

GÈNERE I MITJANS DE COMUNICACIÓ

**EINES PER VISIBILITZAR
LES APORTACIONS DE LES DONES**

GÈNERE I MITJANS DE COMUNICACIÓ

**EINES PER VISIBILITZAR
LES APORTACIONS DE LES DONES**

UN PROJECTE DE:

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Institut Català de les Dones
- Col·legi de Periodistes de Catalunya

ENTITATS COL·LABORADORES:

- Associació de Dones Periodistes de Catalunya
- Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació
- Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores

GRUP COORDINADOR:

- Arantza Díez (coordinadora i redactora del projecte; periodista)
- Cristina Baulies (Àrea de Comunicació, ICD)
- Josetxo Cerdán (professor de comunicació, URV)
- Maria Corominas (Àrea d'Estudis i Recerca, CAC)
- Begonya Enguix (professora d'antropologia, UOC)
- Cristina Rius (Comunicació, CPC)
- Mònica Zapico (periodista)

AGRAÏMENTS / HI HAN COL·LABORAT:

Mitjans de comunicació:

ABC, Agència Catalana de Notícies, Agència EFE, Catalunya Ràdio, Cadena SER, COMRàdio, *Eleconomista.es*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *El Punt*, Europa Press, *La Vanguardia*, Lleida TV, Onda Cero, Onda Rambla Lleida, *Presència*, *Público*, RNE Catalunya, TVE Catalunya, TV3, Xarxa de Televisions Locals, *Vilaweb*.

Periodistes:

Júlia Badenes, Maribel Boix, Chus Borrell, Francesc Bracero, Cristina Buesa, Txell Canadell, Lourdes Casademont, Roger Cassany, Mariví Chacón, Núria Cornet, Laura Cortés, Anna Cristeto, Cristina Fornós, Míriam Franc, Mai Jiménez, Rosa Matas, Mabel Moreno, Anna Nogué, Elisa Omedes, Ricard Palou, Pilar Sampietro, Sara Sans, Andrea Secchi, Carme Vinyoles.

Especialistes:

- Elvira Altés, periodista i antropòloga
- Dolors Comas d'Argemir, antropòloga
- Eulàlia Lledó, filòloga
- Montserrat Minobis, periodista
- Anna Morero, experta en gènere i mitjans de comunicació
- Eva Peruga, periodista
- Margarida Pont, periodista
- Casimiro Torreiro, expert en comunicació audiovisual
- Carme Valls, metgessa
- Antoni Vives, psicòleg

Agraïm especialment el suport rebut per part del personal de les seus territorials del Col·legi de Periodistes de Catalunya a Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, on es van desenvolupar els diversos tallers del projecte.

© Barcelona, 2011

Dipòsit legal: B-33657-2011

Edició i disseny: l'Apòstrof, sccl

Programació i multimèdia: Documentala.com

Aquesta obra s'ha produït i s'ha distribuït amb finalitats exclusivament didàctiques. Es prohibeix qualsevol acte d'explotació comercial total o parcial de l'obra o dels seus continguts i, específicament, resta prohibida la realització de còpies del DVD.

GÈNERE I MITJANS DE COMUNICACIÓ

**EINES PER VISIBILITZAR
LES APORTACIONS DE LES DONES**

PRÒLEG	6
---------------	---

INTRODUCCIÓ	8
--------------------	---

LA PERSPECTIVA DE GÈNERE. QUÈ ÉS?	12
------------------------------------------	----

GUIA PER A L'ÚS DE LES EINES	14
-------------------------------------	----

Estructura de les EINES	15
-------------------------	----

Com usar-les?	15
---------------	----

Les EINES: un projecte en construcció	16
---------------------------------------	----

PRIMERA PART: EL RETRAT DEL GÈNERE	18
-----------------------------------------------	----

1 - DONES INVISIBLES	20
-----------------------------	----

Qüestions prèvies	21
-------------------	----

Materials d'anàlisi	22
---------------------	----

Dades i conclusions	25
---------------------	----

Bones pràctiques	27
------------------	----

2 - DONES SILENCIADES	30
------------------------------	----

Qüestions prèvies	31
-------------------	----

Materials d'anàlisi	32
---------------------	----

Dades i conclusions	35
---------------------	----

Bones pràctiques	38
------------------	----

3 - DESGRANANT EL DISCURS: ROLS I ESTEREOTIPS	40
------------------------------------------------------	----

Qüestions prèvies	41
-------------------	----

Materials d'anàlisi	43
---------------------	----

Dades i conclusions	47
---------------------	----

Bones pràctiques	49
------------------	----

4 - GUANYANT ESPAIS?	52
-----------------------------	----

Qüestions prèvies	53
-------------------	----

Materials d'anàlisi	54
---------------------	----

Dades i conclusions	58
---------------------	----

Bones pràctiques	60
------------------	----

5 - COM ESCRIVIM?	62
--------------------------	----

Qüestions prèvies	63
-------------------	----

Materials d'anàlisi	64
---------------------	----

Dades i conclusions	66
---------------------	----

Bones pràctiques	68
------------------	----

6 - EL PODER DE LA IMATGE	70
----------------------------------	----

Qüestions prèvies	71
-------------------	----

Materials d'anàlisi	72
---------------------	----

Dades i conclusions	76
---------------------	----

Bones pràctiques	77
------------------	----

SEGONA PART:
EL GÈNERE PER TEMES ————— 78

7 - DONES POLÍTiques ————— 80

8 - VÍCTIMES. LA VIOLÈNCIA MASCLISTA ————— 86

9 - LA SALUT DE LES DONES, UN TEMA MENOR? ————— 92

10 - DOBLEMENT INVISIBLES: LES DONES MIGRADES ————— 98

TERCERA PART:
EINES PRÀCTIQUES I RECOMANACIONS ——— 102

PER ON COMENCEM?
ELS MITJANS PER DINS SEGONS EL GMMP 2010 ————— 104

SUPERAR LES RUTINES ————— 106

COM? TORNA A PENSAR-HI ————— 108

INICIATIVES EN POSITIU ————— 110

PER SABER-NE MÉS ————— 112

BIBLIOGRAFIA ————— 116

La representació equilibrada i diversa de les dones als mitjans de comunicació de masses és un tema que les nostres societats encara no han resolt, tot i que és un aspecte central per assolir la igualtat d'oportunitats entre dones i homes consagrada per la llei. Ja el 1995, quan es va crear la Plataforma per a l'Acció de Beijing (BPFA), sorgida arran de la Quarta Conferència Mundial sobre la Dona de les Nacions Unides, es va fer palesa "la necessitat d'augmentar la participació i l'accés de les dones en els espais d'expressió i en les instàncies de decisió en i a través dels mitjans i de les noves tecnologies de comunicació". La BPFA exhortava els mitjans de comunicació social que establissin pautes professionals i mecanismes d'autoregulació destinats a aconseguir aquells objectius. Els mitjans van quedar, així, col·locats en el punt de mira de la BPFA pel seu paper important a l'hora d'abordar la igualtat d'oportunitats entre dones i homes. No en va, tenen un poder enorme per crear, reforçar i/o destruir estereotips. El 2005, la comissió de seguiment de la Plataforma constatava que la millora de la representació de les dones als mitjans és un dels objectius més descuidats de la Unió Europea. Quinze anys després de la Declaració de Beijing, les preocupacions expressades per la Plataforma continuen tenint plena vigència i per aquest motiu continua sent necessari un treball colze a colze amb els mitjans de comunicació que permeti avançar en aquest sentit. *Aquestes Eines per visibilitzar les aportacions de les dones* volen ser una resposta a aquesta necessitat social.

Lluny de qüestionar la manera de fer dels mitjans, el que es pretén és treballar conjuntament amb les redaccions, les universitats i les associacions professionals amb l'objectiu de millorar la qualitat dels mitjans de comunicació social de Catalunya. Tot i que aquesta anàlisi és extensiva a tots els

gèneres i els formats, aquestes EINES han centrat la seva atenció en el gènere informatiu. És un primer pas per millorar la visibilitat de les dones i fer-ho redunda positivament en la precisió, l'objectivitat, la pluralitat i la imparcialitat de la informació: quatre grans eixos que guien la pràctica periodística. Amb aquestes EINES es vol que periodistes en actiu i estudiants de comunicació puguin analitzar els prejudicis de gènere que penetren subtilment en el relat informatiu a través del llenguatge, els judicis de valor, les percepcions i les actituds, però també a través de les fonts que es trien, el lloc on s'ubiquen les notícies o la manera com s'enfoquen. No reconèixer les desigualtats de gènere és assumir automàticament que el món masculí representa els valors universals i això equival a excloure les dones del relat, a marginalar-les.

Finalment, cal remarcar que aquestes EINES s'han elaborat a partir del treball conjunt amb periodistes de diferents mitjans de comunicació de Catalunya que, al llarg d'un any, han aportat la seva experiència i la seva expertesa per fer viable el document que ara teniu a les mans i que pretén convertir-se en una eina útil per promoure una reflexió crítica que ajudi a modular la nostra mirada periodística davant la rica i variada societat en què vivim, on també les dones tenen molt a dir i aportar. És així, prenent consciència, obrint la mirada, fomentant la massa crítica, com s'assoleixen els canvis. Per això aquestes EINES recullen casos pràctics extrets de diversos mitjans de comunicació i inclouen qüestions, reflexions i suggeriments fruit d'aquest treball conjunt. L'objectiu és formar periodistes compromesos amb la seva funció d'interpretar la realitat des de la premissa del màxim rigor i pluralitat. Les dones representen la meitat de la població mundial: als mitjans només ocupen una quarta part del fet noticable.

IDENTITATS DE GÈNERE?

Aquestes EINES volen fixar el focus d'atenció en la manera com les dones i els homes apareixen representats, retratats, en els mitjans de comunicació social de Catalunya, tot contemplant-ne tant la diversitat de formats (premsa, ràdio, TV, agències d'informació i mitjans digitals), com la diferent titularitat (públics i privats). Les qüestions que se'ns plantegen són múltiples i diverses: Hi ha diferències substancials i identificables en la manera com dones i homes apareixen representats als mitjans? És precisa i plural la representació que es fa d'homes i dones als mitjans de comunicació tenint en compte el paper real que els dos sexes tenen en la societat? Podem identificar fàcilment els models estereotipats o els judicis de valor amb què es treballa als mitjans de comunicació i que s'utilitzen per representar homes i dones?

VISIBILITZAR LES APORTACIONS DE LES DONES

Sovint, els equips d'edició de notícies al·leguen que en la producció de la informació el que és important és el contingut, no si els protagonistes són homes o dones: els temes manen. Que la presidència del govern d'un país l'ocupi un home no depèn dels mitjans, que en última instància reflecteixen la realitat. Però cal que ens preguntem si, efectivament, el criteri que delimita allò noticable d'allò que no ho és únicament és la realitat objectiva o si hi ha altres factors que intervenen i pesen a l'hora d'abordar l'agenda informativa dels mitjans. Cal que analitzem fins a quin punt el biaix androcèntric predominant al llarg de la història pot influir a l'hora de decidir quins temes cobrir o com enfocar una peça informativa.

Els equips d'edició i el conjunt de professionals tenen la responsabilitat d'explicar la realitat de forma veraç, objectiva, rigorosa i plural. I en aquest condicionant de pluralitat, s'hi inclou la diversitat existent en la societat, ja sigui de gènere, ideològica, ètnica, etc. Per tant, la cerca i la incorporació de

fonts femenines en l'elaboració de notícies hauria de ser una exigència professional. Cal analitzar si, en fer-ho, millora l'angle de la notícia, és a dir, si l'explicació de la realitat és aleshores més ajustada i completa o si, al contrari, en incorporar les veus de les dones, es "falseja" la realitat.

PERÒ, QUÈ SÓN LES APORTACIONS DE LES DONES?

Per a la majoria de professionals del periodisme és difícil definir què són les aportacions de les dones i, per tant, què vol dir *visibilitzar-les*. No es tracta, simplement, de col·locar-les en la imatge, d'anomenar-les en el discurs, de complir quotes, de crear una paritat forçada. Es tracta, més aviat, de millorar la manera en què les dones són vistes, sentides i llegides als mitjans de comunicació, de fer que les dones siguin dignament visibles i visibilitzades, de trencar els rols de gènere estereotipats que atribueixen funcions socials desiguals a homes i dones pel simple fet de ser-ho. Es tracta, en definitiva, de donar valor als espais i als àmbits que històricament han ocupat les dones i d'incorporar la seva dimensió, la seva perspectiva a l'hora d'analitzar l'actualitat i el conjunt de relacions micro i macrosocials que diàriament construeixen, reflecteixen i expliquen els mitjans.

IGUALTAT: QUIMERA O REALITAT?

Tot i que la igualtat d'oportunitats entre dones i homes està reconeguda per la llei, no cal anar gaire lluny per constatar que no sempre ha estat així. No fa ni cent anys que encara es podien llegir assajos i articles científics on es defensava la inferioritat física i intel·lectual de la dona. Finlàndia va ser el primer país europeu a aprovar el sufragi universal, el 1906, però a molts altres estats, les dones encara van haver d'esperar molt per exercir aquest dret fonamental. A l'Estat espanyol, la Constitució reconeix el dret de vot de les dones el 1931. Però, la situació és efímera: acaba amb

la victòria franquista el 1939 i no es recupera fins al 1978 amb la reinstauració de les institucions democràtiques. La promulgació de la Constitució atorga a la dona drets polítics, cívics i socials, alhora que despenalitzava l'adulteri femení o la divulgació i la propaganda de mètodes anticonceptius.

El 1980, l'Estatut dels treballadors establia el principi d'igualtat entre dones i homes en totes les qüestions laborals, però no va ser fins al 1981 que la Llei de matrimoni i divorci equiparava jurídicament homes i dones en el matrimoni –fins aleshores, la dona estava sotmesa, per llei, a la voluntat del seu espòs– i encara més tard, l'any 1985, es va despenalitzar l'avortament, reconeixent així el dret de les dones a disposar del seu propi cos. D'això no fa ni trenta anys. És a dir, des d'un punt de vista històric, l'alliberament de les dones és un fenomen relativament nou i això explica, en gran part, perquè encara avui funcionem amb uns patrons culturals dominants que s'arrossegueuen des d'aquella època i dels quals tampoc no s'escapen els mitjans.

LA REPRESENTACIÓ DEL GÈNERE

Les nostres societats atribueixen determinades característiques a homes i dones pel sol fet de ser-ho. Podríem dir, doncs, que vivim en societats deterministes, poc transformadores? No, si fem cas de les dades que demostren que les dones cada cop estan guanyant més espais en l'esfera pública, tradicionalment lligada en exclusiva al sexe masculí. De fet, en la societat contemporània, dones i homes tenen una diversitat de rols i de papers no estereotipats com mai abans havien tingut. Tot i això, encara perviuen en el nostre imaginari col·lectiu prejudicis i estereotips de gènere que dificulten i obstaculitzen la igualtat real d'homes i dones. Hem assumit el discurs, però no hem interioritzat el concepte. I això es reflecteix en el relat que transmeten els mitjans de comunicació. El conjunt de la societat té encara pendent l'assoliment de la igualtat real entre dones i homes, i en aquesta tasca, els mitjans hi tenen un paper primordial.

LA PERSPECTIVA DE GÈNERE. QUÈ ÉS?

Els prejudicis de gènere –que interioritzem en els nostres processos de socialització social i cultural i que estan presents tant entre la professió periodística com en els consells gestors dels mitjans de comunicació– troben la manera de filtrar-se i de penetrar en els continguts mediàtics. Per això, els mitjans no donen una imatge equilibrada de les vides diverses de les dones i de les seves múltiples contribucions a la societat. Són moltes –i majoritàries– les oportunitats noticiables en què una veu masculina representa i suplanta la femenina encara que, per les característiques de la notícia, sigui una dona qui hi hauria d'aparèixer. Equilibrar la presència de les dones i dels homes en el fet informatiu forma part intrínseca del dret a la llibertat d'expressió i d'informació. Vegem-ho així.

Ara bé, introduir la perspectiva de gènere en la informació no significa només esmentar les dones, parlar d'elles, fer-les visibles, comporta un exercici periodístic molt més profund i amb una clara voluntat transformadora. Vol dir fer visible la situació de discriminació que històricament han patit les dones

i lluitar contra aquesta discriminació per mitjà de la informació, generar criteri i massa crítica. Significa donar importància i significat a les diferències entre homes i dones, cercar l'equitat a l'hora de recollir les fonts d'una notícia, representar la pluralitat de la societat, fer visibles les accions de les dones i incorporar les diferents maneres de fer de les dones. Vol dir defugir la idea que la normalitat està representada només pels homes, sinó que està carregada de matisos. Enfocar un fet des de la perspectiva de gènere és, en definitiva, posar en relleu la diferent i desigual posició social ocupada per homes i dones i donar veu a les dones i als seus punts de vista. Això no equival a ser favorables a les dones, a fer “discriminació positiva”, sinó a incorporar un altre punt de vista als usats tradicionalment per explicitar, com recorda Joana Gallego, que “la realitat està travessada per dos gèneres amb històries, trajectòries, estructures i situacions socials diferents”. Donar-li significat informatiu a aquesta realitat equival a dimensionar i representar la realitat social d'una manera molt més precisa i completa i, sense cap mena de dubte, més justa.

ESTRUCTURA DE LES EINES

Les eines pràctiques d'aquest manual s'estructuren al voltant de deu capítols cadascun dels quals aborda diferents aspectes relacionats amb la representació del gènere en la informació.

En la primera part, formada per sis capítols, s'hi analitzen les pràctiques periodístiques habitualment aplicades al retrat del gènere. A cada capítol hi trobareu els elements següents:

– Qüestions prèvies

Una introducció als temes que es plantegen al conjunt de professionals involucrats en els mitjans de comunicació –equips d'edició, periodistes i equips de gestió. Amb aquesta informació es pretén dotar les persones usuàries de les EINES d'una visió àmplia sobre el tema que ajudi a introduir-lo.

– Materials d'anàlisi

Es tracta de peces informatives extretes de diversos mitjans de comunicació social de Catalunya aportats per les persones que han participat en els tallers pràctics al llarg d'un any de treball. Aquests materials són el nucli de les EINES perquè és on convergeixen els temes de cada capítol amb la pràctica professional diària. Cada peça triada s'acompanya d'unes **qüestions per a la discussió** per dinamitzar el debat.

– Dades i conclusions

Cada capítol inclou estadístiques i resultats d'estudis al voltant del tema tractat que complementen els temes plantejats en la introducció, és a dir, en les **qüestions prèvies**.

– Bones pràctiques

Cada capítol es tanca amb la selecció d'una o de diverses peces informatives on es fan paleses bones pràctiques professionals pel que fa a la visualització de les aportacions de les dones en relació amb el tema tractat. Els materials seleccionats els han aportat, també, les persones participants en els tallers.

La segona part de les eines pràctiques inclou quatre capítols en què es treballa el retrat del gènere des d'una temàtica concreta: la política, la violència masclista, la salut i la diversitat. Els exemples que tanquen cada capítol recullen bones pràctiques i pràctiques que caldria millorar pel que fa al retrat del gènere i inclouen qüestions per a la discussió que pretenen identificar les rutines periodístiques analitzades en els primers sis capítols.

COM USAR-LES?

