes, codi deontològic i informació rigorosa" de Neus Bonet, "El suport del govern a l'alfabetització informacional i mediàtica" d'Ignasi Genovés i "La necessària vinculació de la universitat amb la formació d'una ciutadania crítica" de Virginia Luzón.

Per altra banda, es reproduïxen les comunicacions presentades per José Manuel Pérez Tornero, titulades "Mediatización Intensiva"; per Aurora Vall, "L'educació al llarg de la vida gràcies a les biblioteques públiques" i per Salvador Alsius, "El paper de les autoritats reguladores europees en la *media literacy* i el programa desenvolupat pel CAC en educació mediàtica". La tercera part del llibre es dedica a altres cinc ponències de la jornada. En primer lloc, "Media and Information Literacy and the Media Industries", de Laura Cervi. Seguidament, "La competència informacional i els estudiants universitaris", de Pilar Cid i Remei Perpinya. Marta Civil signa el tercer article amb el títol "Els graduats en comunicació". En quart lloc, "Els bibliotecaris: de guardians dels llibres a divulgadors del coneixement", de Joan Gómez Escofet. I, per últim, "Professionals de la informació, la comunicació i l'educació davant la infoxicació i les *fake news*", d'Alexandre López-Borrull, Josep Vives i Joan Isidre Badell. Per acabar, i abans de les conclusions, de nou a càrrec de María José Recoder, el llibre recull cinc estudis de cas treballats com a part de la jornada, a càrrec d'Eva Garcia; Núria de José; Mònica Lablanca; Carlos Ortiz, i Josep Viñeta Balsells.

Disponible a:

<http://incomnet.uab.cat/download/ebookInCom_18ok.pdf>

Revista de revistes

Comunicación y Género

Madrid: Universidad Complutense de Madrid -
Ediciones Complutense
Vol. 2, núm. 1. Juny 2019
ISSN-e: 2605-1982



Comunicación y Género és una revista íntegrament dedicada a les interseccions entre els estudis de comunicació i els estudis de gènere inaugurada el juny de 2018. Amb periodicitat bianual, el mes de juny de 2019 es va publicar el seu tercer número. Aquest està format per 8 articles, majoritàriament centrats en qüestions relacionades amb els rols desenvolupats i la representació de les dones i dels homes als mitjans de comunicació i les xarxes socials.

El número obre amb la contribució de Mariona Visa Barbosa, Francisco Cabezero i Teresa Piñero sobre la representació de la paternitat a partir de tres relats audiovisuals d'èxit: *Breaking Bad*, *Mad Men* i *Homeland*.

El text d'Ana Bernal-Triviño aporta els resultats de la seva recerca sobre el paper dels mitjans de comunicació en la conscienciació i la no revictimització relacionada amb la violència masclista a partir d'entrevistes a dones víctimes d'aquesta.

Nerea Cuenca analitza, en la seva contribució al número, quina és la construcció de la masculinitat i la feminitat a partir de l'anàlisi del concepte d'amistat a les pel·lícules d'animació de Pixar. Per la seva banda, "Sex education, la educación sexual integral en Netflix", de Francisca Pérez, investiga els discursos audiovisuals de les plataformes OTT a partir de l'estudi de la sèrie britànica i incideix no només en la representació del feminisme, les identitats de gènere i les orientacions sexuals, sinó també en el rol de les institucions familiars i educadores.

El número es completa amb quatre estudis més: "La invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos", d'Alba Adá; "Reconfiguración del espacio público mediático. Autonarraciones de actores colectivos (Córdoba, Argentina), disputas de sentido y esfera pública proletaria", signat per Nidia Abatedaga i María Eugenia Boito; "Reflejo y construcción de la mujer decimonónica en 'la ilustración española y americana'", de María Aboal, i "'Lo femenino' y 'lo masculino' del baile flamenco y su actual hibridación: Manuel Liñán", de María Cabrera.

Disponible a: <<https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN>>

INTERdisciplina

Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México - Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades
Vol. 7, núm. 17. Gener 2019
ISSN: 2448-5705



INTERdisciplina és una revista de la Universidad Nacional Autónoma de México. El número de gener-abril de 2019 examina les relacions del gènere amb els mitjans de comunicació i les noves tecnologies. Compta amb una secció editorial, 8 articles originals en castellà i anglès, una entrevista, dues comunicacions independents i una ressenya de l'informe *Freedom of Expression and Media Development*, publicat per la UNESCO.