Les EINES es poden treballar en cursos monogràfics dedicats al tractament de la perspectiva de gènere, però també es poden incorporar en la formació sobre tècniques periodístiques per plantejar el tema del gènere com una peça important en el procés d'elaboració de la informació.

Aquestes EINES poden ser ampliades amb altres materials aportats per les persones que participin en els cursos de formació. L'ordre dels capítols no és aleatori. Tot i que hi ha temes transversals, com ara el llenguatge, els estereotips i els rols de gènere o el poder de la imatge, convé seguir l'ordre marcat pel manual.

El manual inclou un conjunt de recursos per tal d'ampliar el coneixement sobre el tema de la perspectiva de gènere en la informació.

LES EINES: UN PROJECTE EN CONSTRUCCIÓ

Les *Eines per visibilitzar les aportacions de les dones* són només el principi d'una tasca que, de moment, no té final. Estan pensades perquè les persones que les utilitzin –tant les que fan formació com aquelles que la reben– puguin identificar les qüestions més rellevants pel que fa al tractament de la perspectiva de gènere en els mitjans de comunicació i afegir-hi exemples propis del mitjà en el qual treballen. Són útils per analitzar l'entorn comunicatiu,

però també per millorar la pràctica professional tant de les persones que ja estan en actiu com de futurs i futures professionals: pretenen ajudar a buscar alternatives pràctiques que es puguin aplicar en les rutines organitzatives i de treball de cada mitjà de comunicació. L'objectiu és estimular la reflexió i el debat sobre el tractament que reben les dones en la informació diària i fugir de dogmatismes, però, sobretot, encoratjar els mitjans i el conjunt de professionals a obrir la mirada amb voluntat constructiva i transformadora.

PRIMERA PART:

EL RETRAT DEL GÈNERE

1

DONES INVISIBLES

2

DONES SILENCIADES

3

DESGRANANT EL DISCURS: ROLS I ESTEREOTIPS

4

GUANYANT ESPAIS?

5

COM ESCRIVIM?

6

EL PODER DE LA IMATGE

No és inexacte afirmar que en el conjunt de la informació que transmeten els mitjans de comunicació, les dones i les seves aportacions són pràcticament invisibles. Si tenim en compte que la imatge pública de les dones es construeix bàsicament a través dels mitjans de comunicació social, podem afirmar que el ressò públic de les dones –ja no la seva amplificació sinó, directament, la seva representació– és insuficient i, amb certesa, injust. Les dades parlen per si soles: segons l'últim informe –dades d'Espanya– del Projecte global de monitoratge dels mitjans 2010,¹ les dones només representen el 23% de les persones que apareixen en la informació; els homes, el 77%. En altres paraules: per cada dona que apareix als mitjans, hi ha quatre homes. O, el que és el mateix: el relat informatiu es construeix, sobretot, a través de la perspectiva i les veus dels homes. Això vol dir que la praxi periodística tendeix a perpetuar el relat de la realitat des d'un punt de vista androcèntric, és a dir, dóna més importància i protagonisme a la veu

masculina, que esdevé hegemònica, i ofereix una representació minoritària de les dones que està molt per sota de la seva existència i participació real en la societat. Les dones són absents a les notícies o infrarepresentades fins i tot quan el tema les afecta directament, ometent tant les seves veus com les seves imatges. Per què? Perquè les nostres societats atribueixen un estatus al fet masculí que deneguen al fet femení; perquè els mitjans es regeixen per unes dinàmiques socioculturals que prioritzen els interessos del món masculí per sobre dels del món femení; perquè l'espai femení, en definitiva, sempre s'ha estigmatitzat com un espai privat, de valor testimonial, gairebé com de segona categoria. Les respostes són múltiples i totes convergeixen en el mateix punt. Així ho defineix Elvira Altés: “la mirada periodística s'assenta sobre una cosmovisió social compartida que és eminentment patriarcal”. I aquesta cosmovisió social ha estat assumida i naturalitzada per les redaccions dels mitjans, que les han incorporat en la cultura periodística.

És innegable el paper que tenen els mitjans de comunicació com a principal font d'informació de la ciutadania, també, com a constructors de la realitat, com a mediadors entre el món i les audiències i com a creadors d'opinió. Per tant, és tan important el que es cobreix com el que es deixa de cobrir, les persones que hi apareixen com les que s'hi invisibilitzen. En aquest sentit, no podem obviar una realitat que s'imposa: els mitjans reforcen les desigualtats de gènere. El cert és que són molt pocs els casos en què realment sigui impossible aconseguir una representació equitativa d'homes i dones: això sí, fer-ho implica anar més enllà i fer un esforç de creativitat per “obrir la mirada”.

1. *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project* és un estudi internacional sobre la presència d'homes i dones als mitjans de comunicació social que es fa cada cinc anys des del 1995. Coordinat per l'Associació Mundial per a la Comunicació Cristiana (WACC, en sigles angleses), a l'estat, hi participen l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

**Mitjà: Catalunya Ràdio****Secció: Cultura****Durada: 4'46"****Data d'emissió: novembre de 2009****© CATALUNYA RÀDIO, SRG, SA, 2009**

1.1. CRÒNICA CULTURAL SOBRE EL FESTIVAL DE CINEMA DOCUMENTAL IN-EDIT

DESCRIPCIÓ

Barcelona acull la setena edició del festival de documentals musicals In-Edit Beefeater, que es fa als cinemes Aribau i Rex, fins al 8 de novembre. La peça conté la veu en off del periodista, temes musicals d'ambient i cinc talls de veu, tots del director del festival. S'hi presenten 44 cintes, de les quals, només tres estan dirigides o codirigides per dones i només una està protagonitzada per una dona. En la crònica es destaca la diversitat de films pel que fa a estils musicals i al fet que, per primer cop, hi ha pel·lícules dedicades a personatges procedents del món literari.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- El fet que sigui el festival qui doni un protagonisme majoritari als homes, justifica que el periodista ni tan sols esmenti les cintes dirigides per dones?
- El periodista fa un repàs a la “diversitat” de cintes presentades pel que fa als diferents estils musicals. Podria destacar en aquest punt el fet que només hi ha tres cintes dirigides per dones i una de dedicada a elles?
- El món de la cultura és especialment androcèntric? Si és així, en algun moment, els mitjans ho han de reflectir? Podem aprofitar oportunitats com aquesta per fer-ho? De quina manera?
- El periodista parla de “músics, productors, fans i cantants” per descriure el públic del festival. Amb aquestes paraules, creieu que està reforçant la perspectiva masculina de la crònica? Podria haver utilitzat un llenguatge inclusiu i no sexista? Com?



1.2. ENQUESTA A DIVERSES PERSONES DE LA SOCIETAT CIVIL SOBRE L'ESTATUT D'AUTONOMIA DE CATALUNYA

Mitjà: *El Punt*

Secció: Política

Extensió: 3 pàgines

Data de publicació: 4 de novembre de 2005

© HERMES COMUNICACIONS, SA - EL PUNT, 2005



DESCRIPCIÓ

Amb motiu de la tramitació de l'Estatut d'autonomia de Catalunya al Congrés dels Diputats, el diari *El Punt* fa una enquesta a 43 persones representatives de diversos àmbits de la societat civil catalana perquè expressin la seva opinió sobre el futur del text estatutari. D'elles, només 6 són dones. La resta són homes. No tothom hi apareix retratat: en imatges, hi apareixen 5 dones i 15 homes. Les 6 dones estan seleccionades com a: membre de la Xarxa Feminista, gerent territorial de l'Institut Català de la Salut, arquitecta i presidenta del FAD, professora universitària, degana d'un col·legi professional i presidenta d'una federació de voluntariat social. Entre els homes hi ha dos directors escènics, tres artistes, tres músics, un director de cinema, un escriptor, un catedràtic i cinc rectors universitaris, tres representants d'associacions culturals, quatre representants sindicals, un representant d'un col·legi professional, un portaveu d'una organització religiosa, quatre representants d'associacions empresarials, un director de museu, dos periodistes, tres advocats, un representant de la judicatura i un economista. Les dones estan invisibilitzades en l'àmbit de l'art i les lletres, el periodisme i les associacions culturals, sindicals, religioses i empresarials.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Des de la professió, sovint s'argumenta que és difícil trobar dones que vulguin parlar per als mitjans. Creieu que això és el que va passar en la recerca de veus per a aquesta enquesta? Si això és així, què podem fer per garantir la participació activa de les dones en els mitjans?
- Quines altres raons poden explicar el desequilibri de gènere que hi ha a l'enquesta? Manca de temps? Indiferència? Decisió expressa? Casualitat?
- En aquesta enquesta els homes representen sectors diversos de la societat civil: universitats, teatre, cinema, música, sindicats, empreses, advocacia, periodisme... En quins sectors creieu que hauria estat més fàcil trobar-hi dones representatives?
- Creieu que l'anàlisi de les dones podria aportar una dimensió nova, diferent a la pregunta que es planteja ("És optimista sobre el futur de l'Estatut?")?
- Els equips d'edició haurien de fer un esforç per visibilitzar els punts de vista de les dones i fer, així, una representació més precisa de la realitat? Quins beneficis n'obtindrien?



1.3 NOTÍCIA SOBRE LA REPRESA DEL DIÀLEG ENTRE EL PSOE I BATASUNA AMB L'OBJECTIU DE LEGALITZAR LA FORMACIÓ ABERTZALE

Mitjà: *La Vanguardia*

Secció: Portada amb foto

Data de publicació: 7 de juliol de 2006

© LA VANGUARDIA EDICIONES, SL, 2006



DESCRIPCIÓ

El diari *La Vanguardia* obre l'edició amb el titular "Primer diálogo público", en referència a la reunió mantinguda entre representants del PSOE i de Batasuna en un intent que aquesta organització es legalitzi. A la reunió hi assisteixen Patxi López i Rodolfo Ares pel PSOE, i Arnaldo Otegi, Rufino Etxebarria i Olatz Dañobeitia per Batasuna. A la fotografia, però, Dañobeitia no hi apareix: la imatge està tallada a l'altura de les seves mans i s'intueix que hi ha una altra persona present a la reunió. El peu de foto explica on i quan va ser la reunió i presenta els quatre homes que apareixen a la fotografia.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Què creieu que pot haver motivat l'equip responsable de la portada a tallar la foto com ho ha fet?
- Creieu que s'hauria pres la mateixa decisió si la persona de l'extrem hagués estat un home? Quina visió del món i de la política pot amagar-s'hi al darrere?
- Quines conseqüències informatives té el fet que aquesta imatge, i el peu de foto, ometin que a la reunió hi havia una cinquena persona?
- Olatz Dañobeitia –membre destacada de la comissió negociadora de Batasuna– és secundària o menys important que la resta d'interlocutors tenint en compte la rellevància de la reunió i el seu paper dins de l'organització?
- Creieu que és una pràctica evitable?

La poca presència de les dones en les peces informatives s'explica, en bona part, per la idea que les nostres societats tenen sobre l'estatus, el poder i l'èxit social. Generalment, es pressuposa que les dones tenen menys èxit i estatus, i que el seu estatus i el seu èxit social val menys que el dels homes. Per això, el que les dones puguin fer o pensar sobre temes que afecten el conjunt de la societat té menys importància i, per aquest motiu, tenen molta menys presència en l'agenda mediàtica.

Les tres peces informatives que acabem d'analitzar constaten la influència dels prejudicis i els supòsits socials i culturals sobre els continguts que treballen els mitjans de comunicació.

Hi ha moltes maneres d'apropar-se a un tema i incloure-hi la perspectiva de les dones, la seva opinió, a banda de millorar la precisió de la notícia –en tant que millora la representació social–, pot obrir la possibilitat d'oferir punts de vista, dimensions i angles que fins al moment ens havien passat per alt.

– *L'Informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre la presència de les dones en la informació. (Octubre-desembre de 2008)*² constata que les dones estan subrepresentades, o invisibilitzades, en els informatius. Aquesta dada es concreta no només en el nombre d'inserts (27,5% de dones; 72,5% d'homes), sinó també en el temps de paraula (75,5% per als homes; 24,5% per a les dones).

– *El Projecte global de monitoratge dels mitjans 2010*³ a l'Estat (GMMP, en les seves sigles en anglès) va analitzar 315 notícies provinents de diferents formats (premsa, ràdio i televisió) en les quals es van identificar 570 persones com a subjectes de la notícia. D'elles, 420 eren homes i 150, dones. És a dir, les dones representen el 26% de les persones que apareixen a la informació. Els homes, el 74%.

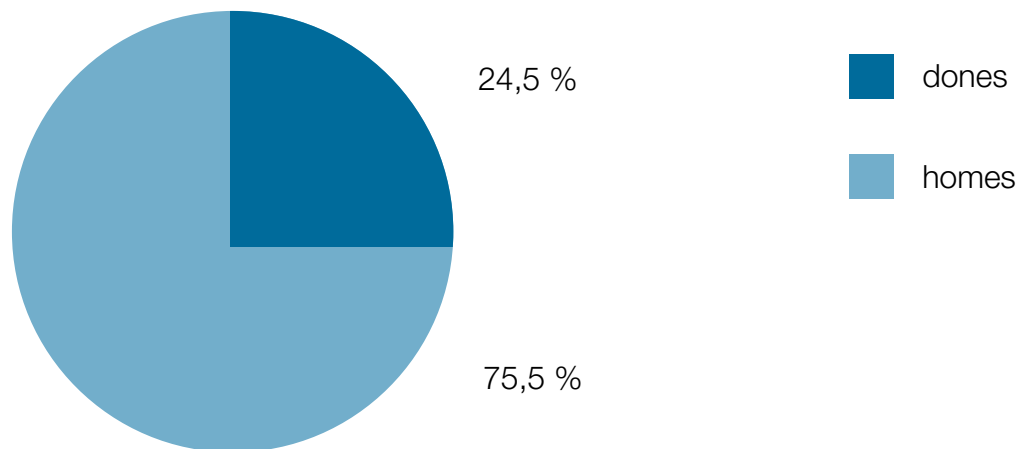
– Per mitjà, la televisió és el format que més dones mostra en els seus informatius (34% davant del 66% d'homes), seguida a molta distància per la ràdio (23% dones, 77% homes) i la premsa (22% dones, 78% homes).

– L'informe global del GMMP, realitzat a 108 països (el 82% de la població mundial), va analitzar 17.795 notícies en què apareixien 38.253 persones subjectes de la notícia. El 24% d'elles eren dones, el 76%, homes.

2. L'informe analitza els teleinformatius emesos per TV3, el 3/24, TVE a Catalunya, 8tv, Barcelona TV i Badalona TV.

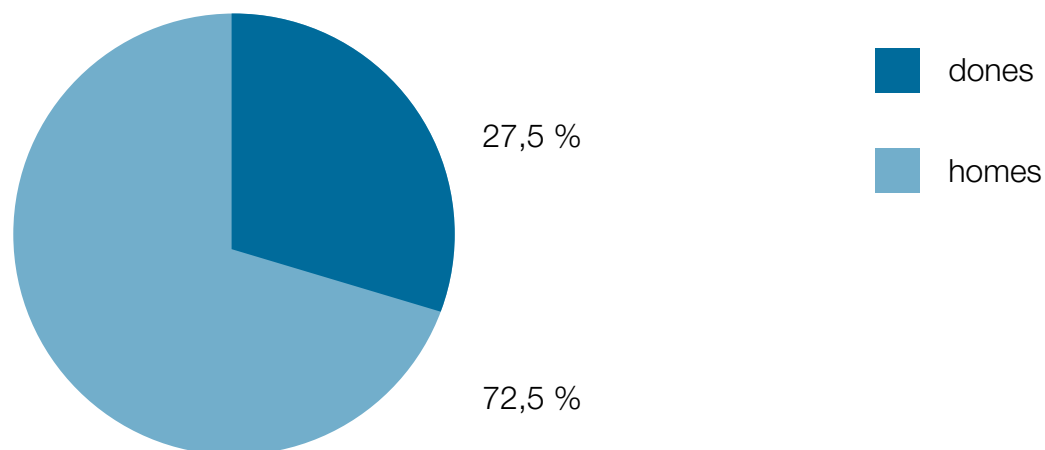
3. A l'Estat espanyol, es va analitzar la informació apareguda als mitjans de comunicació el 10 de novembre de 2009. Es van monitorar 14 mitjans: 5 diaris, 4 informatius radiofònics i 5 informatius televisius. Es van analitzar 315 notícies.

GRÀFIC 1 TOTS ELS PRESTADORS DE SERVEIS.
TEMPS DE PARAULA DELS ACTORS EN FUNCIÓ DE LA VARIABLE 'SEXE'



Font: CAC (2009a).

GRÀFIC 2 TOTS ELS PRESTADORS DE SERVEIS.
INSERTS DELS ACTORS EN FUNCIÓ DE LA VARIABLE 'SEXE'



Font: CAC (2009a).



1.4. NOTÍCIA SOBRE MESTRESSES DE CASA QUE DECIDEIXEN REINCORPORAR-SE AL MERCAT LABORAL

Mitjà: Cadena SER

Programa: Hoy por hoy

Durada: 2'54"

Data d'emissió: novembre de 2009

© CADENA SER, 2009



DESCRIPCIÓ

El locutor explica, arran de l'actualització mensual de les dades de l'atur, que hi ha un col·lectiu nombrós de persones especialment castigat per la crisi: mig milió de mestresses de casa que s'han reincorporat al mercat laboral per superar les dificultats econòmiques que pateixen les seves famílies. La notícia dóna veu a tres dones que expliquen les dificultats que tenen per trobar una feina –la més important, l'edat– tot i que tenen formació.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè visibilitza la problemàtica d'un col·lectiu específic de dones que generalment és invisible en el relat informatiu.
- Perquè aprofita un esdeveniment d'actualitat per incorporar la perspectiva de gènere, és a dir, per aportar una dimensió nova a un fet informatiu que generalment es tracta des d'una visió androcèntrica –generalitzant, com a universal, la situació dels homes– sense posar atenció especial en les diferències de gènere.
- Perquè no recorre a veus masculines expertes per complementar la notícia.
- Perquè aporta exemples positius de superació personal.
- Perquè complementa la notícia visibilitzant una realitat creixent: l'altra cara de la moneda d'una mateixa història, la dels homes que fan el trajecte a la inversa i passen a ocupar-se de la casa com a conseqüència de la pèrdua del seu lloc de treball. Així es visibilitzen els canvis evidents en la gestió de la vida privada i com els homes ocupen, també, llocs i posicions que tradicionalment s'han associat, només i en exclusiva, a les dones.



Mitjà: *El Periódico*

Secció: Art

Extensió: ¼ de pàgina

Data de publicació: 9 d'octubre de 2009

© EDICIONES PRIMERA PLANA, SA /
EL PERIODICO DE CATALUNYA, 2009



1.5. NOTÍCIA CULTURAL D'UNA EXPOSICIÓ SOBRE L'ISLAM

DESCRIPCIÓ

La notícia es fa ressò d'una exposició al CaixaForum sobre l'Islam on es poden veure 190 obres d'art que resumeixen 1.400 anys d'història. La peça repassa les obres més representatives de la mostra i incorpora declaracions del comissari. En una peça destacada, la periodista explica que de les 190 obres exposades, només n'hi ha dues en què apareguin dones. "La ausencia de las mujeres" és el títol del destacat, en què la periodista vincula un fet d'actualitat, el debat sobre el paper de les dones en el món islàmic, amb l'exposició.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè visibilitza un fet que pot passar desapercbut si no s'hi incorpora la perspectiva de gènere: constatar l'absència de dones és una forma de visibilitzar-les.
- Perquè, en contraposició a l'exemple 1.1., constatem que, encara que la notícia sigui discriminatòria *per se*, l'orientació que se li dóna pot incorporar la perspectiva de gènere.
- Perquè visibilitza i dóna significat a la històrica situació de desigualtat que han patit les dones.

Els mitjans de comunicació construeixen la realitat a través de processos discursius que la simplifiquen i la reconstrueixen.

Ho fan mitjançant tots els gèneres i en les diferents funcions bàsiques que acompleteixen –informar, formar i entretenir. La invisibilització de les dones és un fenomen transversal present a tots els gèneres i formats, també al gènere informatiu, on a la infrarepresentació quantitativa de les veus de les dones (capítol 1), s’hi suma una infrarepresentació qualitativa i que té el mateix origen que l’altra: la construcció androcèntrica del discurs, la idea subjacent que la representació masculina del món és, per definició, universal.

Donar veu a les dones no significa fer-los les mateixes preguntes exactes que faríem als homes, ni en les mateixes situacions, ja que això no té com a resultat, necessàriament, una representació equitativa de gènere. Sovint, el problema és que les preguntes mateixes i la manera com es plantegen provenen d’una manera de veure i d’entendre el

món que és eminentment masculina i que, malauradament, forma part d’un discurs dominant majoritàriament compartit a les redaccions.

No sempre que les dones apareixen en una notícia, ja sigui a través d’imatges o “esmentades” en el discurs, hi estan realment presents: una dona silenciada pot ser encara més absent que les dones invisibilitzades, aquelles que ni tan sols apareixen en el relat. Per això és tan important analitzar qui i què s’invisibilitza als mitjans, com també la manera com s’enfoquen els temes, el tractament que reben les persones protagonistes de cada història o el temps de paraula que se’ls dóna. En aquest sentit, cal centrar també el focus d’atenció sobre la perspectiva, el punt de vista, el com s’explica quelcom, perquè és així com constatem que la realitat que transmeten els mitjans, més que un reflex precís de la realitat, és una construcció fruit d’un seguit de decisions que integren el procés informatiu. Es tracta d’un procés complex en què intervén un gran nombre de persones –des

dels equips d’edició als i les periodistes que cobreixen el fet– que tenen un paper molt actiu. Sovint, les pràctiques periodístiques privilegien la veu dels homes: a l’hora de triar les persones que protagonitzen la notícia sembla que s’oblidi o es passi per alt la presència i la participació evidents de les dones en els diversos àmbits de la societat. Així és com, encara que les dones apareguin en la imatge, o se les anomeni en el discurs, no se’ls dóna l’oportunitat d’expressar els seus punts de vista tan àmpliament com es fa amb els homes. I en tots aquests casos, hi ha un equip de persones prenent una decisió: triant què, qui i com.

La filòloga Eulàlia Lledó ho ha dit fins a la sacietat: “invisibilitzar o silenciar les dones del discurs implica eliminar-les del pensament”, i és així com es genera un biaix en el procés de formació d’identitats individuals i col·lectives, perquè no podem oblidar que els mitjans de comunicació social ho són, precisament, per la seva capacitat socialitzadora, generadora d’identitats.



Mitjà: Catalunya Ràdio

Durada: 4'02"

Data d'emissió: Octubre de 2009

© CATALUNYA RÀDIO, SRG, SA, 2009



2.1. CRÒNICA CULTURAL SOBRE LA REPRESENTACIÓ DE L'ÒPERA *REI ROGER* AL GRAN TEATRE DEL LICEU

DESCRIPCIÓ

El Liceu de Barcelona estrena el *Rei Roger*, una de les òperes més importants del segle xx, del compositor polonès Karol Szymanowski, molt poc conegut a Occident. Es tracta d'un drama d'idees que mai fins ara s'havia representat a l'Estat. La crònica repassa la trama de l'òpera i recorre a moments musicals per vestir la peça: quan la música respira, és a dir, quan està en ambient, se sent la veu del tenor. El periodista explica el recorregut que ha fet la representació arreu d'Europa i recull talls de veu del director d'escena, del director musical del muntatge i, també, del baríton protagonista. Ja al final, de cua, el periodista ens explica que la soprano alemanya Anne Schwanewilms debuta en el paper de Roksana, el segon paper protagonista.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Quina visió s'amaga darrere d'aquesta soprano "silenciada"? Creieu que és intencionat que el periodista no n'hagi recollit cap tall o, simplement, no hi ha pensat?
- Quina contribució hauria pogut fer la soprano si s'hagués recollit el seu punt de vista en aquesta crònica? La seva visió hauria enriquit la peça?
- Què ens diu aquesta crònica sobre la capacitat de decisió dels i les periodistes a l'hora de plantejar un tema? Fins a quin punt tenen la possibilitat de generar situacions per donar veu a les dones? Creieu que ho haurien de fer?



2.2. ENTREVISTA A UN ACTOR DE TEATRE

Mitjà: *Avui* (Suplement *Plaers*)

Extensió: 4 pàgines

Data de publicació: 25 d'octubre de 2009

© HERMES COMUNICACIONS, SA – AVUI, 2009



DESCRIPCIÓ

La periodista entrevista l'actor català Josep Maria Pou amb motiu de l'estrena del documental "Màscara", que codirigeixen Esteve Rimbau i Elisabet Cabeza. Així s'esmenta en l'entradeta de l'entrevista. En el cos del text, en una resposta de Pou, ell els torna a anomenar. Més endavant, en una altra resposta de l'actor sobre la tasca de l'equip de direcció, cau el nom d'Elisabet Cabeza i només apareix el de Rimbau.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- A què es pot atribuir el fet que en la segona resposta de Pou caigui el nom de la codirectora, Elisabet Cabeza?
- Si la periodista està recollint les paraules textuais de l'entrevistat, on és l'androcentrisme, en l'entrevistat o en l'entrevistadora?
- En qualsevol cas, creieu que, a l'hora d'editar el text, la periodista hauria hagut d'ampliar la resposta incloent-hi el nom de Cabeza per fer més precís el text?
- Creieu que els temes culturals estan "marcats" especialment per una visió androcèntrica?



Mitjà: *El País*

Extensió: 1 pàgina

Data de publicació: 10 de novembre de 2009

© EDICIONES EL PAÍS, SL, 2009



2.3 NOTÍCIA SOBRE LA CREACIÓ D'UN REGISTRE DE DONANTS DE SEMEN I D'ÒVULS

DESCRIPCIÓ

La notícia explica la futura creació d'un registre espanyol de donants de semen i d'òvuls amb finalitats reproductives amb l'objectiu d'impedir que puguin néixer més de sis nadons procedents d'una mateixa donació. El periodista recorre a dues fonts, un especialista i un tècnic, dos homes. La fotografia amb què s'il·lustra la notícia és la d'una dona investigadora treballant en el camp de la reproducció assistida.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Creieu que la reproducció assistida és un tema que afecta especialment les dones?
- L'article no recull la visió de cap dona, tot i que explicita que la donació d'òvuls és molt més complexa que la de semen i amb conseqüències fisiològiques sobre les dones donants. Per què creieu que el periodista només tracta els aspectes tècnics i legals de la reproducció assistida i passa per alt els aspectes més humans?
- Si el periodista hagués cercat una veu experta femenina, l'enfocament de la notícia hauria estat diferent?
- Quines contribucions haurien pogut fer dones expertes en el cas que se les hagués consultat?
- Per què creieu que s'ha optat per la imatge d'una dona investigadora per il·lustrar la notícia? És una manera de compensar el desequilibri del text? És una decisió atzarosa?

Silenciar les veus de les dones i les seves aportacions és una pràctica periodística estesa que confirma –en paraules de Joana Gallego– que la perspectiva de gènere és absent en la cultura periodística. És a dir, la professió comparteix una sèrie de valors, creences i normes sobre el tractament dels temes a través dels quals construeixen i representen la realitat: i en aquest conjunt de visions, no hi és present la dimensió de gènere per abordar els esdeveniments noticiables. En definitiva, el conjunt de mecanismes que utilitza la professió per organitzar la seva tasca diària a l'hora d'enfrontar-se amb notícies potencials està impregnada d'androcentrisme. Per això, les dones i les seves aportacions acaben sent invisibilitzades o silenciades. Anomenar

o enumerar les dones en una notícia sense donar-los veu (exemple 2.1) és una manera de silenciar-les, com també ho és fer-les caure del discurs (exemple 2.2) o no atorgar-los paraula tot i aparèixer en la imatge (en el cas de la televisió, la premsa escrita o internet), com es pot veure en el tercer exemple del capítol (exemple 2.3).

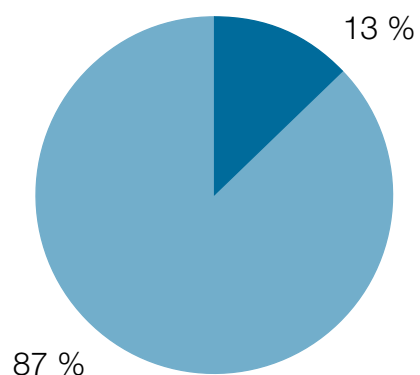
- Segons l'*Informe del CAC sobre la presència de les dones en la informació. (Octubre-desembre de 2008)*, en un 13% dels casos les dones apareixen sense ser identificades amb nom i/o cognom. En el cas dels homes, el percentatge baixa fins al 4,9%.
- Només un 8,7% del temps de notícia conté intervencions únicament de do-

nes. En el cas dels homes, apareixen sols en el 51,8% del temps de notícia. La resta del temps, un 39,5%, correspon a notícies on apareixen homes i dones alhora.

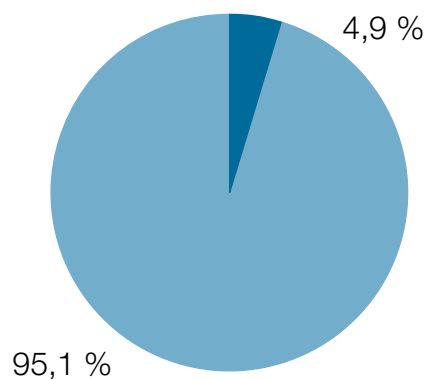
- La durada mitjana de les intervencions de les dones és de 28 segons, significativament menor que la dels homes, que és de 44 segons.
- Mentre les dones ocupen el 29% del temps de paraula en les notícies de l'àmbit cultural, els homes tenen el 71% del temps. La moda és l'únic tema de la secció de Cultura on les dones tenen més temps de paraula que els homes.

GRÀFIC 3

TOTS ELS PRESTADORS DE SERVEIS.
PROPORCIÓ DE TEMPS DE PARAULA DELS ACTORS
SENSE IDENTIFICAR EN FUNCIÓ DE LA VARIABLE 'SEXE'



■ dones sense identificar
■ dones identificades

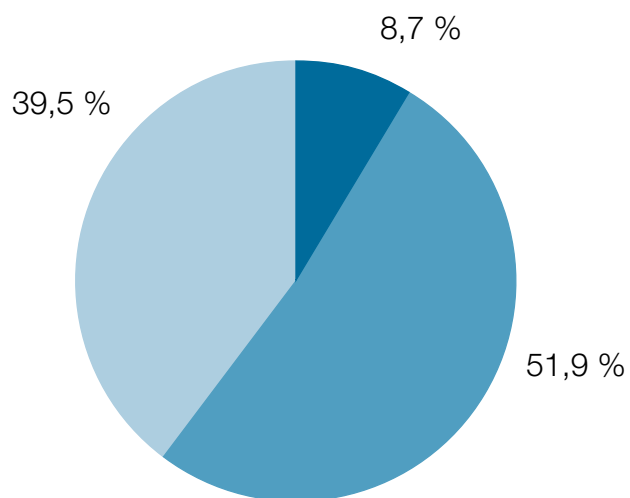


■ homes sense identificar
■ homes identificats

Font: CAC (2009a).

GRÀFIC 4

TOTS ELS PRESTADORS DE SERVEIS.
PROPORCIÓ DE TEMPS DE NOTÍCIA AMB PRESENCIA D'INSERTS DE DONES I/O D'HOMES

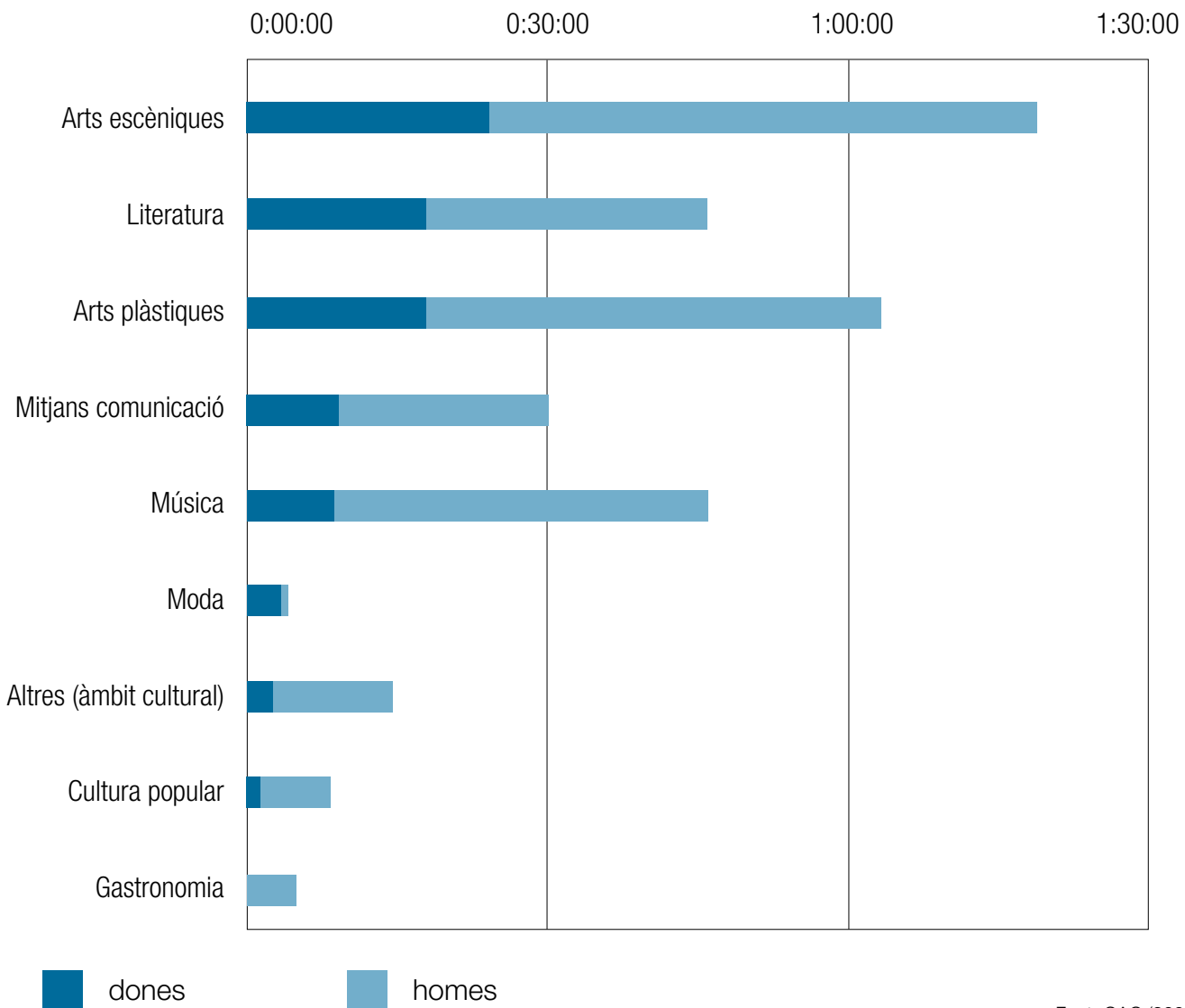


■ només dones
■ només homes
■ homes i dones

Font: CAC (2009a).

GRÀFIC 5

**TOTS ELS PRESTADORS DE SERVEIS.
TEMPS DE PARaulA DE LES SUBAGRUPACIONS D'ACTORS SOCIALS DE L'ÀMBIT CULTURAL
EN FUNCIÓ DE LA VARIABLE 'SEXE' (ORDENAT PER TEMPS DE PARaulA DE LES DONES)**



Font: CAC (2009a).



Mitjà: TV3

Programa: TNM

Durada: 3'27"

Data d'emissió: 13 de novembre de 2010

© TVC, SA, 2010



2.4. NOTÍCIA SOBRE LA VISIÓ DE LES DONES CATÒLIQUES AL SI DE L'ESGLÉSIA DESPRÉS DE LA DEDICACIÓ DE LA SAGRADA FAMÍLIA

DESCRIPCIÓ

La dedicació de la Sagrada Família de Barcelona va deixar una imatge controvertida: el paper de la dona. La imatge de les monges benetes netejant l'altar que acabava de ser ungit amb el crisma per Benet XVI va reactivar el debat sobre el paper que l'Església reserva al sexe femení. Diversos col·lectius de dones reclamen igualtat d'oportunitats en el si del catolicisme. El fet que no tinguin cap pes en la jerarquia ni puguin ser ordenades contrasta amb les xifres de l'Església real. Hi ha més dones practicants que homes i tres de cada quatre congregacions a Catalunya són femenines. La peça inclou dades estadístiques sobre la presència d'homes i dones en l'església catalana (on són clara majoria les dones), dóna veu a quatre dones representatives de l'església catalana i l'off destaca, textualment, el fet que és una "organització masclista".

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè dóna veu a un col·lectiu de dones en un context en què se n'ha fet palès el silenciament i la situació d'inferioritat (en les imatges de la dedicació del temple només se les va veure netejant l'altar).
- Perquè aprofita un fet d'actualitat per explicar una situació de desigualtat i de discriminació.
- Perquè aporta dades estadístiques sobre la desigualtat històrica de les dones eclesiàstiques que reforcen el rigor de la notícia.
- Perquè defuig els estereotips (hi ha representades dones eclesiàstiques i laiques) i busca una nova dimensió per explicar una situació que es dóna per suposada i que els mitjans tendeixen a no reproduir per inèrcia (com l'Església no dóna veu a les dones, els mitjans tampoc no ho fan).
- Perquè recorre a l'expertesa femenina –i no a la masculina– per explicar un problema que afecta directament les dones.
- Perquè és una peça valenta en l'ús del llenguatge (organització masclista).
- Perquè visible un col·lectiu específic de dones –com també una de les seves principals reivindicacions– que generalment és invisible en el relat informatiu.

Al fenomen de la subrepresentació de les dones en els mitjans, s'hi suma encara un altre: el de l'estereotipació. En realitat, els estereotips de gènere s'apliquen tant a homes com a dones, la qüestió, però, és que els estereotips femenins acostumen a negativitzar les dones, mentre que els masculins aporten *inputs* que tradicionalment s'han vist com a positius (poder, força, estatus, autoritat...). Els estereotips són imatges mentals, generalment simplificades, sobre alguna categoria de persones, institucions o esdeveniments que són compartides en les seves característiques essencials per un gran nombre de persones. Serveixen per simplificar l'abundància i la complexitat de la informació que rebem del nostre entorn (H. Tajfel 1984). Per això esdevenen eines poderoses a l'hora de comunicar, el seu ús continuat acaba generant consens social. En el cas concret dels mitjans de comunicació, el recurs als estereotips es fa molt evident per la seva tendència a simplificar el discurs: l'estereotip ajuda a arribar a audiències àmplies i molt diverses.