El primer article del número es titula "Women documentary filmmakers as transnational 'advocate change agents'". L'autora, Lisa French, examina el rol de les cineastes documentals com a agents del canvi en la transformació social, cultural, política i jurídica de la societat, i també com a activistes pels drets de les dones als mitjans de comunicació. María Soledad Vargas fa una anàlisi comparada del discurs de gènere a les columnes d'opinió de les revistes *El País Semanal (El País)* i *Magazine (La Vanguardia)*. L'article d'Aimée Vega analitza les condicions estructurals de la violència contra les dones periodistes en el context mexicà. "Channels introducing life impacting small technologies for women in SNNPR: where are the media?", de Melisew Dejene i Tafesse Matewos, és el resultat d'un estudi realitzat en les regions del sud d'Etiòpia per mesurar com les innovacions tecnològiques s'incorporen a la vida les dones i quina és la contribució dels mitjans de comunicació en aquest aspecte. Claudia Padovani i Karen Ross, per la seva banda, investiguen la repercussió dels mitjans de comunicació en la perpetuació d'estereotips de gènere capaços de restringir les oportunitats laborals. Isabel Rodrigo, Patricia Núñez i Luis Rodrigo publiquen un estudi sobre el potencial de l'educació en valors i violència de gènere com a eina de canvi social. El número conclou amb els estudis d'Édgar Vega, "De gays y trans a diversidades sexo/genéricas: dos décadas de despenalización de la homosexualidad en Ecuador", i de Lucía Sánchez-Díaz, "Street harassment perception and its relations with self-objectification of women".

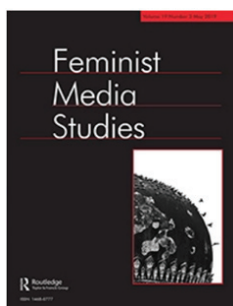
Disponible a: <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/inter/issue/view/5093/showToc>>

Feminist Media Studies

Regne Unit: Taylor & Francis

Vol. 19, núm. 3. Febrer-Juny 2019

ISSN: 1468-0777. Online ISSN: 1471-5902



Aquest número de *Feminist Media Studies* es divideix en tres seccions. La primera, *Gaming Gender*, conté dos articles. Un és "Representing sex workers in video games", de Bonnie Ruberg, fa una anàlisi crítica de la representació de les treballadores sexuals als videojocs, centrada en la cosificació dels personatges femenins i la devaluació del treball eròtic. L'altre és "Unfolding female quiet in wargames", d'Enrico Gandolfi i Mariacristina Sciannamblo. Aquest investiga la mediatització cultural de les relacions entre gènere i guerra mitjançant l'anàlisi de la representació de la presència femenina a *Metal Gear Solid V*, un dels videojocs més populars en l'actualitat. La segona secció, *Troubling Texts*, inclou tres articles: "Prime-time narcos: the Mafia and gender in Colombian television", de Toby Miller, Marta Milena Barrios i Jesús Arroyave, analitza la representació de les dones en les narconovel·les colombianes. "Shameless television: gendering transnational narratives", de Beth Johnson i Laura Minor, analitza les representacions textuais i les construccions formals del gènere a la sèrie *Shameless*. I "'I'd like an abortion please': rethinking unplanned pregnancy narratives in contemporary American cinema", de Melissa Hair, investiga les narratives al voltant de l'embaràs i l'avortament a les pel·lícules americanes independents *Obvious Child* i *Grandma*. La secció III ela componen quatre articles: "Unblurring the lines: a qualitative exploration of young women's opinions on popular music", de Jessie F. McCallum i Peta L. Dzidic, busca entendre les perspectives de les dones joves davant la música popular. "#Slane Girl, beauty pageants and padded bras", de Debbie Ging, Elizabeth Kiely, Karl Kitching i Máire Leane, permet conèixer com els mitjans de comunicació irlandesos han començat a tractar la sexualització de nens i nenes. "We wouldn't say it to their faces", de Dunja Antunovic, examina la circulació de missatges feministes als discursos dels mitjans esportius, i "Feminist power and its implications on Uganda's malaria communication campaign", d'Aisha Sembatya Nakiwala i Brian Semujju, estudia les reclamacions feministes presents a les campanyes per a la fi de la malària a Uganda.