L'atribució de propietats, característiques, i fins i tot expectatives als diversos grups socials, també a homes i a dones, és una eina potent de construcció social de les identitats que està relacionada amb els anomenats *rols de gènere*. Aquests rols, a partir de les diferències, d'alguna manera acaben legitimant desigualtats. Els rols de gènere marquen

els comportaments que es consideren socialment correctes i desitjables en un context determinat segons el sexe (home o dona), de manera que estableixen quins comportaments són "correctes" o "normals" i quins no segons el sexe al qual pertanyem. Tradicionalment, a més, el control social sobre les actuacions de les dones ha estat molt més rígid i inflexible que sobre els homes. En ple segle XXI, però, els rols de les dones han canviat: ja no són el sexe subsidiari, però hi ha tota una sèrie de significats que romanen sorprenentment estables. Per això, la discriminació cap a les dones continua sent una pràctica estesa en la societat, també en el tractament que els dispensen els mitjans.

Lluny del que pugui semblar, però, els estereotips no són inalterables: responen a èpoques concretes i s'utilitzen per representar realitats socials que són canviants. Per això, el seu ús continuat en els discursos públics i privats actua com una resistència a evidenciar els canvis estructurals, entre els quals se situa l'entrada progressiva de les dones en l'esfera pública o els canvis cada cop més evidents en la gestió de la vida domèstica i pública. El racisme, el sexisme i les discriminacions en general tenen en comú que se sustenten en estereotips, ja que serveixen per categoritzar l'entramat social, per detectar "amenaces", per explicar-nos l'entorn superficialment. Alhora, funcionen com a eines de socialització:

ajuden els individus a ubicar-se i a identificar-se en el conjunt de les seves relacions socials. Per això, el seu ús als mitjans reforça certs prejudicis en comptes d'ajudar a fomentar noves interaccions dels individus amb el seu entorn. I així és com el peix es mossega la cua: els mitjans necessiten arribar a la seva audiència, que aquesta se senti "identificada", que reconegui els models que aquells transmeten; i al seu torn, l'audiència necessita "entendre" el missatge, reafirmar la categorització social que ha après. En resum, el recurs als estereotips els reforça. Per tant, l'única manera de trencar amb ells és defugir-ne l'ús, desconfiar-ne i desafiar-los, tot i els riscos evidents per a mitjans i audiències, que hauran de recompondre les seves relacions.

No és atrevit afirmar que les dones i els homes tendeixen a ser representats en rols i posicions molt concretes:

HOMES	—	DONES
Feina	—	Casa
Estatus alt	—	Estatus baix
Àmbit públic	—	Àmbit privat
Ment	—	Cos
Independent	—	Dependent
Protagonista	—	Paper secundari
Expert	—	Víctima
Portaveu	—	Mestressa de casa
Actiu	—	Passiva o reactiva

Als homes, doncs, se'ls acostuma a associar amb qualitats positives i atractives, com ara el poder, el coratge, la independència, l'autonomia i l'equilibri. Els grups socials amb menys estatus, en canvi, es defineixen d'una manera molt rígida. Per això, els estereotips de caire sexual o emocional amb què sovint es representa les dones són molt més difícils de trencar. Es dona, a més, un altre factor: el fet que les persones que pertanyen a grups socials d'estatus alt tenen més possibilitats de ser tractades abans com a individus, per les seves característiques pròpies, que com a membres d'un col·lectiu. Per això, un home polític és polític abans que home, mentre que una dona política, és dona abans que política.

Efectivament, segons l'*Informe del CAC sobre la presència de les dones en la informació, (Octubre-desembre de 2008)*, allà on les dones apareixen més estereotipades és en els rols que tenen a veure amb la professió: se'ls atribueixen determinades ocupacions i se les ubica principalment en les activitats de menys prestigi i poder.

El repertori d'estereotips de gènere és ampli i divers. Vegem-ne alguns exemples:

- Es tracta les dones en bloc: es parla de “les dones”, com si entre elles no hi hagués cap gamma i compartissin les mateixes identitats i interessos. Aquesta és una pràctica que difícilment s'aplica als homes.
- Se'ls atribueix un estatus vicari: se les relega al seu rol familiar i sovint se les identifica per la seva relació de parentesc (com a “filla de”, “dona de”, etc.). Això es relaciona amb l'estereotip segons el qual les dones deuen la seva identitat a l'home i se subratlla així la seva adscripció tradicional al terreny privat.
- Difícilment es reconeix la incorporació dels homes a tasques que tradicionalment i històricament s'han considerat femenines (infermeres, mestres, mestresses de casa...)
- Se'ls dona un paper més passiu que actiu: són triades, nomenades, resulten ser derrotades o guanyades més que ser elles les que guanyen o derroten.
- Un altre estereotip recurrent és aquell que presenta la dona com una víctima. Així, quan es parla de la tradició cultural, els desastres naturals, la

guerra i el terrorisme i, evidentment, la violència masclista, la dona té un paper preponderant, molt superior a l'home, com a víctima.

- Es recorre a l'adjectivació emocional per descriure-les (la “dama de ferro”).

Cal insistir, però, en el fet que els rols i els estereotips de gènere no deixen de ser convencions socials arrelades que no són ni innates ni immutables. No són unívocament positius o negatius: és la manera i el context en què s'usen el que en genera el significat. Per això, com recorda Elvira Altés, “només des d'una actitud vigilant, que practiqui la lectura crítica dels mitjans, podem descodificar el missatge ocult i, per tant, desactivar la potència d'aquelles representacions estereotipades dels gèneres”.



Mitjà: *La Vanguardia*

Secció: Cultura

Extensió: Una pàgina

Data de publicació: 23 de setembre de 2009

© LA VANGUARDIA EDICIONES, SL, 2009



3.1. DUES NOTÍCIES EN QUÈ LES DONES SÓN PROTAGONISTES

DESCRIPCIÓ

La pàgina de la secció *Cultura* de *La Vanguardia* inclou dues notícies en què les protagonistes són dones. Val la pena analitzar-les conjuntament pel fet que es dóna la circumstància que, en una mateixa plana i per tractar temes diferents, coincideixen pràctiques periodístiques que condensen estereotips. La primera notícia parla de l'estrena al TNC de l'obra *Una comèdia espanyola* que ha adaptat i ha dirigit Sílvia Munt. La segona notícia recull l'elecció d'Irina Bokova com a directora general de la Unesco. En les dues notícies es destaca el fet que, per primer cop, una dona faci alguna cosa: en la primera, dirigir una obra al TNC, en la segona, dirigir la Unesco. Una lectura detinguda, però, descobreix el recurs sistemàtic als estereotips de gènere.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Ambdues notícies destaquen el fet que “una primera dona” faci alguna cosa que tradicionalment han fet els homes: dirigir una obra de teatre al TNC i dirigir la Unesco. És pertinent aquesta dada? Aporta un plus d'informació?
- Si pensem que el fet que sigui la primera dona qui fa alguna cosa ja és notícia, no caldria explicar quins canvis comportarà aquest fet i contrastar-lo amb el recorregut que han fet els homes fins ara, és a dir, contextualitzar la notícia?
- La notícia sobre el TNC repassa les possibles aportacions que pot fer Sílvia Munt a aquesta sala pel fet de ser la primera dona a dirigir allà? Se'ns explica per què ha triat l'obra d'una dramaturga? És casual o atzarosa, aquesta elecció, com sembla desprender's del text?
- En la segona peça, es destaquen les aportacions que, en tant que dona, pot fer Irina Bokova al capdavant de la Unesco?
- Si es destaca “la primera dona”, no caldria, per contextualitzar la notícia, explicar qui va ser “el primer home” i quants homes hi ha hagut abans?

- Trobeu adient el títol de la primera notícia “Muñecas rusas en el TNC”? Creieu que indueix a error? El títol es correspon amb el contingut del lead de la notícia o és un recurs per reforçar la “feminitat” del text?
- Per explicar la influència almodovariana en l’obra, el redactor recorre a la descripció de la vestimenta d’una actriu. Torna a fer-ho quan descriu el paper que té en l’obra la mateixa actriu. Aquest recurs reforça algun estereotip de gènere? S’hauria aplicat igual a un home?
- En la notícia sobre la Unesco, el text repassa de manera succinta el currículum de Bokova i es deté a detallar els mèrits del principal rival, un home. Es destaca que el currículum d’ella “empal·lideix” si se’l compara amb el d’ell. La comparació s’hauria fet igualment si haguessin estat dos homes?
- El periodista justifica en dos moments diferents del text l’elecció de Bokova per les pressions que hi ha hagut contra l’elecció del seu rival. Aquest fet treu valor a l’elecció de Bokova?
- Irina Bokova, a banda de ser la primera dona a dirigir la Unesco, és també la primera personalitat de l’Europa excomunista que ho farà. Creieu que aquesta és una dada rellevant? Per què creieu que es destaca la condició de gènere de la nova directora i s’obvia una dada tan rellevant com aquesta?



3.2. NOTÍCIA SOBRE LA PRESENCIA CREIXENT DE LES DONES EN L'ECONOMIA XINESA

Mitjà: *El País* (Suplement *Negocios*)

Extensió: Una pàgina

Data de publicació: 31 de gener de 2010

© EDICIONES EL PAIS, SL, 2010



DESCRIPCIÓ

“La mujer china se hace un hueco en los negocios”, resa el titular, que afegeix que les dones representen el 37% de la força laboral del seu país i que el 20% són directives. La peça dibuixa un perfil de les dones emprenedores a la Xina i recull declaracions de quatre dones i del fill d'una d'elles, empresària. Per justificar les dades de la creixent presència femenina en els negocis del país, la periodista fa una descripció de les dones xineses que es basa en les seves característiques emocionals. Aporta quatre dades més: el tant per cent de dones que treballa al sector privat (41%), el percentatge de *pimes* que estan liderades per dones, el percentatge de *pimes* que sempre han tingut beneficis (95%) i el percentatge d'empreses liderades per dones que no s'han vist afectades per la crisi (70%).

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

– Per dibuixar el perfil d'èxit de què gaudeix l'emprenedora xinesa, la periodista recorre a l'adjectivació: “hàbils negociadores, llestes com la fam, molt desconfiades, creatives, agressives, amb intel·ligència emocional, carisma”. Afegeix que “s'han deixat la pell” i que són “cobdiciades milionàries” que “s'han entestat a formar part de la pròspera economia del país”. Quins estereotips de gènere recullen aquestes descripcions? Són masculins o femenins?

- La periodista identifica la dona de negocis xinesa amb la filosofia confuciana per explicar que es recolza en la família per tirar endavant els negocis, afirma que no recorre als bancs i que no es divorcia: aquestes afirmacions aporten dades rellevants?
- De la lectura es pot desprendre que la dona emprenedora xinesa, més que tenir una formació, té una gran capacitat per fer-se a ella mateixa? El seu èxit es veu deslegitimat? De què se suposa que és fruit?
- La periodista recorre al fill d'una empresària per presentar-la abans, fins i tot, de donar-li veu a ella mateixa. Això li dóna o li treu estatus i poder? Què creieu que ha motivat la periodista a utilitzar aquest recurs? Per a què serveix?
- A partir de les dades objectives que presenta l'article, es pot desprendre la descripció emocional de les dones xineses que en fa la periodista?
- Aplicaríem aquests mateixos adjectius als homes triomfadors?
- Per què creieu que la periodista recorre als estereotips per construir el relat? Genera complicitat amb qui llegeix el text?
- Aquest perfil en què només es parla de dones, resol bé la visibilització de les aportacions de les dones i la seva pròpia manera de fer en l'economia xinesa?



Mitjà: TV3

Durada: 1'39"

Data d'emissió: 1 de novembre de 2010

© TVC, SA, 2010



3.3. NOTÍCIA SOBRE LES ELECCIONS AL BRASIL: DILMA ROUSSEFF GUANYA I SERÀ LA PRIMERA PRESIDENTA DEL PAÍS

DESCRIPCIÓ

La candidata del Partit dels Treballadors, Dilma Rousseff, serà la primera dona a presidir el Brasil. Amb el 98% dels vots escrutats, Rousseff ha obtingut un 55,85% dels sufragis en aquesta segona volta, davant del 44,15% del candidat del PSDB. En el seu primer discurs com a presidenta, Rousseff ha dit que continuarà en la línia oberta per Lula, amb la lluita contra la pobresa com a objectiu principal. Ha afegit que és conscient de la seva responsabilitat.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- L'off es refereix a moltes dones que s'alegraven del fet que una dona hagi aconseguit, per primer cop, la presidència del país, i afegeix que "per a elles, aquesta victòria també és seva". Les veiem en imatge, però en cap moment se'ls dona veu. Quin estereotip reforça aquesta pràctica de visibilitzar i alhora silenciar les dones? Les dones apareixen reforçades com un col·lectiu diferenciat i/o minoritari?
- L'off diu que la nova presidenta "es va guanyar la confiança de Lula" per la seva "objectivitat i fredor". Afirmar que es va guanyar la confiança connota una actitud passiva o activa per part de la protagonista de la notícia? Aquesta expressió desvalora o menysté els seus mèrits, la subordina?

Per què creieu que l'off recorre als trets emocionals ("fredor") per definir Rousseff? Aquest text reforça o destrueix els estereotips de gènere? S'aplicaria la mateixa descripció a un home polític?

- L'off ens recorda que a partir d'ara Rousseff "ha de convèncer que sap fer i ser política". És imaginable una afirmació d'aquestes característiques aplicada a un home que arriba a la presidència d'un govern? D'on creieu que sorgeixen els dubtes sobre la seva capacitat de gestió, hi ha dades que justifiquin posar-la en dubte?
- En un moment de la notícia, Rousseff apareix amb el seu nom de pila, com a "Dilma". És correcte aquest tractament? És imaginable sentir "Luiz Inácio" per referir-se a Lula?
- Quan es descriu la intervenció de la nova presidenta, se'ns explica que "se li ha trencat la veu", que sent "alegria i emoció": trobeu a faltar alguna referència al seu projecte de govern? Per què creieu que l'off insisteix en el recurs emocional?
- Aquesta notícia està impregnada de càrrega de gènere: es podria haver abordat des d'una perspectiva diferent mantenint alhora la dimensió de gènere? Com?

Segons l'*Informe del CAC sobre la presència de les dones en la informació (Octubre-desembre de 2008)*, la presència de les dones en els teletinformatius es concentra en determinats àmbits i rols, la qual cosa contribueix a reproduir-ne representacions estereotipades:

- La presència de les dones en notícies vinculades a *sanitat* és del 47,4%, del 33,9% en les vinculades a *educació* i del 32,6% en les notícies que pertanyen a la categoria *societat*. En canvi, si mirem el bloc de notícies "dures" (política, internacional, economia...) la presència de les dones no hi supera el 15%.
- En l'àmbit social, on les dones tenen força presència, hi apareixen etiqueta-

des com a *altres* (és a dir, testimonis ocasionals) en un 46,8% dels casos, *actores culturals* (14,5%), *món associatiu* (9,9%) i *actores econòmiques* (8,4%). Només aquestes quatre categories concentren el 80% del temps de paraula donat a les dones.

És a dir, les dones tenen més rellevància en l'àmbit personal o privat, aquell que atorga menys estatus i poder.

- Les dones que apareixen en notícies socials s'identifiquen com a *familiar de* (68,5%), *usuàries de serveis públics* (65,2%) i *consumidora* (55,7%). D'altra banda, el GMMP 2010 detecta que les dones s'identifiquen en un 17% de casos per la seva relació de parentesc, mentre que només

s'esmenta la relació familiar dels homes en un 5% dels casos. Es tracta de representacions que tendeixen a valorar les dones no tant com a individus autònoms, sinó per la seva relació amb els altres.

- Segons el GMMP 2010, la presència d'homes i dones en els diferents tòpics de la informació presenta un ordre invers, és a dir, on existeix més presència masculina és on es fa més palesa l'absència femenina, i a l'inrevés.

Els mitjans de comunicació reforcen o desafien els estereotips de gènere? El que està clar és que tenen el poder de fer qualsevol de les dues coses. En el fons, es tracta de triar.

EL GÈNERE EN LA INFORMACIÓ SEGONS EL GMMP 2010:

Tòpics en què destaquen les dones:

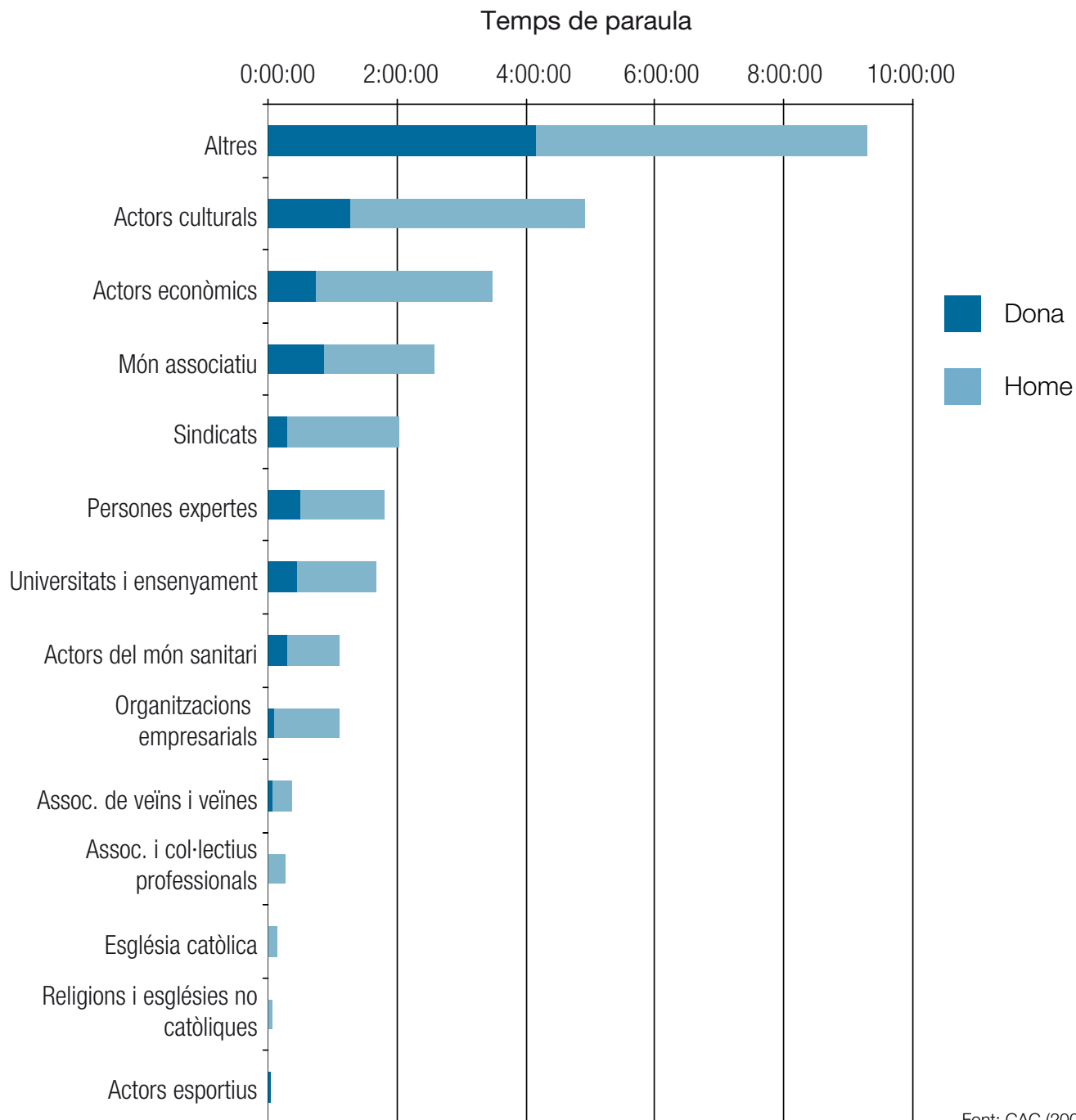
- Abús i tràfic sexual infantil: **69%**
- Religió, pràctiques culturals, tradició: **67%**
- Drets humans: **65%**
- Educació: **61%**
- Salut: **59%**
- Epidèmies i malalties: **58%**
- Moda i bellesa: **53%**
- Infància: **47%**
- Violència contra les dones: **44%**

Tòpics en què destaquen els homes:

- Esports i celebritats: **99%**
- Àmbit econòmic: **86%**
- Àmbit polític: **82%**
- Desenvolupament, sistema legal, migracions, art i cultura, medicina, salut: **70%**
- Guerres: **74%**
- Accidents: **73%**
- Crims: **67%**
- Violència contra les dones: **56%**

GRÀFIC 6

**TOTS ELS PRESTADORS DE SERVEIS.
 PROPORCIÓ DE TEMPS DE PARAULA DE LES AGRUPACIONS D'ACTORS SOCIALS
 EN FUNCIÓ DE LA VARIABLE 'SEXE' (ORDENAT PER TEMPS DE PARAULA TOTAL)**



Font: CAC (2009a).