Disponible a: <<https://www.tandfonline.com/toc/rfms20/19/3?nav=tocList>>

Doxa Comunicación

Madrid: Universidad CEU San Pablo

Núm. 28. Juny 2019

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



L'últim número de *Doxa Comunicación* presenta un monogràfic sobre les persones menors d'edat en l'entorn digital, coordinat per María del Carmen García Galera (URJC) i Leopoldo Abad Alcalá (USP-CEU).

El primer article del monogràfic, titulat "Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática", aborda com el nou entorn de les xarxes socials influeix en la sexualització dels nens i les nenes. En ell, Carmen Llovet, Mónica Díaz-Bustamante i Alfonso Méndiz, recullen, a més, algunes propostes d'alfabetització mediàtica al respecte. "Los menores en el entorno digital", publicat pels coordinadors del monogràfic, María del Carmen García Galera i Leopoldo Abad Alcalá, tracta de manera general com els i les menors d'edat s'adapten i aprenen en l'entorn digital. Per la seva banda, Estibaliz Linares, Raquel Royo i María Silvestre publiquen "El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes", el qual se centra en el ciberassetjament sexual i/o sexista que pateixen les dones del País Basc des d'una perspectiva de gènere i ciberfeminista. "La convergencia mediática, los riesgos y el daño online que encuentran los menores", de Carmelo Garitaonandia, Inaki Karrera i Nekane Larrañaga, presenta els resultats més significatius del projecte *Net Children Go Mobile1*, en el qual han participat Dinamarca, Itàlia, Regne Unit, Romania, Bèlgica, Irlanda, Portugal i Espanya. Aquest es basa en l'anàlisi dels nous hàbits generats per la introducció de la telefonia mòbil i digital entre els nois i les noies menors d'edat. Aurora Edo i Belén Zurbano publiquen "Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres", un article sobre l'autoria de la producció deontològica en matèria de violències contra les dones i mitjans de comunicació en el context espanyol i llatinoamericà des de l'any 1999 fins al 2018. Per últim, "Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas", de María José García-Orta, Victoria García-Prieto i Míriam Suárez-Romero analitza, mitjançant enquestes realitzades a nois i noies d'entre 14 i 17 anys, com la introducció dels serveis de vídeo sota demanda modifiquen els comportaments d'aquest grup d'edat.

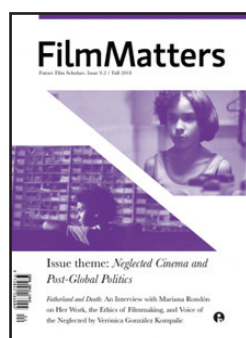
Disponible a: <<http://www.doxacomunicacion.es/es/>>

Film Matters

Bristol: Intellect

Vol. 9, núm. 3. Desembre 2018

ISSN: 20421869. ONLINE ISSN: 20421877



Film Matters és una revista dedicada a la investigació de cinema. Es publica quatre vegades l'any amb l'objectiu de donar visibilitat als treballs d'estudiants, contribuint, al mateix temps, a la formació d'altres estudiants. L'últim número de la revista conté quatre articles que exploren qüestions de gènere:

James Doyle presenta “A Real

Human Being and a Real Hero”: Masculinity, Liminality, and Design in Nicolas Winding Refn’s *Drive*”. El treball presenta una anàlisi de la imatge immaculada de la masculinitat a la pel·lícula *Drive* a través del seu disseny visual i la construcció del seu personatge protagonista, un conductor d’acrobàcies i mecànic de cotxes a Hollywood.

Per altra banda, Emma Hughes, al seu article “The New Global West: Redefining the Borders of Genre in the Post-Revisionist Western”, argumenta que el western com a gènere cinematogràfic segueix viu i que les seves característiques continuen influenciant el cinema actual. L’autora utilitza el terme *western postrevisionista* per descriure l’estil cinematogràfic de la pel·lícula *Sin perdón*, de Clint Eastwood.