3.4. NOTÍCIA SOBRE UNA FIRA DEDICADA A LES FEINES DOMÈSTIQUES I A LA COMPRA

Mitjà: *La Vanguardia*

(Suplement *Vivir en Tarragona*)

Extensió: ¼ de pàgina

Data de publicació: 24 de març de 2001

© LA VANGUARDIA EDICIONES, SL, 2001



DESCRIPCIÓ

“Expomaruja” és el títol de la notícia que parla de la fira de consum domèstic *Expodonna*, organitzada per dones i adreçada a elles. La periodista descriu els estands que hi ha a la fira, recull declaracions de l'organització i reaccions de dones representatives de la societat civil i política de Tarragona. Hàbilment, en qüestiona el format.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè enumera i visibilitza tots els estereotips amb què se sol representar les dones i els qüestiona.
- Perquè obre la mirada i planteja com seria una fira dedicada a homes, aplicant-los, també, estereotips de gènere. Deslegitima d'aquesta manera els estereotips femenins.
- Perquè recull les reaccions negatives de dones que han visitat la fira.
- Perquè contesta amb dades l'organització de la fira, que la presenta com una iniciativa que vol fugir dels estereotips.
- Perquè aposta per un titular valent que juga amb el nom de la fira i amb un estereotip llargament usat (*maruja*), tot aconseguint donar-li la volta i deslegitimar-ne l'ús. Aquesta pràctica demostra que és l'ús que es fa dels estereotips allò que els dóna significat.
- Perquè constata, sense embuts, que aquesta fira fomenta els estereotips.
- Perquè no es limita a fer una peça descriptiva de la fira, sinó que elabora una crònica on la dimensió de gènere és preponderant.



3.5 NOTÍCIA SOBRE LES DONES GUARDONADES EN L'EDICIÓ DEL PREMI NOBEL 2009

Mitjà: Agència EFE

Extensió: Teletip 1 pàgina

Data de publicació: 12 d'octubre de 2009

© Agència EFE, SA, 2009



DESCRIPCIÓ

Sota el títol “Récord de mujeres premiadas en la edición del Nobel 2009”, aquesta notícia aporta un petit perfil de cadascuna de les cinc dones premiades amb el Premi Nobel en una edició que bat rècords pel que fa al nombre de dones guardonades.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè visibilitza les aportacions de les dones en les diferents disciplines en què han estat premiades.
- Perquè en el perfil que fa de cada guardonada no en destaca la condició de gènere, de manera que no hi ha un tractament diferenciat ni estereotipat i que seria igualment aplicable als homes.
- Perquè, tot i que destaca que el Premi Nobel d'Economia ha recaigut per primer cop en una dona, es contextualitza la informació en positiu, es recull immediatament la informació que hi ha cinc dones més premiades i es destaca que es tracta d'un rècord. D'aquesta manera, “la primera dona” deixa de ser anecdòtica i guanya en càrrega informativa.
- Perquè el text incorpora informació de context: s'hi explica quants homes i quantes dones han rebut el premi des que es va crear i s'hi visibilitza la inferioritat evident en el nombre de dones guardonades. D'aquesta manera, va més enllà de la “bona notícia” (el rècord) i equilibra la informació en positiu que recull el titular (rècord de dones premiades) amb la desigualtat històrica que han patit les dones.

En les dues últimes dècades, la societat ha experimentat canvis substancials pel que fa a la posició de les dones en l'esfera pública: les dones han ocupat llocs de responsabilitat en àmbits tradicionalment masculins, com la ciència, la política o els negocis. Malgrat tot, aquests canvis socials no acaben de reflectir-se en els mitjans de comunicació, que continuen tendint a destacar, abans que la condició professional o pública de les dones, la seva condició de gènere. És a dir, quan es parla amb o d'una dona, difícilment se separa el gènere de la professió i, sovint, allò que més centra l'atenció dels mitjans és la seva condició de dones, mares o esposes i, en segon lloc, la seva condició pública o la seva carrera professional. Centrant la mirada en aquests aspectes és com l'estatus de les dones es veu empetitit respecte al dels homes.

Són aquestes mateixes inèrcies les que fan que les dones apareguin en menor proporció que els homes en totes i cadascunes de les seccions temàtiques dels mitjans de comunicació (política, economia, internacional, societat, cultura, esports, etc.) o que les notícies vinculades a temàtiques socials siguin les que concentren més presència de dones, a molta distància de les que es

consideren notícies “dures”. Però, fins i tot en les notícies socials, com l'educació o la sanitat, on la presència de les dones s'apropa més, quantitativament parlant, a la seva presència real, la seva representació està distorsionada: les dones apareixen subrepresentades en les categories més elevades (com a metgesses o ensenyants), on els homes monopolitzen el temps de paraula. Les dones hi apareixen, sobretot, com a pacients i estudiants.

En el terreny de la família i de la conciliació de la vida personal i la professional, el rol que els mitjans atorguen a homes i dones és radicalment diferent i desigual: la imatge que transmeten els mitjans del pare de família s'associa a conceptes com l'estabilitat i la seguretat. A més, un home que prioritza el temps familiar per sobre del professional sovint és presentat amb adjectius que denoten humanitat i sentimentalisme. En canvi, si una dona opta per prioritzar la seva carrera professional per sobre de la maternitat, corre el risc que se la presenti en termes de fracàs: ella és, al cap i a la fi –segons els estereotips– la responsable última de la conciliació entre les dues esferes de la seva vida, la pública i la privada. És per això que el debat de la conciliació en els mitjans se centra, fonamentalment,

en les dones, mai en els homes. Es dóna per suposat que són elles les que han d'afrontar aquest repte. Per això, sovint els mitjans se senten legitimats a “entrar” en la vida privada de les dones amb presència pública, una pràctica que rarament s'aplica als homes.

Donar més pes a les dones que als homes en l'esfera privada té conseqüències directes en el tractament que aquestes reben dels mitjans de comunicació. Així, els homes tendeixen a ser tractats d'una manera més formal i respectuosa que les dones i les preguntes sobre la seva vida privada –si es plantegen– es formulen molt més subtilment que en el cas de les dones que, en canvi, reben un tractament molt més informal, directe i “amigable”. Entrar en el terreny personal quan les dones són les protagonistes de la notícia les humanitza, però en cap cas les normalitza.

Una altra conseqüència derivada d'aquesta visió dual que associa vida pública al sexe masculí i vida privada al femení és que els mitjans continuen recorrent majoritàriament als homes quan necessiten una veu experta. Així és com les dones apareixen, sobretot, a títol personal –com a testimonis oculars d'un fet– o donant la seva opinió personal sobre algun ítem noticable.



Mitjà: TV3

Durada: 3'11"

Data d'emissió: 30 d'agost de 2010

© TVC, SA, 2010



4.1. REPORTATGE SOBRE UN ESTUDI QUE RELACIONA UN VIRUS AMB LA FATIGA CRÒNICA I LA FIBROMIÀLGIA

DESCRIPCIÓ

La fibromiàlgia és una de les malalties cròniques més difícils de diagnosticar i de valorar perquè no hi ha cap prova biològica que pugui demostrar que es pateix i els diagnòstics es basen, de moment, en criteris subjectius. S'investiga ara si un virus en pot ser la causa i això permetria diagnosticar objectivament l'abast de la malaltia de cada pacient. És una síndrome que afecta homes i dones, però que és força més comuna en dones entre els 20 i els 50 anys. Aquesta notícia està formada per dos reportatges: en el primer, se'ns expliquen les dificultats sociolaborals de les persones que pateixen aquesta malaltia per les dificultats del diagnòstic. En el segon, s'explica quin virus s'està investigant. La primera peça s'obre amb el testimoni d'una malalta de fibromiàlgia, que ens explica la seva problemàtica. També inclou l'insert de dos experts homes (el director del Centre d'Avaluació Mèdica i el coordinador de la Unitat de Fibromiàlgia de l'Hospital Clínic) sobre el tema, i un tercer insert del president de l'Associació de Familiars Malalts de Fibromiàlgia i Síndrome de Fatiga Crònica. Per il·lustrar el reportatge, es recorre a imatges de dones que es visiten en una consulta mèdica: n'apareixen tres més a banda de la protagonista del reportatge, que explica a càmera la seva situació. En el segon reportatge, veiem homes i dones

treballant en un laboratori de l'Institut de Recerca de la SIDA de Barcelona. Parla a càmera, com a expert, un investigador del centre.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- En aquest reportatge, les dones apareixen únicament com a usuàries dels serveis sanitaris. Els homes, únicament com a experts. Creieu que reforça la idea que la fibromiàlgia i la síndrome de fatiga crònica són malalties que afecten exclusivament les dones? Podria haver inclòs dades sobre la diferent afectació de la malaltia en homes i dones?
- Si s'hi hagués incorporat un pacient home, quin creieu que hauria estat el missatge transmès a l'audiència? La notícia hauria estat més completa?
- Quines dificultats pot trobar el o la periodista si vol cercar fonts expertes femenines i pacients masculins?
- Com creieu que es poden superar els possibles obstacles per donar una dimensió de gènere a temes com aquest, en què es reforça el binomi dona-pacient/home-expert?



4.2. PERFIL DE LA FUTURA DIRECTORA GENERAL DE L'ESCOLA DE NEGOCIS ESADE

Mitjà: *El País* (Suplement *Negocios*)

Extensió: Mitja pàgina

Data de publicació: 14 de febrer de 2010

© EDICIONES EL PAIS, SL, 2010



DESCRIPCIÓ

La periodista dibuixa un perfil d'Eugènia Bieto Caubet, economista, que serà nomenada directora general d'ESADE pròximament. No es recullen cites textuais, però el perfil està redactat a través de les veus de col·legues de feina, anònimes o amb nom i cognom, en un cas és un home. El títol ja reforça la condició de gènere: “La chica’ se vuelve directora”. El perfil no diu l’edat ni el lloc de naixement i, abans d’enumerar els mèrits que l’han conduït al càrrec, ja en el primer paràgraf es torna a destacar la seva condició de gènere: cinc ratlles de text justifiquen l’excursionat del fet, mentre que les cinc ratlles següents expliquen que Bieto substituirà el seu “mentor”. Al segon paràgraf, novament s’insisteix en l’excursionat que una dona es converteixi en directora del centre i es recorda que va ser la primera dona llicenciada a ESADE. Al tercer paràgraf s’explica que “va ser triada” pel director (idea ja apareguda al primer paràgraf). Ja al quart paràgraf, quatre ratlles de text per repassar el seu currículum. L’últim paràgraf, de vuit ratlles, afegeix una dada més al seu currículum i entra en el terreny personal i en la descripció emocional: sabem que té un fill i que “té capacitat d’esforçar-se i complir reptes”.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Si el subjecte del perfil hagués estat un home, el títol hauria estat el mateix, “El chico’ se vuelve director”? El perfil hauria arrencat amb la seva trajectòria professional o amb les circumstàncies del nomenament?
- Creieu que hi ha un desequilibri informatiu entre les ratlles dedicades a la condició de gènere de la protagonista i les dedicades a la seva carrera professional?
- Quina informació ens aporta per al perfil de Bieto el fet que el seu fill hagi decidit estudiar un MBA? És rellevant que tingui un fill? Per què creieu que la redactora decideix entrar en el terreny personal?
- En el perfil queda clar que té un “mentor”, que “ha estat triada”. Quin missatge estereotipat transmet aquesta construcció?
- La periodista recorre a les persones properes i conegudes per descriure el caràcter de Bieto i per justificar-ne la vàlua professional. Això en reforça o en disminueix l’estatus social i el valor del nomenament?
- Aquest perfil “humanitza” la protagonista? Com? Quins riscos té, informativament parlant, humanitzar els subjectes d’una notícia?



Mitjà: TVE La 2

Durada: 5'03"

Data d'emissió: 13 d'abril de 2010

© RTVE, 2010



4.3. ENTREVISTA A LINA BADIMÓN, DIRECTORA DEL CENTRE D'INVESTIGACIÓ CARDIOVASCULAR DEL CSIC

DESCRIPCIÓ

L'entradeta d'aquest vídeo planteja el fet que les dones tenen moltes més dificultats que els homes per arribar a ocupar llocs de responsabilitat en empreses o institucions. Així presenten la directora general del Centre d'Investigació Cardiovascular del CSIC, Lina Badimón, una de les científiques més reputades de l'Estat. El vídeo repassa la trajectòria professional de Badimón a través de la veu en off i d'inserts de la protagonista.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- La periodista presenta Badimón com una dona que ha treballat “amb pas ferm”, i amb “dedicació, esforç i vocació”. Es presentaria igual un home científic?
- La peça vol visualitzar les traves de les dones per ocupar càrrecs de responsabilitat: l'entrevista a Badimón ho aconsegueix? Queda clar si la seva condició de gènere li ha suposat una dificultat afegida per arribar on és?
- S'explica prou bé en què consisteix la seva feina o es destaca alguna de les seves investigacions?
- En les primeres respostes de Badimón, en què parla de la seva carrera, fa palesa la seva condició de gènere? Qui la introdueix?
- L'off explica que Badimón “no ha volgut renunciar mai a tenir una família”. És imaginable aquesta afirmació en una entrevista a un home científic? És rellevant que hagi pogut compaginar la seva carrera professional amb la maternitat?
- Aquesta peça incorpora una dimensió de gènere? Com?
- Creieu que Badimón rep un tractament formal o informal?



4.4. NOTÍCIA SOBRE UN PLA PILOT DE LA GENERALITAT PER COMPAGINAR VIDA PERSONAL I LABORAL

Mitjà: XTVL

Durada: 1'25"

Data d'emissió: 2010

© XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, 2010



DESCRIPCIÓ

Aquest vídeo informa de l'existència d'un pla pilot del Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya (actualment Departament d'Empresa i Ocupació) per facilitar la conciliació de la vida familiar i laboral, en què es fomenta el teletreball. La notícia s'ubica en una empresa multinacional que l'ha posat en marxa: obre presentant una dona treballadora de l'empresa, mare de dos fills, que s'ha aollit al pla. La segona protagonista és una dona de mitjana edat que va poder treballar des de casa mentre es recuperava d'una intervenció quirúrgica. Un insert d'un portaveu de l'empresa valora positivament la mesura.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Per què creieu que el vídeo només recull casos de dones, i no d'homes, que s'han aollit al pla de conciliació?
- Tant el portaveu de l'empresa com l'off de la periodista parlen de "treballadors" (en plural masculí): caldria haver recollit el testimoni d'algun home que s'hagués aollit al pla? La periodista hauria d'explicar quina proporció d'homes i quina de dones fan teletreball?
- Creieu que aquesta notícia perpetua el rol estereotipat segons el qual la càrrega de la conciliació recau bàsicament en les dones?
- L'equip d'edició podria haver aprofitat la notícia per reorientar el debat públic de la conciliació? Com?
- Aquesta notícia té dues dones protagonistes. Incorpora la dimensió de gènere? Per què?

L'anàlisi de la presència diferent d'homes i de dones en les diverses àrees temàtiques en què es categoritza la informació demostra que els mitjans tendeixen a donar més pes als punts de vista dels homes. Tot i que de vegades aquesta pràctica reflecteix el que passa en la realitat, no sempre és així. A l'hora de cercar fonts, es constata la poca probabilitat que les dones siguin el centre de la informació. I, si ho són, acostumen a ocupar la parcel·la més social i/o testimonial. (exemple 3.1.) En aquest sentit, val la pena insistir en la idea que introduir la perspectiva de gènere en la informació no és una qüestió quantitativa, també és un tema qualitatiu. De què serviria equilibrar la presència d'homes i dones si les dones apareguessin sempre en ítems informatius molt determinats?

- Segons el GMMP 2010, entre els homes, la funció d'expert és la més freqüent (91%), mentre que a les dones només se'ls demana l'opinió

com a expertes en el 9% dels casos. La situació de portaveus l'ocupen els homes en el 82% dels casos, i les dones, en el 18%.

- La funció que més percentatge femení acumula és l'opinió popular (35%), seguida per la de testimoni presencial. Els homes són esmentats com a testimonis en el 74% dels casos i expliquen la seva experiència personal en el 69% de les històries.
- En l'àmbit personal és on les dones tenen una presència més rellevant (del 44,5%), seguit del sanitari (34,8%) i de l'educatiu (32,1%). La qüestió, a banda dels indicadors qualitius, torna a planejar sobre la qualitat, el com: i és que, en el món sanitari, les dones hi apareixen, majoritàriament, com a usuàries, i en l'educatiu, com a estudiants més que com a ensenyants. Aquestes dades es confirmen també en l'*Informe del CAC sobre la presència de les dones en la infor-*

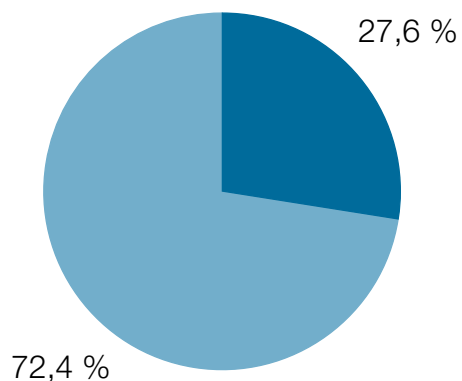
mació. (Octubre-desembre de 2008), que demostra que les dones apareixen com a ensenyants en el 27,1% dels casos i, com a estudiants, en el 49,2%. En l'àmbit sanitari, apareixen en un 27,6% dels casos com a prestadores de serveis, davant del 56,1% en què ho fan com a usuàries. És a dir, allà on les dones estan més representades és en l'àmbit personal, privat, particular o domèstic, el que no atorga estatus ni poder.