“A Feminine Techno-Utopia: Identification/Transformation/Transcendence of Embodiment in Spike Jonze’s *Her*”, d’Alexandria R. Moore, argumenta que *Her*, la pel·lícula de Spike Jonze, s’allunya de les representacions cinematogràfiques tradicionals de la feminitat, la intel·ligència artificial i la construcció de la sexualitat.

“A Recipe to Self-Made Womanhood? Nora Ephron’s *Julie & Julia*, Domesticity, and Gender”, de Florian Zitzelsberger, explora com la pel·lícula *Julie & Julia* desafia i, en part, reafirma l’ideal de gènere associat a “l’home fet a si mateix” i el culte a la “veritable feminitat”.

Disponible a: <<https://www.intellectbooks.com/film-matters>>

Science fiction film and television

Liverpool: Liverpool University Press Online

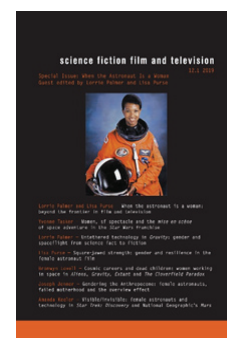
Vol. 12, núm. 1. Febrer 2019

ISSN: 1754-3770. Online ISSN: 1754-3789

Science Fiction Film & Television és una revista vinculada a la University of Liverpool. El seu últim número està dedicat a la presència de dones astronautes al cinema.

El primer article, escrit per Yvonne Tasker, “Women, sf spectacle and the mise-en-scène of space adventure in the *Star Wars* franchise”, explora les representacions de gènere a la saga de *Star Wars*. “Untethered technology in *Gravity*”, de Lorrie Palmer, proposa una anàlisi textual de *Gravity* per argumentar que el personatge representat per Sandra Bullock redefineix la figura mitificada de l’astronauta dins d’una relació col·laborativa i professional amb les tecnologies espacials. “Square-jawed strength”, de Lisa Purse, estudia la representació dels personatges femenins astronautes com a protagonistes fortes a les pel·lícules de ciència-ficció. Bronwyn Lovell, a “Cosmic careers and dead children”, ofereix una lectura de quatre personatges femenins d’astronautes, en aquest cas, Ellen Ripley, la Dra. Ryan Stone, la Dra. Molly Woods i Ava Hamilton, per concloure que les seves històries de maternitat són construïdes d’una manera semblant, en les quals sempre figura la mort d’un nen o una nena. “A Gendering the Anthropocene”, Joseph Jenner examina pel·lícules com *The Cloverfield Paradox*, *One Under the Sun* i *Un espacio entre nosotros* i sèries de televisió com *Extant* o *Los 100*. L’autor argumenta que, en paral·lel a les actualitzacions del discurs masculinitzat sobre aquesta època geològica, l’augment de dones astronautes en la ciència-ficció contemporània suposa una revisió de les nocions sobre qui té el poder d’actuar i d’intervenir políticament davant dels problemes mediambientals del planeta Terra. L’últim article del número, “Visible/invisible”, d’Amanda Keeler, analitza el programa de televisió *Star Trek: Discovery* i el documental/sèrie *Mars*. L’article argumenta que aquestes produccions fan visibles dos elements històricament exclosos de les narratives de ficció: el desenvolupament de la tecnologia com una ciència imperfecta i l’amplitud i profunditat dels personatges femenins d’astronautes.

Disponible a: <<https://online.liverpooluniversitypress.co.uk/toc/sftv/12/1>>



Revista de webs



Who Makes the News?

<<http://whomakesthenews.org>>

Who makes the news? és un portal web dedicat a proporcionar informació, coneixement i recursos per promoure la recerca aplicada sobre els mitjans de comunicació en perspectiva de gènere. El seu objectiu és generar evidències per a l'educació, la conscienciació i la defensa, i contribuir a l'ús dels mitjans de comunicació per part de les dones per al seu propi desenvolupament i el de les seves comunitats. Cada 5 anys des de 1995 elaboren una edició del [Global Media Monitoring Project](#), dins del qual publiquen diferents informes: un a escala global i diversos continentals i nacionals. L'últim es va publicar el [2015](#) i el proper sortirà el 2020. Actualment tenen activa la campanya [End Media Sexism](#), dedicada a recordar als mitjans de comunicació la seva responsabilitat davant la cobertura igualitària, l'equilibri, l'exactitud i la no discriminació en temes de gènere. Per altra banda, han publicat un [conjunt de recursos d'aprenentatge](#) perquè el periodisme i les polítiques dels mitjans de comunicació siguin ètiques i responsables en qüestions de gènere.