- Segons el GMMP 2010, les úniques persones que els mitjans van identificar com a aturades o no en van esmentar la professió, com a prostitutes i com a estudiants (100%) eren dones.
- Segons el GMMP 2010, les úniques persones que els mitjans van identificar amb professions relacionades amb la ciència i la tecnologia, amb figures religioses i amb delinqüents (100%) eren homes.

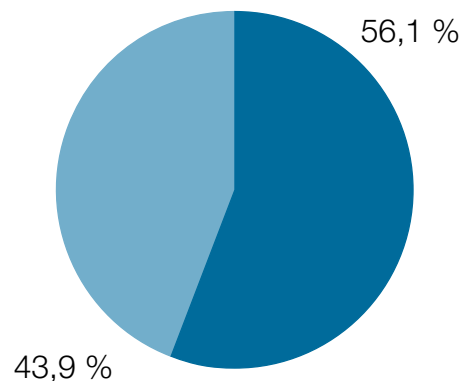
GRÀFIC 7

TOTS ELS PRESTADORS DE SERVEIS.
TEMPS DE PARAULA DE LES SUBAGRUPACIONS D'ACTORS
SOCIALS DE L'ÀMBIT SANITARI EN FUNCIÓ DE LA VARIABLE 'SEXE'

Persona prestadora de serveis sanitaris



Persona receptora de serveis sanitaris



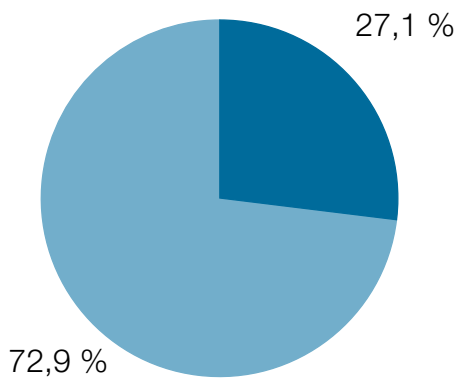
■ dones ■ homes

Font: CAC (2009a).

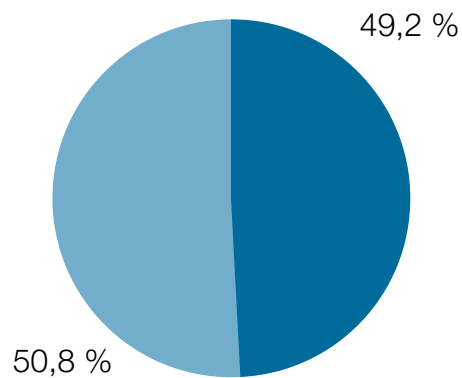
GRÀFIC 8

TOTS ELS PRESTADORS DE SERVEIS.
TEMPS DE PARAULA DE LES SUBAGRUPACIONS D'ACTORS
SOCIALS DE L'ÀMBIT EDUCATIU EN FUNCIÓ DE LA VARIABLE 'SEXE'

Ensenyant



Estudiant



■ dones ■ homes

Font: CAC (2009a).



Mitjà: Cadena SER

Durada: 1'23"

Data d'emissió: 2010

© CADENA SER, 2010



4.5. NOTÍCIA SOBRE LES DIFICULTATS DE LES DONES METGESSES PER FER CARRERA

DESCRIPCIÓ

La notícia explica per què la majoria de dones metgesses es queden en la medicina bàsica i no avancen en la carrera acadèmica, de recerca o d'especialitat quirúrgica, i ho atribueix a les dificultats per compaginar la maternitat i la carrera professional. Es recullen les declaracions de dues metgesses representants del col·lectiu.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè tot i que aquesta notícia torna a plantejar el repte de la conciliació com una qüestió eminentment femenina, planteja alhora la clau de la qüestió: no és una elecció lliure, sinó una situació obligada.
- Perquè l'expertesa sobre el tema l'aporten dones.
- Perquè visibilitza el sostre de vidre que han de superar les dones per assolir càrrecs de responsabilitat en sectors copats tradicionalment per homes, com és el cas de la medicina.
- Perquè ubica en el debat públic la necessitat de fomentar polítiques de conciliació.



4.6. NOTÍCIA D'UN ESTUDI SOBRE LA CREACIÓ D'EMPRESES PER PART DE DONES

Mitjà: *Europa Press*

Extensió: Teletip d'una pàgina

Data de publicació: 13 d'abril de 2010

© EUROPA PRESS, 2010



DESCRIPCIÓ

Aquest teletip recull els resultats d'un estudi la conclusió principal del qual és que les dones creen les seves pròpies empreses per poder compatibilitzar la vida laboral i la vida familiar. Incorpora declaracions de la responsable de la publicació i aporta dades que quantifiquen l'aportació econòmica que fan les dones a les economies domèstiques.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè tot i que vincula el debat de la conciliació amb les dones, denuncia la situació de desigualtat que pateixen les dones pel fet d'haver d'afrontar una doble jornada laboral.
- Perquè dóna valor econòmic i quantifica el treball no remunerat: la cura de la casa i de les persones dependents, que acostumen a recaure en les dones.
- Perquè visibilitza les dificultats que tenen les dones per accedir a l'entorn empresarial.
- Perquè aporta dades sobre el percentatge que aporten les dones empresàries a les seves economies domèstiques.
- Perquè es dóna veu a l'experiència femenina de les empresàries, i es constata que tenen interessos i valoracions diverses a les que tradicionalment representen els homes.
- Perquè dimensiona l'experiència i l'expertesa femenina en un terreny tradicionalment masculí.

5

COM ESCRIVIM?

El llenguatge reflecteix el nostre imaginari col·lectiu, però no explica la realitat: és la realitat la que s'explica a través del llenguatge. El llenguatge hereta i reproduïx la discriminació històrica que han patit les dones: transmet i reforça estereotips. Per això tenim un llenguatge ple d'androcentrisme i de sexisme: el nostre llenguatge explica l'universal a través del genèric masculí i esdevé sexista en la mesura en què invisibilitza i discrimina les dones. El sexisme lingüístic, però, no és una mera qüestió formal: canviar les estructures lingüístiques per fer-les inclusives i equitatives incorporant la diversitat i la dimensió de gènere és fer un pas endavant per reflectir i per accelerar els canvis socials. Les llengües, com a entitats dinàmiques, tenen la capa-

citat d'adaptar-se als canvis que viu la societat que expliquen. Per això negar el dinamisme de les llengües equival a negar el dinamisme del pensament. Prova d'això és que la incorporació de les dones al món laboral i a tots els altres àmbits de la vida social, i la consideració de les seves funcions, ha comportat una feminització progressiva dels noms d'oficis, titulacions, professions i càrrecs.

Superar les estructures lingüístiques que reproduïxen i reforcen el sexisme i l'androcentrisme no és, però, una tasca fàcil ni ràpida. Malgrat tot, hi ha eines valuoses que poden ajudar a avançar per aquest camí: els mitjans de comunicació en són una. Canviar intencionadament l'ús del llenguatge

ajudarà a canviar la concepció del món: per això cal adoptar un paper proactiu que permeti superar les resistències i l'acomodament.

És important deixar clar que esmentar les dones, incloure-les al discurs, incorporar-hi la seva existència i experiència, no equival a alternar el femení i el masculí per anomenar cada realitat. Entendre-ho així és simplificar el problema i desnaturalitzar-lo. Adoptar la dimensió de gènere en el llenguatge és un procés complex que va molt més enllà de l'aspecte formal i que passa per treballar sobre el missatge per fer-lo més precís, més equitatiu i, sobretot, més just amb la realitat que explica.



Mitjà: Cadena SER

Durada: 1'10"

Data d'emissió: octubre de 2009

© CADENA SER, 2009



5.1. NOTÍCIA SOBRE UN PLA DELS MOSSOS PER ATENDRE LES VÍCTIMES DEL TRÀFIC DE PERSONES

DESCRIPCIÓ

La notícia explica que els Mossos d'Esquadra tenen un protocol d'actuació per atendre les víctimes de les xarxes de tràfic de persones quan aquestes es desmantellen. La peça s'obre recordant el cas de desenes de ciutadans xinesos que vivien i treballaven en un taller tèxtil il·legal i que van quedar al carrer quan la policia va desmantellar la xarxa clandestina que els explotava. S'explica que es van convertir en un problema social perquè vivien al carrer. Seguidament, s'equipara aquesta situació amb la de les dones víctimes de l'explotació sexual i s'inclou un insert d'una caporal dels Mossos que explica el protocol. De cua, el text explica que hi ha una associació que treballa amb aquestes dones i que des del 2002 n'ha atès tres-centes.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- L'off d'aquesta notícia s'obre amb el cas concret d'un grup de persones que treballaven en un taller tèxtil il·legal. La periodista els presenta com a "xinesos". Després els compara amb "les dones" que són víctimes de l'explotació sexual. S'ha produït un salt semàntic al contraposar els "xinesos" amb les "dones", és a dir, s'utilitza inicialment el masculí en sentit genèric (i aparentment universal) i, després, el femení en sentit particular. Quin missatge en resulta? Hi ha dones entre el grup de "xinesos"? No hi ha homes víctimes de les xarxes d'explotació sexual?
- L'insert de la caporal també porta a confusió i recull un salt semàntic a la inversa: la periodista dona pas al seu insert referint-se a les dones que són explotades per xarxes de tràfic de persones, la caporal, però, torna a utilitzar el masculí per parlar de "treballadors". El missatge torna a generar confusió: s'està referint al grup de xinesos? Es refereix a homes i dones indistintament? Quins homes, els treballadors tèxtils, o també els que són víctimes de les xarxes d'explotació sexual? Està parlant també de les dones explotades sexualment?
- Si l'insert de la caporal és genèric i vol incloure homes i dones, com es justifica que, a la cua de la peça, la periodista torni a parlar, únicament, de les dones víctimes de l'explotació sexual?
- L'ús del masculí per referir-se al genèric i el salt semàntic donen o treuen precisió a aquesta notícia?
- Aquesta peça podria redactar-se d'una manera més precisa, completa i inclusiva sense vulnerar el principi d'economia del llenguatge? Com?



5.2. ENTREVISTA A IRINA BOKOVA AMB MOTIU DE LA SEVA ELECCIÓ AL CAPDAVANT DE LA UNESCO

Mitjà: *El País*

Extensió: Contraportada

Data de publicació: 5 de novembre de 2009

© EDICIONES EL PAIS, SL, 2009



DESCRIPCIÓ

L'entrevista s'emmarca en la secció "Desayuno con..." que es publica a la contraportada del diari i que acostuma a tenir un to distès i informal. Es tracta d'una entrevista de personalitat que va més enllà de la figura pública. En aquest cas, l'entrevistada parla dels seus gustos i interessos culturals, i exposa, a *grosso modo*, les seves prioritats com a nova directora de la institució.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- El periodista presenta l'entrevistada explicant com va vestida. És una dada important saber com vesteix Bokova? Quin efecte busca el redactor?
- És imaginable una descripció similar aplicada a un home, en què se'ns expliqui com apareix vestit?
- El periodista avança en la descripció de Bokova: informa de la seva edat i afegeix que és "prima i rossa". Què creieu que ha motivat el periodista a recórrer a la seva descripció física? Són trets destacables o extraordinaris? Són importants de cara a la feina que Bokova ha de desenvolupar? Donen idea de la seva personalitat?
- És imaginable aplicar la descripció "prim i ros" a un home? Per què?
- El llenguatge és una eina potent que reflecteix creences, valors, prejudicis i estereotips. Quins s'amaguen darrere de la presentació que fa el periodista de l'entrevistada?
- És una pràctica evitable?

L'androcentrisme és un punt de vista, un enfocament determinat, que situa el gènere masculí com el centre de totes les coses. La manera de fer i de ser de l'home esdevé patró i model a seguir. L'androcentrisme lingüístic oculta o exclou les dones. Allò que no s'anomena no existeix, i la diferència s'ha de poder anomenar.

- Un exemple de pensament androcèntric arrelat és el que recorre a la paraula *home* per referir-se a la humanitat. Si el mot *home* inclou també les dones, aleshores aquestes queden ocultes; si, en canvi, no les inclou, aleshores queden excloses.
- El salt semàntic és, també, una manifestació de l'androcentrisme del llenguatge i incideix negativament en la correcció i la precisió del missatge: "Els europeus beuen més, les dones fumen més": a qui engloba la paraula "europeus", només als homes, als homes i a les dones nascuts a Europa? I la paraula "dones"? Les dones de tot el món, a les dones europees? Aquí es demostra que l'argument que defensa que el gènere masculí representa l'universal i que, per tant, és neutre, és fal·laç: el femení acaba sempre designant el particular.

- En les llengües romàniques, el masculí és l'universal no marcat i, alhora, el particular marcat; el femení és sempre el particular marcat. Aquest fet demostra una concepció molt determinada del món, que es pot modificar.

El **sexisme** és una pràctica, una actitud, que consisteix a discriminar, menystenir o desvalorar les dones pel simple fet de ser-ho. S'expressa de maneres molt diverses en el llenguatge:

- A través de l'adjectivació de les dones, especialment en l'aspecte físic, una pràctica que difícilment s'aplica als homes.
- L'ús dels duals aparents, és a dir, de paraules amb significat diferent en funció de si s'apliquen a homes o a dones (*home públic / dona pública...*). En les dones acostumen a concentrar-se els significats pejoratius.
- Buïts lèxics: paraules que no tenen femení i designen qualitats, és a dir, són positives, i paraules que no tenen masculí i que tenen càrrega negativa.
- Reproducció d'estereotips sexistes (la "dama de ferro").
- Anomenar les dones a part.

- Negativa a feminitzar els noms d'algunes professions (oficial, gerent, fiscal...). Les resistències a transformar la llengua mai no es fonamenten en criteris estrictament lingüístics. Com ho recorda Eulàlia Lledó, la llengua té un valor simbòlic enorme, i quan es tracta d'una qüestió que relaciona sexe, gènere i gènere lingüístic, mai no s'està parlant només de llengua.
- La discriminació implícita que es practica a través del llenguatge és molt més difícil de detectar, però no per això és inevitable. (Parlar de "metges i infermeres" és una pràctica evidentment evitable, per exemple).
- Modificar les estructures lingüístiques en el llenguatge informatiu no implica vulnerar els principis d'economia i de correcció lingüístiques. Hi ha diverses estratègies per evitar l'ús del masculí genèric com a universal que no passen per doblar constantment el gènere.



5.3. EXEMPLES DE COMIAT AMB DOBLE FORMA: MASCULÍ I FEMENÍ

Mitjà: Cadena SER

© CADENA SER



DESCRIPCIÓ

Dos locutors acomiaden el programa de ràdio usant el doble gènere: “guanyadors i guanyadores”, “companys i companyes”.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè visibilitza les dones i demostra que l’ús del masculí genèric és exclouent i evitable.
- Perquè aprofita un espai de l’informatiu que permet el doble ús.
- Perquè demostra un interès dels equips d’edició del mitjà per incloure la dimensió de gènere en el llenguatge.
- Certament, el doble ús del gènere s’associa a un ús de la llengua políticament correcte i té molts detractors. És evident que no és aplicable al text informatiu pur, però estendre’n l’ús a espais que ho permeten normalitza el llenguatge en la mesura que “anomena” l’existència de les dones. Els textos informatius poden ser igualment inclusius a través de pràctiques i d’estratègies lingüístiques que defugen el masculí universal sense doblar el gènere. Per aconseguir-ho, és cert, cal aplicar la creativitat i, sobretot, ser-ne conscients.



5.4. NOTÍCIA SOBRE L'INCREMENT DE PROFESSIONALS DE LA INFERMERIA INTERESSATS A MARXAR A L'ESTRANGER

Mitjà: Catalunya Ràdio

Durada: 29"

Data d'emissió: 2011

© CATALUNYA RÀDIO, SRG, SA, 2011



DESCRIPCIÓ

La notícia explica que s'ha detectat que cada cop més professionals de la infermeria opten per marxar a estudiar o treballar a l'estranger.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè fuig de l'ús estereotipat del llenguatge que, tradicionalment, per referir-se al col·lectiu d'infermeria, utilitza el femení com a universal.
- Perquè demostra que el rigor lingüístic és possible i no està renyit amb el principi d'economia del llenguatge.
- Perquè fa un esforç per trencar un estereotip arrelat socialment que vincula les dones com a úniques professionals de la infermeria.

Les imatges tenen un poder tant o més gran que el llenguatge que utilitzem: la càmera és una eina poderosa que pot recrear la realitat. La posició de la càmera, el moviment, la llum i la composició són elements que influeixen en la percepció de l'audiència. La imatge informativa no és asèptica, al contrari, està carregada de missatges: en videoperiodisme, cada pla genera un efecte; en fotoperiodisme, on la imatge és fixa, també. La posició de la càmera, doncs, pot reforçar o destruir els estereotips.

Si analitzem com es retrata el gènere en vídeo i en fotografia, trobarem que hi ha diferències notables en la manera com les dones i els homes apareixen representats en les imatges. Els homes acostumen a aparèixer en imatge associats al poder, la seriositat, l'acti-

vitat o l'autoritat. Les dones, en canvi, acostumen a aparèixer retratades en posicions que denoten menys importància i estatus, i com a persones passives. D'altra banda, l'explotació de la imatge de les dones com a icones sexuals és una constant en el vídeo i el fotoperiodisme. Rarament, en canvi, es recorre a fotos d'homes per destacar-ne els trets físics.

Sovint l'elecció d'un determinat angle no és intencionada, però, tot i així, l'efecte que genera és igualment important.

La ubicació física de les persones que protagonitzen la notícia també és important i forma part de la configuració del retrat. Recórrer a l'espai privat (la casa, la cuina, els espais de cura de criatures i de gent gran) per situar les dones protagonistes d'una notícia també

repercuteix en la perpetuació d'estereotips. Els homes rarament apareixen ubicats en l'entorn familiar i personal, i acostumen a ubicar-se en l'esfera pública. En aquest sentit, i pel que fa a la televisió, és important tenir en compte l'impacte que tenen les imatges anomenades "de recurs", les que s'utilitzen per il·lustrar una notícia. Per exemple, és comú que, quan es parla de salut, encara que la notícia sigui genèrica, es recorri a la imatge estereotipada de la dona pacient. El mateix passa en temes associats al consum o a la cura de les persones. Buscar protagonistes homes per il·lustrar l'àmbit social redunda positivament en la informació. Cal que els mitjans obrin la mirada per reflectir els canvis en la gestió de la vida social i per col·locar en el debat –també a través de la imatge– els temes en què les resistències al canvi són més grans.



Mitjà: *El País*

Secció: Internacional

Data de publicació: 14 de novembre de 2010

© EDICIONES EL PAÍS, SL, 2010



6.1. FOTOGRAFIA DE L'ALLIBERAMENT DE LA LÍDER OPOSITORA BIRMANA AUNG SAN SUU KYI

DESCRIPCIÓ

La imatge mostra la líder opositora birmana saludant la multitud congregada a les portes de casa seva el mateix dia en què la Junta Militar en va signar l'excarceració després de sis anys i mig tancada. La imatge és a quatre columnes i ocupa la meitat de la plana. És un pla general en què la imatge de Suu Kyi queda desdibuixada enmig de la multitud. De fet, cal buscar-la per trobar-la.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Creieu que la fotografia fa justícia amb la protagonista de la notícia?
- En quina mesura l'angle i la posició de la càmera influeixen en la representació de les persones que protagonitzen la notícia?
- Quins estereotips de gènere reforça l'elecció d'aquest pla?
- És evitable aquesta foto?
- Si hagués estat un home el protagonista de la notícia, la fotografia hauria estat la mateixa? En quins elements de la imatge recau la importància de la notícia? El missatge que arriba a l'audiència està desvirtuat? Per què té més pes la multitud davant de la veritable protagonista?
- Quina motivació hi pot haver darrere d'aquesta elecció?



6.2. COMPARATIVA DE DUES IMATGES: CONDOLEEZZA RICE I PAUL WOLFOWITZ

Mitjà: *Eleconomista.es*

Secció: **Economia**

Data de publicació: **1 de juny de 2007**

© EDITORIAL ECOPRENSA, SA -
ELECONOMISTA.ES, 2007



Mitjà: *ABC*

Secció: **Economia**

Data de publicació: **4 de febrer de 2007**

© ABC, 2007



DESCRIPCIÓ

La imatge de l'exsecretària d'Estat nord-americana, Condoleezza Rice, es publica per il·lustrar la notícia del diari digital *Eleconomista.es* en què s'informa de la seva visita imminent a l'Estat espanyol. La imatge és d'arxiu. (Publicació: 1 juny 2007).

La imatge de l'expresident del Banc Mundial, Paul Wolfowitz, il·lustra una notícia apareguda al diari *ABC* sobre l'estat financer del Banc Mundial. El títol diu: "Los agujeros del Banco Mundial" i es recorre a la imatge del seu president amb els mitjons foradats. (Publicació: 4 febrer 2007).

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Podríem trobar el mateix pla de Condoleezza Rice aplicat a un home? Què es fotografia d'ella?
- No hi ha cap element extraordinari a les cames de Rice. El que crida l'atenció són les cames per elles mateixes. Està justificada aquesta fotografia? Representa algun estereotip de gènere? Quin?
- Quins trets de la protagonista s'estan destacant a través de la seva imatge?
- En la imatge de Wolfowitz, el diari juga amb els forats dels mitjons per parlar de l'estat financer del Banc Mundial: "Los agujeros del Banco Mundial". Quins trets del protagonista s'estan destacant a través de la seva aparença física?
- Si Wolfowitz hagués sigut una dona, el diari hauria optat per treure el mateix titular i relacionar els forats dels mitjons amb l'estat financer del Banc Mundial? Quin creieu que hauria estat el missatge?



Mitjà: *El País*

Secció: Portada

Data de publicació: 28 d'abril de 2009

© EDICIONES EL PAÍS, SL, 2009



6.3. IMATGE DE LETIZIA ORTIZ I CARLA BRUNI PUJANT LES ESCALES DEL PALAU DE LA ZARZUELA

DESCRIPCIÓ

El País obre la seva edició del 28 d'abril amb la imatge de la princesa d'Astúries i la primera dama francesa, i l'acompanya un titular en què es parla de la posició del primer ministre francès, Nicolas Sarkozy, sobre la lluita contra ETA. La imatge de les dues dones les presenta d'esquena i de cos sencer, i en ressalta la figura femenina.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Quin missatge hi pot haver darrere d'aquesta fotografia?
- És pertinent el seu ús, il·lustra la informació de la portada o hi afegeix nous ítems? És rellevant?
- Quina motivació pot haver-hi al darrere d'aquesta elecció?
- Les persones lectores del diari són tractades com a potencials consumidors o com a membres d'una societat amb dret a rebre una informació plural i veraç?
- L'efecte que produeix aquesta imatge és intencionat o casual?
- És un exemple evitable?
- Quins passos pot seguir l'autor o autora de la fotografia per evitar reforçar una representació desigual dels gèneres?
- Calia fer aquesta foto?
- S'hauria fet i publicat si els protagonistes haguessin estat homes?



6.4. FOTOGRAFIA DE LA MINISTRA DE CULTURA ÁNGELES GONZÁLEZ-SINDE AMB UN VESTIT DE FESTA

Mitjà: *El Periódico*

Secció: *Suplement Cuaderno del Domingo*

Data de publicació: 27 de setembre de 2009

© EDICIONES PRIMERA PLANA, SA/
EL PERIODICO DE CATALUNYA, 2009



DESCRIPCIÓ

La fotografia de la ministra il·lustra una notícia que du per títol “Las miradas femeninas”, en què es repassa la trajectòria professional i política de González-Sinde. En la fotografia, la ministra apareix vestida de festa.

QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- És adient aquesta imatge per il·lustrar un text en què es parla de la feina feta per González-Sinde al capdavant del ministeri i en la seva trajectòria com a cineasta? És un vestit de treball?
- Per què creieu que s’ha triat aquesta fotografia? Quins trets es destaquen de la ministra en la imatge?
- Quin efecte causa en l’audiència aquesta imatge? Es desautoritza la relació de poder de la ministra amb el seu entorn?
- S’està reforçant algun estereotip de gènere?
- Podem imaginar un article del mateix to amb un home com a protagonista, per exemple amb l’exministre de Cultura, César Antonio Molina, vestit de frac amb el títol “Las miradas masculinas” i en què el text en repassi la trajectòria professional i política?

Segons el GMMP 2010, no es detecten diferències substancials entre els subjectes homes i els subjectes dones que apareixen als mitjans de premsa escrita: es registra el 29% de fotografies amb presència femenina i el 28% amb presència masculina.

No obstant això, la “paritat” numèrica pel que fa a les aparicions no és un indicatiu de la inclusió de la dimensió de

gènere en la informació. La importància de la imatge rau en la qualitat, el com. És analitzant el com que es constata que dones i homes apareixen retratats de manera radicalment diversa als mitjans.

– Els mitjans de comunicació, en tots els seus formats, fan servir el cos, especialment de les dones, com un suport per persuadir, manipular i penetrar en les audiències.

– L'ús de la imatge de la dona que en destaca els trets físics (estereotipant-la com a objecte sexual) és un recurs que s'utilitza per seduir i apropar el públic masculí. Aquesta pràctica, estesa en la publicitat des dels seus inicis, s'està aplicant cada cop més en el gènere informatiu.



6.5. ALTRES COBERTURES DE L'ALLIBERAMENT DE LA LÍDER OPOSITORA BIRMANA AUNG SAN SUU KYI

6.5.1.

Mitjà: *La Vanguardia*

Secció: Internacional

Data de publicació: 14 de novembre de 2010

© LA VANGUARDIA EDICIONES, SL, 2010



DESCRIPCIÓ

La imatge que il·lustra l'alliberament de la líder opositora birmana Aung San Suu Kyi és un primer pla d'ella darrere la reixa de casa seva.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè centra tota l'atenció en la veritable protagonista de la notícia.
- És incompleta perquè no ensenya la multitud congregada als exteriors de casa seva, però això no afecta la dimensió de gènere de la notícia.

6.5.2.

Mitjà: *Público*

Secció: Internacional

Data de publicació: 13 de novembre de 2010

© DIARIO PÚBLICO, 2010



DESCRIPCIÓ

El diari *Público* opta per cobrir aquesta notícia amb quatre fotografies que mostren diferents angles de l'alliberament de Suu Kyi.

PER QUÈ ÉS UNA BONA PRÀCTICA?

- Perquè centra tota l'atenció en la veritable protagonista de la notícia.
- Perquè mostra el context gràfic de la notícia oferint-ne tots els angles possibles.

SEGONA PART:

EL GÈNERE PER TEMES

7

DONES POLÍTQUES

8

VÍCTIMES. LA VIOLÈNCIA MASCLISTA

9

LA SALUT DE LES DONES, UN TEMA MENOR?

10

DOBLEMENT INVISIBLES: LES DONES MIGRADES

En el tractament que reben les dones polítiques en els mitjans de comunicació, hi convergeixen totes i cadascuna de les pràctiques que hem analitzat en la primera part d'aquestes EINES: se les invisibilitza, se les silencia, se les estereotipa, se les analitza des del punt de vista personal... En definitiva, són tractades com a dones abans que com a polítiques. Les dones no són cap excepció en la política, representen el 24%⁴ en el conjunt dels parlaments europeus (amb els països nòrdics al capdavant), però, per regla general, el discurs mediàtic continua tractant-les com a *rara avis*: quan una dona assoleix un càrrec electe, el primer que se'n destaca, per sobre del currículum o de les capacitats, és el fet que és una

dona. Els mitjans de comunicació són l'instrument principal a través del qual la ciutadania connecta amb la política i en coneix les persones protagonistes, per això és cabdal la imatge que se'n projecta. Els equips de gestió i d'edició dels mitjans de comunicació, com també el conjunt de professionals que cobreixen la informació política, trien la manera com representen les dones que treballen en l'esfera pública. I, malauradament, els casos en què s'estereotipa les dones polítiques –ja sigui explícitament o de manera subtil– són in comptables.

La responsabilitat dels mitjans és, doncs, enorme. Al repte que han d'afrontar per fomentar en les seves audiències un interès crític en la res

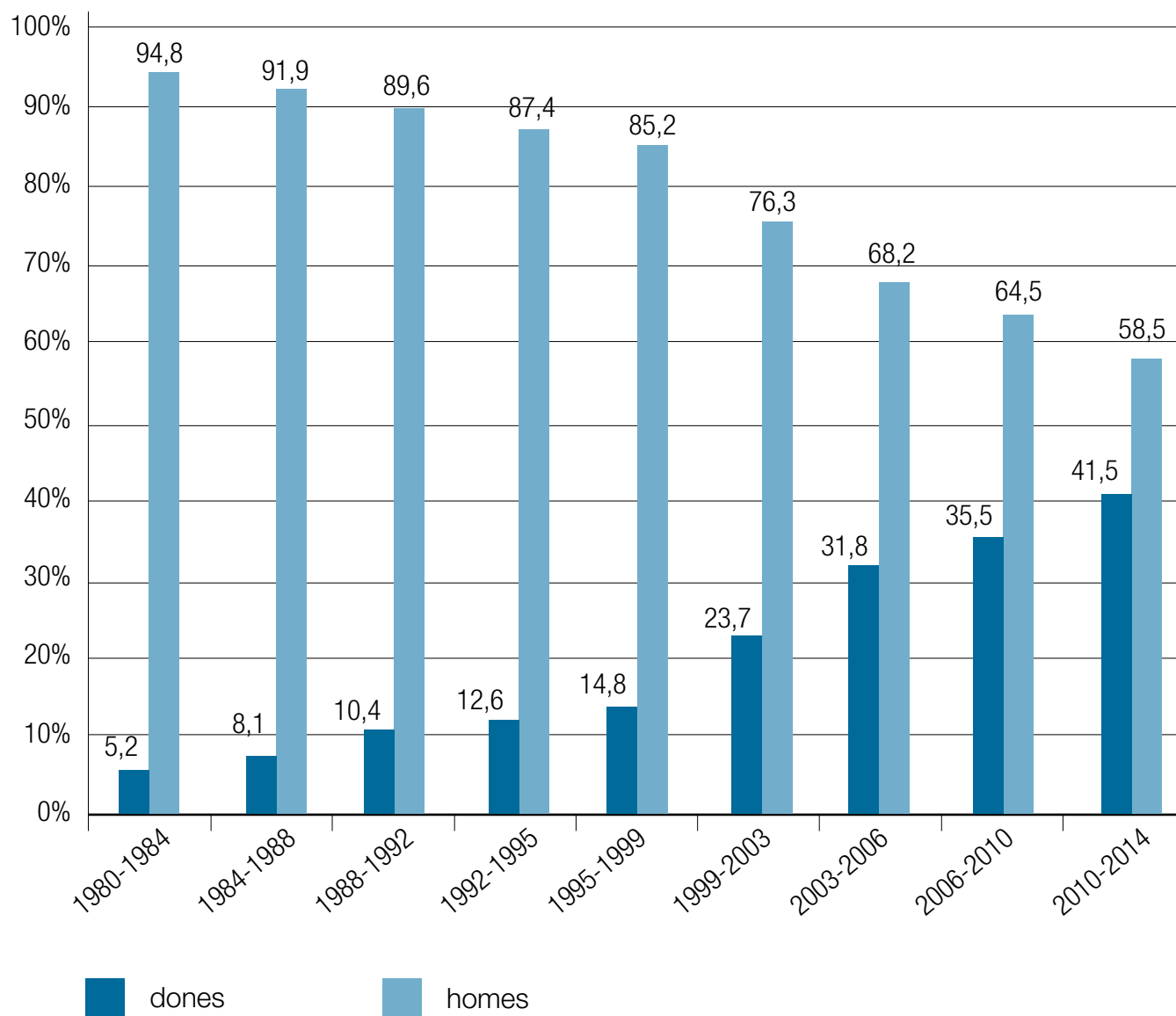
publica en un moment de gran desafecció cap a la política, se'n suma un altre de tant o més important que aquest: la representació inclusiva de les dones en un terreny que, històricament, ha estat ocupat gairebé en exclusiva pels homes.

A Catalunya, el 1979, ocupaven el 4% de les regidories i les alcaldesses representaven l'1%. En el mandat 2007-2011, les dones regidores representaven el 27,4% i, les alcaldesses, el 12,5%.⁵ Lluny encara de la paritat, les dades evidencien una presència creixent de les dones en l'esfera pública, com ho constata, d'altra banda, el gràfic següent sobre l'evolució del nombre de dones diputades a Catalunya des del 1980 fins al 2011.

4. Font: Comissió Europea, Base de dades d'homes i dones en llocs de presa de decisió. Octubre 2010. <<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=774&langId=en&intPagId=656>>

5. Font: Institut Català de les Dones.

GRÀFIC 9

EVOLUCIÓ DE LA PRESENCIA DE DIPUTADES I DIPUTATS AL PARLAMENT DE CATALUNYA^A

^A: Aquestes dades corresponen a la sessió constitutiva de cada legislatura. En la IX Legislatura, la xifra de diputades presents al Parlament en la sessió constitutiva i tres mesos més tard (març 2011) ha variat i ha passat de 56 dones (41,5%) a 59 (43,7%).

Font: Parlament de Catalunya (2011).

Malgrat tot, encara avui dia es continua considerant el poder com un element profundament masculí: fins fa trenta anys, les dones van estar absolutament excloses de la política. Això explica, en part, la situació que pateixen les dones polítiques dins dels mateixos partits i institucions: tenen més dificultats per incorporar-s'hi, han de demostrar més que els homes la seva vàlua, ocupen posicions secundàries o de menys poder, tenen més dificultats que els homes per compaginar la seva vida pública i la seva vida privada, pateixen, també en aquest terreny, la divisió social del treball (els homes expliquen, representen, les dones treballen). En definitiva, estan en un terreny absolutament excloent. Tot plegat fa que la percepció social de

les dones polítiques, i que transmeten també els mitjans de comunicació, estigui fortament marcada pels estereotips: quin perfil de dona política es tolera millor i es qüestiona menys, el que representen dones com Angela Merkel o Margaret Thatcher, o el que representa Cristina Fernández? Hi ha molts exemples del diferent tractament que els mitjans dispensen a homes i dones: s'analitza la forma de vestir de les dones polítiques, es fan rànquings de bellesa, se'n destaquen els trets físics, se'n repassa la vida privada, es recorre a les seves emocions per estereotipar-les pejorativament (que una dona política s'emocioni s'associa al fracàs o a la feblesa, en canvi, que un home polític expressi en públic les seves emocions

és positiu, perquè "l'humanitza")... Totes elles són pràctiques que gairebé mai no s'apliquen als homes polítics.

L'Informe del CAC sobre la presència de les dones en la informació (Octubre-desembre de 2008) detecta un fenomen curiós que afecta la representació de les dones polítiques: pateixen una doble subrepresentació. La seva presència és força reduïda (15,5%) i està molt per sota de la seva presència real en els governs, però, a més, la durada mitjana de les seves intervencions és clarament inferior a la dels homes polítics: 1'12" per a les dones; 2'1" per als homes.

TEMPS DE PARAULA DE LES DONES POLÍTiques: **15,5%**

PRESENCIA DE LES DONES EN GOVERNS I INSTITUCIONS:

Catalunya	26,7%
Espanya	50,0%
Ajuntament de Barcelona	55,5%
Parlament de Catalunya	41,5%
Congrés dels Diputats	36,9%
Administracions locals	29,3%



7.1. “LA FLAMANT TINENTA D’ALCALDE”

Mitjà: *El Punt*

Data de publicació: 1 de maig de 2009

© HERMES COMUNICACIONS, SA - EL PUNT, 2009



7.2. A L’ALÇADA?

Mitjà: XTVL

Data de publicació: 17 de novembre de 2009

© XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, 2009



7.3. “AMB LLÀGRIMES A PUNT DE BROSTAR”

Mitjà: ACN

Data de publicació: 16 d’abril de 2010

© INTRACATALÒNIA, SA – AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES, 2010



7.4. “UNA MINISTRA FEA”

Mitjà: *El Mundo*

Data de publicació: 20 de novembre de 2009

© del text MARÍA RAMÍREZ / UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN GENERAL, SLU / EL MUNDO, 2009



7.5. “LA PETJADA DE RITA” I “LA POLÍTICA EN FEMENÍ”

Mitjà: *Presència*

Data de publicació: gener i febrer de 2010

© HERMES COMUNICACIONS, SA - EL PUNT, 2010





7.6. “EL PRIORAT, MÁS FEMENINO”

Mitjà: *La Vanguardia*

Data de publicació: 30 de maig de 2003

© LA VANGUARDIA EDICIONES, SL, 2006



7.7. VAN ROMPUY VS. ASHTON

Mitjà: XTVL

Data de publicació: 19 de novembre de 2009

© XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, 2009



QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- En els set exemples triats en aquest capítol s'evidencien, tant en el tractament gràfic com en el llenguatge emprat, les pràctiques que hem analitzat en la primera part de les EINES. Quines són?
- Entre aquestes set peces informatives hi ha bones pràctiques i pràctiques que cal millorar pel que fa al tractament del gènere. Quines notícies creieu que són exemple de bones pràctiques i per què?
- En els set casos, les protagonistes de la notícia són dones polítiques. Hi ha algun cas en què la dona podria ser substituïda per un home mantenint el mateix tractament gràfic i de llenguatge?
- En els casos de les pràctiques que poden millorar, creieu que el o la periodista hauria pogut abordar el fet noticable incorporant-hi la perspectiva de gènere? Com?

La representació de les dones com a víctimes està força arrelada als mitjans de comunicació. Així ho destaca el GMMP 2010: les dones apareixen com a víctimes de la tradició cultural (80%), de la guerra i del terrorisme (76%), de la violència masclista (69%) i també dels desastres naturals (60%). En canvi, la figura masculina es relaciona més amb la discriminació ètnica o per motius religiosos (93%), amb els delictes relacionats amb els robatoris i els assassinats (68%) i també, però en menor mesura, apareixen com a afectats pels desastres naturals. A més, el GMMP destaca el fet que les dones que sobreviuen a situacions de violència masclista no reben cap menció, és a dir, en cap cas no apareixen com a supervivents d'un greu conflicte, que és una de les xacres socials més aberrants de les nostres societats.