Objectiu 5 de l'Agenda 2030 de desenvolupament sostenible de l'ONU

<<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>>

L'Agenda 2030 de l'ONU incorpora [17 objectius de desenvolupament sostenible](#) que inclouen la lluita contra la pobresa i el canvi climàtic o treballar per millorar l'educació, el disseny de les noves ciutats i la igualtat de la dona. Precisament, aquest últim punt es recull en l'Objectiu 5, que defensa la igualtat entre gèneres com a dret fonamental i com a base per a un món pacífic, pròsper i sostenible. Amb aquest objectiu, l'ONU busca contribuir a l'establiment de marcs legals

compromesos amb els drets de les dones i amb la fi de la violència, la discriminació o qualsevol pràctica nociva motivada per qüestions de gènere.



Global Alliance on Media and Gender (GAMAG)

<<https://gamag.net/>>

GAMAG és una xarxa mundial formada per persones i organitzacions diverses que treballen juntes per promoure la igualtat de gènere en els mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació i de la comunicació. La iniciativa va ser impulsada per la UNESCO i més de 500 organitzacions en el primer Fòrum global sobre gènere i mitjans celebrat a Bangkok el desembre de 2013. El Comitè Directiu Internacional de GAMAG compta amb cinc delegacions a Àfrica, Europa, la regió Àsia-Pacífic, Amèrica Llatina-Carib i Nord Amèrica. També amb sis comitès temàtics vinculats a l'International Association for Media and Communication Research, l'Association for Progressive Communications, l'International Association of Women in Radio & Television, el Young Leaders Consortium i la Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators, i un més dedicat a la formació i capacitat.



Advancing Gender Equality in Media Industries (AGEMI)

<<https://www.agemi-eu.org/>>

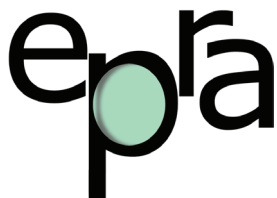
El projecte europeu AGEMI proporciona eines i recursos dirigits a professorat, a estudiants, a periodistes i a organitzacions de mitjans de comunicació que desitgin combatre els estereotips de gènere i promoure un sector mediàtic compromès amb la igualtat, la diversitat i la inclusió. Els tres productes principals disponibles al web d'AGEMI són: un banc de recursos de bones pràctiques, un conjunt de recursos d'aprenentatge, i l'organització de trobades entre mitjans, estudiants de periodisme i professionals de la comunicació.



EuroGender

<<https://eurogender.eige.europa.eu/about-eurogender>>

EuroGender és un centre de cooperació i consulta en línia de l'[European Institute for Gender Equality](#) (EIGE) que permet als seus membres compartir coneixements i contribuir a l'enfortiment de la igualtat de gènere a Europa i més enllà. Permeten als seus membres compartir llocs virtuals de treball, participar en discussions en línia conduïdes dins la seva web, consultar els últims esdeveniments organitzats relatius a temes de gènere i publicar informació sobre els propis, conèixer i discutir amb experts de tot el món i participar en enquestes de l'EIGE. Entre les àrees d'actuació de l'EuroGender es troben els mitjans de comunicació i l'agenda digital. Per altra banda, l'EIGE ha publicat a principis d'abril del 2019 l'[Informe Integrating gender equality into academia and research organisations](#). Una anàlisi que recull les iniciatives legals i polítiques estatals i de l'àmbit comunitari destinades a corregir el desequilibri de gènere.