Fins no fa gaire, la violència contra les dones es considerava un problema ex-

clusiu de l'àmbit privat i familiar, i el seu tractament als mitjans de comunicació es limitava a les pàgines de successos: les notícies sobre violència masclista –quan apareixien– eren titllades de “crims passionals”. El desembre de 1997 es produeix un punt d'inflexió arran de l'assassinat d'Ana Orantes, una dona de 60 anys que va explicar davant de les càmeres d'una televisió autonòmica, Canal Sur, els maltractaments que va patir per part del seu marit tant durant els anys en què van estar casats com després, un cop divorciats. Al cap de pocs dies, Orantes era assassinada pel seu exmarit, que, després de pegarla brutalment, la va ruixar amb benzina i li va calar foc. Aquest assassinat va produir una veritable commoció, ja que la dona que la gent va poder veure per televisió era una persona normal i corrent, amb qui l'audiència podia sentir-se perfectament identificada. A més, els mitjans de comunicació van donar prioritat a aquesta notícia, que va obrir

teleinformatius i va ocupar portades a la premsa escrita. Aquest assassinat va generar un debat públic, no només als mitjans de comunicació, sinó també al si de les diferents administracions i va marcar un abans i un després en la consideració social de la violència contra les dones: els mitjans de comunicació van tenir un paper essencial en el debat social i polític que es va produir (Comas d'Argemir 2008). Així és com la violència contra les dones es va començar a assumir com un problema estructural que sobrepassava l'esfera familiar i privada, i que demanava polítiques públiques ambicioses per tal de fer-hi front. També entre els mateixos mitjans de comunicació es va estendre el debat sobre com tractar les notícies relacionades amb la violència masclista. L'any 2002 es va presentar el *Manual d'urgència sobre el tractament de la violència contra les dones* en el marc del I Fòrum Estatal Dona, Violència i Mitjans de Comunicació, al qual van

adherir-se RTVE, Antena 3 Televisión, Telecinco i totes les televisions autonòmiques amb l'excepció de Televisió de Catalunya i Euskal Telebista. Dos anys més tard, el 2004, es van publicar a Catalunya les *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació*, impulsades per diverses administracions públiques, mitjans de comunicació i associacions professionals que es van actualitzar i revisar l'any 2009. El 2007, el CAC va publicar l'*Informe sobre el tractament de les informacions sobre violència masclista en els teletinformatius d'àmbit català entre els mesos d'octubre i desembre de 2007*, en què es feia un seguiment exhaustiu de les *Recomanacions* publicades tres anys abans. L'informe constata no només l'increment notable de l'atenció informativa que rebien els casos de violència masclista, sinó també el fet que els mitjans de comunicació començaven a

considerar la violència masclista com un fet estructural que requeria intervencions públiques més que no pas com un fet anecdòtic, conjuntural o propi de l'esfera domèstica o privada. Ara bé, l'informe també conclouia que les dones estaven sobrerrepresentades en les notícies sobre la violència i destacava que aquest fet podia contribuir a transmetre una imatge de victimització de les dones (el 2007, el temps de paraula de les dones en aquestes notícies ocupava un 61,1%, i el dels homes, un 38,9%). Entre les pràctiques negatives que detectava l'estudi, en destaquen l'aparició de dades personals o d'imatges que permetien identificar les persones afectades, la utilització de recursos visuals espectacularitzadors (com la imatge de l'equip judicial fent l'aixecament del cadàver), l'esment de tòpics i d'estereotips com els que relacionen la nacionalitat estrangera de la dona o l'agressor amb la violència, o l'enfocament anecdòtic de les notícies

(plantejant relacions de causa-efecte en les agressions masclistes). L'informe ja alertava aleshores de la necessitat d'evitar aquestes pràctiques. Tres anys després, es continuen produint i, cal dir-ho, d'una manera habitual. El camí cap al tractament plenament correcte de la violència masclista és lent, però no per això ha de deixar de ser una prioritat dels mitjans, que tenen una gran responsabilitat en el tractament social d'aquesta xacra. Han tingut un paper fonamental a l'hora de visibilitzar un problema gairebé ancestral, però cal anar més enllà de la mera visibilització, i això passa per adoptar un paper actiu en la sensibilització, la denúncia i l'eradicació de la violència simbòlica en els mitjans: estem davant d'una tasca transversal.

Actualment s'ha revifat el debat sobre el tractament mediàtic de la violència masclista arran de la publicació d'un estudi de la Universitat d'Alacant⁶ que analitza

6. VIVES-CASES, C.; TORRUBIANO-DOMINGUEZ, J.; ÀLVAREZ-DARDET, C. "The Effect of Television News Items on Intimate Partner Violence Murders". A: *European Journal of Public Health* (23 de juny de 2009).

l'impacte de la cobertura periodística dels casos de violència masclista. Si bé assenyala que la cobertura informativa de la violència masclista pot provocar un efecte d'imitació en els agressors, també en constata un efecte protector quan s'informa sobre mesures legals o de condemna a l'agressor. Arran d'aquest estudi, el delegat del Govern per a la Violència de Gènere, Miguel Lorente, ha plantejat la possibilitat de proposar una moratòria als mitjans de comunicació per tal que, durant uns mesos, no informin sobre cap cas de violència masclista. La proposta, però, ha estat rebutjada per institucions, entitats i associacions expertes en la matèria, que consideren vital mantenir la informació sobre la violència masclista en l'agenda informativa. En aquest sentit, assenyalen que el debat s'ha de centrar en la manera com s'informa d'aquest tipus de violència, però que en cap cas no s'ha de tornar a la invisibilització d'una

violència estructural que tendeix a perpetuar-se. Per això és tan important que els mitjans apliquin les diverses recomanacions publicades i treballin en la millora del tractament que fan de la violència masclista: la formació i la sensibilització del conjunt de professionals que hi treballen, però també dels equips gestors i d'edició és fonamental. Convé visibilitzar la violència masclista com un problema social que transcendeix l'esfera privada. El que cal evitar és l'espectacularització de la violència masclista, és a dir, utilitzar-la mediàticament per generar sensacions morboses o xocants en l'audiència. Cal entendre i tractar la violència masclista en tota la seva dimensió, és a dir, anar més enllà de la mort violenta, explicar com funciona, com es produeix, quines en són les causes estructurals, com es detecta, com es pot prevenir, buscar i incloure en les notícies la veu de persones expertes i també de dones que aconsegueixen sortir de l'espiral

de violència i que sobreviuen... Si no tenim tot això en compte, faríem, simplement, periodisme sensacionalista, el que vol commoure l'audiència i que deixa en segon terme la informació i la sensibilització.



8.1. ES BUSCA EL COS D'UNA DONA EN UNA INCINERADORA

Mitjà: ACN

Data de publicació: 25 de novembre de 2009

© INTRACATALÒNIA, SA – AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES, 2009



8.2. VIOLÈNCIA MASCLISTA VS. PROSTITUCIÓ?

Mitjà: *El Periodico*

Data de publicació: 16 de febrer de 2010

© EDICIONES PRIMERA PLANA, SA/ EL PERIODICO DE CATALUNYA, 2009



8.3. LA VIOLÈNCIA MASCLISTA: UN SUCCÉS

Mitjà: TV3

Data de publicació: 6 de juny de 2010

© TVC, SA, 2010



8.4. LES DENÚNCIES FALSES

Mitjans: Europa Press i *El País*

Data de publicació: 29 i 28 de desembre de 2009

© EUROPA PRESS, 2009 i © EDICIONES EL PAÍS, SL, 2009





8.5. EL DIA INTERNACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA MASCLISTA

Mitjà: TVE La 1 L'Informatiu

Data de publicació: 25 de novembre de 2009

©RTVE, 2009



QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Entre aquestes sis peces informatives, hi ha bones pràctiques i pràctiques que poden millorar pel que fa al tractament de la violència masclista. Quines notícies creieu que són exemple de bones pràctiques i per què?
- Quan es planteja una notícia sobre violència masclista des del punt de vista del succés, la redacció, automàticament, planteja relacions de causa-efecte i la presenta com un fet imprevisible i inevitable. Però, darrere de la violència masclista, hi ha causes i efectes, o més aviat una ideologia determinada? Els mitjans poden explicar-ho, ho han de fer? Com?
- La pràctica periodística és un exercici continu de selecció i de discriminació: no sempre s'aporta tota la informació, per diversos motius (falta de temps, espai...). Creieu que en la informació sobre violència masclista cal ometre algunes dades? Quines?
- Què aporta, informativament parlant, l'edat, la nacionalitat, el lloc de naixement, el domicili o la identitat de la víctima? En quina d'aquestes notícies hi sobra informació? Per què?
- Quan abordem un cas de violència masclista i el fem notícia, què pretenem? Fer-nos ressò d'un crim més o aprofundir en les causes estructurals que el generen? Detecteu alguna notícia que vagi en aquest segon sentit?
- A banda del tractament del contingut mateix de la notícia, hi ha altres pràctiques periodístiques que converteixen la notícia en un succés? Quines són? En detecteu alguna?
- Fer estadístiques i rànquings de les dones mortes per la violència masclista serveix per informar de la magnitud del problema, per fer-ne entendre les causes i la dimensió, o més aviat té un efecte "anestèsic" sobre la realitat?
- Qui acostuma a protagonitzar aquestes notícies? Qui és el subjecte actiu, l'agressor o la víctima? Per què, aleshores, aquest tipus de notícies sempre es construeixen des del punt de vista del subjecte passiu que és la dona? Quina expressió és més acurada: "Una dona ha mort" o "un home ha assassinat"?
- Dimensionar el problema de la violència masclista vol dir presentar-lo com el que és: una vulneració dels drets humans. Per què no se centra la informació en les conseqüències penals i socials que pot patir l'agressor?
- La violència contra les dones és un fenomen que traspasa l'àmbit familiar. És correcte, doncs, que parlem de violència domèstica?
- Quin tipus d'informació s'hauria de fer per ajudar l'audiència a dimensionar el terrible fenomen de la violència masclista?

A bans d'abordar la salut des del punt de vista de gènere cal entendre les relacions entre les dones i la ciència. A la invisibilitat de les dones científiques –fins al segle xx no se les va autoritzar a accedir a les universitats–, s'hi suma l'absència de les dones com a subjectes de les investigacions científiques. Històricament, no hi ha hagut una investigació específica en la salut de les dones, i això ha fet invisibles per a la ciència mèdica els aspectes biològics, clínics, psicològics, socials, culturals i mediambientals de la diferència. És el que s'anomena *biaix de gènere* i que es defineix com el plantejament erroni d'igualtat o de diferències entre homes i dones que pot generar una conducta desigual als serveis sanitaris (incloent-hi la recerca) i que és discriminatòria per a un sexe respecte de l'altre.⁷ És per aquest plantejament que les dones, històricament, no han format part de la medicina, se les n'ha exclòs: el cos humà sempre s'ha estudiat des de la perspectiva del cos masculí i així,

s'ha assumit que la situació de salut de les dones i dels homes i els seus factors de risc són similars, quan no ho són (Artazcoz 2007). El cos humà s'ha estudiat a partir del cos de l'home, sense tenir en compte que la dona té altres particularitats. Tant la recerca clínica com la pràctica sanitària han pres, tradicionalment, l'home com a referent: de fet, el debat sobre l'exclusió de les dones dels assajos clínics no comença fins als anys noranta. És significatiu que, fins el 1993, la Food and Drug Administration (FDA), l'agència americana que aprova l'ús de nous tractaments, va prohibir la participació de dones en edat fèrtil en els assajos clínics.

La salut és, doncs, una disciplina que s'ha desenvolupat des d'un marcadíssim androcentrisme i per això el seu tractament als mitjans de comunicació des d'un punt de vista de gènere demana un esforç suplementari. Ja no es tracta només de superar les pràctiques clàssiques del discurs, com

l'estereotipació o la invisibilització, sinó d'anar encara una mica més enllà per tal d'elaborar una informació acurada sobre la salut de les dones. A aquesta realitat discriminatòria que supera la tasca dels mitjans s'hi ha d'afegir encara un altre element important que acostuma a donar-se en l'àmbit concret de la comunicació de masses, sobretot en la publicitat, però també, i cada vegada més, en la informació: és el fet que s'associï la salut de les dones amb una estètica determinada. El cos de la dona esdevé un objecte més de mercat que es pot posseir o manipular. Sense anar més lluny, de les operacions de cirurgia estètica que es realitzen a Espanya, un 85% corresponen a dones i un 15% a homes. A més, l'Estat espanyol és el segon país europeu i el desè del món en el rànquing d'intervencions estètiques, segons la Societat Internacional de Cirurgia Plàstica i Estètica.

En els últims deu anys, les coses han començat a canviar i, gràcies als estudis

7. ARTAZCOZ, L.; CORTÈS, I.; PASARÍN, M. I.; BORRELL, C. *Diferències i desigualtats de gènere en salut*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2003.

sobre les diferències entre homes i dones en la manera d'afrontar i de patir les malalties, s'ha aconseguit passar de la invisibilitat de les dones a l'atenció a la seva diferència. Tot i així, encara no es pot parlar d'igualtat d'oportunitats ni en la pràctica assistencial ni en la recerca: la pràctica diagnòstica continua perjudicant les dones i la investigació no té en compte els factors psicosocials de la malaltia femenina. Per exemple, la Societat Espanyola de Cardiologia ha constatat que les dones amb infart agut de miocardi reben més diagnòstics tardans que els homes perquè no s'atenen les diferències biològiques entre els dos sexes: un 30% de les dones presenten símptomes "atípics" i, en conjunt, les dones que pateixen un infart de miocardi presenten un dolor de menys intensitat que els homes.

Algunes investigacions apunten que la incorrecció en els diagnòstics concrets ha dut a una medicalització dels processos fisiològics, una tendència que afecta especialment les dones. La doctora Carme Valls, membre del consell de redacció de la revista *Mujer y Salud*, en destaca alguns exemples, com el fet que, només a Catalunya, el 85% de la despesa en psicofàrmacs està destinada a les dones o que, també a Catalunya, el 30% de les gestacions acaben en cesària.

Finalment, cal recordar que la recerca biomèdica no es limita només als aspectes biològics: també hi ha factors socials determinants pel que fa a les diferències entre homes i dones en matèria de salut. La incorporació de les dones al mercat de treball i l'or-

ganització actual del temps de vida (amb dobles jornades laborals per a elles) són factors que incideixen molt negativament en la salut de les dones i que, en canvi, no afecten els homes. Les activitats de cura de les persones dependents, majoritàriament assumides per les dones, poden generar situacions d'immunocompetència que n'elevin considerablement el risc de patir determinades malalties.

Per això, només una pràctica sanitària que tingui en compte les diferències de gènere, que dimensioni els conceptes de salut i de malaltia des del punt de vista, també, de les dones, pot garantir un dret efectiu a la salut. I els mitjans tenen molt a fer per garantir el dret de les dones a rebre informació sobre la seva salut.



9.1. LA DEPRESSIÓ, COSA DE DONES

Mitjà: EFE

Data de publicació: 14 de maig de 2008

© Agencia EFE, S.A., 2008



9.2. QUÈ ÉS EL VIRUS DEL PAPIL·LOMA HUMÀ

Mitjà: RNE

Data de publicació: març de 2009

© RNE, 2009



9.3. SER DONA PERJUDICA LA SALUT

Mitjà: *La Vanguardia*

Data de publicació: 29 de desembre de 2006

© LA VANGUARDIA EDICIONES, SL, 2006



9.4. LA VACUNA DEL VIRUS DEL PAPIL·LOMA HUMÀ

Mitjà: *El Periódico*

Data de publicació: 21 de març de 2009

© EDICIONES PRIMERA PLANA, SA/ EL PERIODICO DE CATALUNYA, 2009



9.5. EL CÀNCER DE MAMA EN PRIMERA PERSONA

Mitjà: ACN

Data de publicació: 19 d'octubre de 2009

© INTRACATALÒNIA, SA – AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES, 2009



QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- En aquests exemples triats, la dona apareix com a protagonista? Se la victimitza?
- Detecteu alguna bona pràctica cap a la visibilització de les diferències de gènere pel que fa a la salut i a la malaltia?
- L'estereotipació de les dones en les notícies relacionades amb la salut passa també per feminitzar algunes malalties. Per què creieu que hi ha malalties tabú en els homes? Quines són?
- Entre les notícies seleccionades, n'hi ha dues que tracten el virus del papil·loma humà després que s'introduís una vacuna per a dos tipus de ceps que produeixen càncer de cèrvix. Creieu que queda prou clara en la informació que aquesta vacuna només cobreix determinats ceps, i no tots els que causen càncer? Creieu que els mitjans han adoptat un paper crític davant de l'aparició de la vacuna i de les seves conseqüències adverses? Quin tractament mediàtic reben les nenes amb efectes secundaris per la vacuna? El VPH és un virus de transmissió sexual del qual l'home n'és portador i transmissor. Per què creieu que aquest aspecte no es toca?
- L'especialització professional en l'àrea de sanitat és important? Per què?
- Com poden treballar els i les periodistes que cobreixen les notícies relacionades amb la salut per dimensionar-les amb perspectiva de gènere?

El tractament de la diversitat no és un tema fàcil en una societat com la nostra, en què el fenomen de la immigració és relativament recent. L'estereotipació de la població migrada i de les minories en general és una pràctica habitual tant entre la societat en general com en els mitjans de comunicació, i es produeix pels mateixos mecanismes que la que pateixen, en general, les dones. En els darrers temps, alguns mitjans de comunicació han canviat el punt de vista sobre aquesta realitat i han fet un esforç important per representar la diversitat i la multiculturalitat en tota la seva dimensió, desemmascarant estereotips i prejudicis. Sovint aquesta aposta s'ha hagut de fer creant espais *ad hoc*, però el pas cap a la normalitat absoluta passa, necessàriament, per aquí. En aquest sentit, cal destacar la tasca que han fet les televisions públiques: Televisió de Catalunya, amb programes com *Karakia* o *Tot un món*, que ja fa anys que estan en antena, o amb la programació especial de la temporada 2009-2010 que, sota el nom *D'aquí i d'allà*, ha treballat des de

diversos gèneres televisius per trencar la representació estereotipada de les comunitats d'immigrants que viuen a Catalunya, o Televisió Espanyola, que ha tractat el fenomen de la diversitat i de la immigració amb espais com *Con todos los acentos* o *Babel en TVE*.

Tot i així, encara som lluny d'aconseguir una representació equilibrada i no estereotipada de la diversitat en el gènere informatiu. L'*Informe del CAC sobre la presència de la immigració en la informació (Gener-març 2009)* així ho constata: les persones immigrades obtenen un 2,8% del temps de paraula, molt per sota de la seva presència real en la societat, que se situa en el 15%; ocupen àmbits temàtics diferenciats respecte a la població no immigrada (el temps de paraula se situa, sobretot en la categoria *societat*, en el 25,6% i, en canvi, pràcticament no apareixen en les notícies sobre política); se'ls presenta, sobretot, desenvolupant rols de poc prestigi