Informe de l'EPRA: *Achieving Greater Diversity in Broadcasting - special focus on Gender; Benefits and best practice approaches*

<<https://www.epra.org/attachments/achieving-greater-diversity-in-broadcasting-special-focus-on-gender-comparative-background-paper>>

L'informe de l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) examina la representació de les dones en la indústria audiovisual dins i fora de la pantalla, els rols dels reguladors audiovisuals i exemples de bones pràctiques identificades en diferents països. Entre els resultats de l'informe destaca que les dones estan clarament infrarepresentades o representades de manera inexacta dins el sector audiovisual de la UE. Per una banda, l'aparició de dones en pantalla és menor en molts gèneres i està típicament subjecta a més estereotips degradants que els homes. Per altra, les dones també tenen una menor representació en els rols creatius de la indústria mediàtica.



Informes del grup de treball en gènere i mitjans de comunicació de la RIRM-MNRA

<http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Etude-stereotypes-de-genre-PUBLICITE-2016_FRANCAIS_FRENCH-1.pdf>

<http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Study-Gender-Equality-in-SPORTS-PROGRAMMES_2017_ENGLISH_ANGLAIS.pdf>

La [Xarxa d'Autoritats de Regulació Mediterrànies](#) (RIRM-MNRA per les seves sigles en francès i anglès) compta amb un grup de treball en gènere i mitjans de comunicació que ha publicat en els últims anys dos informes que analitzen la reproducció d'estereotips sexistes i la discriminació de gènere a la [publicitat](#) i els [programes esportius](#). Per altra banda, aquest grup està treballant en un altre informe, titulat *Media Treatment of Gender Violence in the Mediterranean broadcasting area*, que previsiblement estarà disponible per a consulta a partir del segon semestre del 2019.



Informe sobre igualtat de gènere en els mitjans de la UE de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlament Europeu

<http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_EN.html?redirect>

La [Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género](#) del Parlament Europeu va publicar a principis del 2018 un informe que examina elements centrals de l'agenda política europea relatius a la igualtat de gènere en el sector audiovisual. També revisa la recerca existent en la representació de les dones als continguts i les estructures mediàtiques. Així mateix, analitza diferents accions per promoure la igualtat de gènere i presenta estudis de casos realitzats en quatre estats membres: Àustria, Malta, Suècia i el Regne Unit.



Women's Media Center

<<http://www.womensmediacenter.com/>>

El Women's Media Centre (WMC) és una organització que es defineix com a progressista, no partidista, sense ànim de lucre i que treballa per la visibilitat, la viabilitat i el poder de presa de decisions de les dones en l'entorn dels mitjans de comunicació. Un dels últims informes publicats pel WMC, *The Status of Women in U.S. Media 2019*, mostra que malgrat algunes millores, els homes continuen dominant tots els àmbits de l'ecosistema mediàtic. L'any 2018, l'*informe* es va dedicar a la posició de les dones de raça negra en els mitjans estatunidencs.



Observatori de la Igualtat de Gènere

<<http://dones.gencat.cat/ca/ambits/Observatori/>>

L'Observatori de la Igualtat de Gènere (OIG) és un òrgan assessor del Govern de la Generalitat, adscrit a l'Institut Català de les Dones (ICD). L'objectiu de l'Observatori és analitzar la situació de desigualtat, violència i discriminació de les dones i millorar la intervenció i les polítiques públiques al respecte. La creació d'aquest òrgan assessor es va derivar del desplegament de la Llei 17/2015, del 21 de juliol de 2015, d'igualtat efectiva de dones i homes. Entre les funcions de l'OIG hi ha: analitzar l'evolució i els motius de la persistència de les desigualtats de gènere i la violència masclista; fer seguiment de la imatge i estereotips de les dones i de la banalització de la violència masclista, i analitzar la informació sobre les desigualtats entre dones i homes tant a escala nacional, europeu com internacional.



Observatori de les dones en els mitjans de comunicació

<<https://www.observatoridelesdones.org/es/>>

L'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació és una iniciativa de participació impulsada per 29 ajuntaments catalans. El seu objectiu és promoure una cultura crítica en relació al paper de les dones en els mitjans de comunicació. Les activitats de l'Observatori es dirigeixen a col·lectius de dones, centres educatius, escoles d'adults, personal tècnic municipal, professionals dels mitjans de comunicació i ciutadania en general. Entre els seus recursos i projectes destaca l'organització de concursos, tallers i xerrades, cinefòrums, exposicions o materials didàctics. Per altra banda, l'Observatori ha desenvolupat una *Eina per a una comunicació no sexista* amb l'objectiu de facilitar el treball dels ajuntaments i d'altres institucions o entitats davant les demandes d'una població cada cop més activa i crítica amb les pràctiques sexistes en la comunicació. També una *Guia jurídica* sobre l'ús d'una comunicació no sexista en l'àmbit de les administracions locals.



Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC)

<<http://www.adpc.cat>>

L'ADPC es va crear el 1992 com la primera associació professional de dones periodistes de l'Estat Espanyol. L'Associació, d'àmbit català, té l'objectiu de millorar la situació personal de les dones professionals dels mitjans de comunicació. Des de 1993, l'ADPC està vinculada a la *Xarxa europea de dones periodistes*. Aquest organisme du a terme i dona suport a campanyes de conscienciació, entrega premis de comunicació no sexista, desenvolupa recerques i projectes propis, organitza jornades i promou tallers de formació i serveis i assessorament a administracions locals.

A més, de l'any 2000 al 2009 va editar la revista trimestral *DONES*, després convertida en *DONESdossier*.



Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i Gènere. IIEDG

Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i Gènere (IIEDG)

<<https://www.iiedg.org/ca>>

L'IIEDG és un Institut creat a partir de la col·laboració de grups de recerca de disciplines diverses i pertanyents a Universitat Politècnica de Catalunya, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat de Barcelona, la Universitat de Girona, la Universitat de Lleida, la Universitat de Vic i la Universitat Rovira i Virgili. L'Institut fa [recerca](#) pròpia i compta amb un programa de [Màster](#) Oficial Interuniversitari en Estudis de Dones i Ciutadania i un programa de [Doctorat](#) Interuniversitari en Estudis de Gènere: Cultures, Societats i Polítiques. A més, formen part de la Xarxa d'excel·lència Género, Ciudadanía y políticas ([GENCPOLIS](#)), un programa estatal de recerca, finançat pel Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat.



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

CEDGE
Centre d'Estudis de Gènere

Centre d'Estudis de Gènere – CEDGE UPF

<<https://www.upf.edu/web/genere>>

El Centre d'Estudis de Gènere de la Universitat Pompeu Fabra es defineix com a un *think tank* centrat en els estudis de gènere i altres eixos de desigualtat social com ara la classe, la identitat, l'ètnia, la sexualitat o la diversitat funcional. Té l'objectiu principal de visibilitzar i fomentar la recerca i la docència en perspectiva de gènere duta a terme pels diferents departaments de la institució per contribuir a la sensibilització de la comunitat universitària i el conjunt de la societat. També busca donar suport al personal investigador i docent involucrat i oferir espais d'intercanvi i de trobada entre ells.



Màster
Gènere
Comunicació

Màster i Postgrau de gènere i comunicació (GiC - UAB)

<<http://www.mastergenerecomunicacio.org/>>

El Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona ofereix un programa de Màster i un Postgrau en Gènere i Comunicació (GiC). Aquests estudis presenten al seu alumnat la possibilitat de formar-se des d'una perspectiva teòrica i pràctica sobre els condicionants socials que afecten les identitats de gènere i el sistema comunicatiu. Estan dirigits a graduats i graduades en Ciències de la Comunicació o altres àrees de les Ciències Socials o les Humanitats, que els interressi incorporar la perspectiva de gènere en l'àmbit dels mitjans de comunicació en general i la comunicació en internet en particular, els gabinets de premsa, les agències de publicitat i les indústries culturals. L'Institut Català de les Dones ofereix una [beca](#) per a professionals de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya i dels mitjans de comunicació que en depenen per poder cursar aquests programes d'estudis.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

El text s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament en **cos de lletra 12**. L'extensió màxima dels articles serà de **6.000 paraules**.

En la primera pàgina del document només hi ha de constar el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. L'article començarà a partir de la segona pàgina i ha d'incloure un **resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, un **llistat de cinc paraules clau**.

S'acceptaran articles en **catàl, castellà i anglès**.

Enviament

Els articles es poden enviar a l'adreça de correu electrònic següent: quadernsdeldcac@gencat.cat

Cessió de drets de propietat intel·lectual

Tots els autors i les autores que col·laborin amb la revista han de remetre al CAC una carta signada en què consti la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que els articles són obres originals i inèdites, que no estan subjectes al procés de selecció en una altra revista, i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Les autoritzacions es poden enviar a l'adreça electrònica quadernsdeldcac@gencat.cat o bé a la adreça postal:

Quaderns del CAC
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Referències i notes

Les referències i les notes han d'anar situades al final de l'article. Les referències dins el text han d'anar entre parèntesi amb el cognom de l'autor, l'any d'edició i les pàgines: (Cognom any, pàgines).

El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, que es basen en la norma ISO 690 i en la descripció bibliogràfica normalitzada internacional (ISBD).

Adreça electrònica de consulta:

<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>

• Llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Articles a revistes

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'article". *Títol de la revista*. Vol. (any), núm. de l'exemplar, pàgines. ISSN núm. (opcional)

• Contribucions en llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'apartat de la monografia". A: COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Documents en línia

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol* [En línia]. Edició o versió. Lloc de publicació: Editorial o distribuïdora, any de la publicació. <adreça web> [Consulta: data]

Taules i gràfics

Les taules han de tenir **títols curts i descriptius**, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Les taules i els gràfics s'han d'inserir en el document en un **format que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot adaptar, si s'escau.

S'admeten il·lustracions, taules i gràfics en **color**, els quals han de tenir ben **identificada la font** d'on provenen.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.
2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.
3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.
4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.
5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.
6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.
7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf> > COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.
8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.
9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.
10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.
11. Les possibles cites textuales del llibre ressenyat s'escriuran entre cometes. A continuació s'inclourà entre parèntesi el número de la pàgina. "Text de la cita" (p. XX)
12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, pàgina/es)
13. Les referències bibliogràfiques d'altres llibres citats en la ressenya s'han de recollir completes al final del text amb el mateix format que la fitxa bibliogràfica inicial, excloent-hi l'ISBN.
14. El text s'haurà d'enviar en suport informàtic, en format Word o RTF, a l'adreça electrònica: quadernsdelcac@gencat.cat
15. Tota ressenya enviada l'avaluarà el *book review editor*, qui pot donar el vistiplau per publicar-la, o demanar certes esmenes per a la publicació definitiva.
16. Les ressenyes es poden enviar en català, castellà i anglès. La difusió es farà per mitjà del web del CAC en format PDF.
17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor/a ha d'autoritzar, amb una carta signada, que el CAC pugui difondre la crítica en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que la ressenya és una obra original i inèdita, que no està subjecta al procés de selecció d'una altra revista i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.
Les autoritzacions es poden enviar a l'adreça electrònica quadernsdelcac@gencat.cat o bé a la adreça postal:

Quaderns del CAC
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Sumari

Presentació	3
Tema monogràfic: Comunicació, mitjans i gènere	5
CLÁUDIA ÁLVARES. Representacions de gènere als mitjans de comunicació més enllà de la televisió: anàlisi dels estereotips d'abans i d'ara	5
LAURA RODAS I MÒNICA GASOL TOST. El tractament informatiu de les violències masclistes. Context i evolució	13
NÚRIA ARAÛNA, IOLANDA TORTAJADA I CILIA WILLEM. Discursos feministes i vídeos de youtuberes: límits i horitzons de la politització jo-cèntrica	25
MÒNICA GASOL TOST, CARLES LÓPEZ, CARMINA PUIG SOBREVALS I ISABEL SÁNCHEZ. La presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines. Dues dècades d'anàlisis	35
MARINA GARCÍA BLANES. El fet trans a TV3. Anàlisi de la representació de la diversitat de gènere en el documental televisiu i la seua recepció	45
Crítica de llibres	55
CRISTINA BAULIES. Yeste, E.; Canosa F. <i>Dones que surten del paper. Periodistes catalanes que expliquen un país</i>	55
GEMMA GÓMEZ BERNAL. Carter, C.; Steiner, L.; Allan, S. <i>Journalism, Gender and Power</i>	59
CARLES SORA. Tejedor, S (dir.). <i>Herramientas digitales para comunicadores</i>	61
Agenda	63



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat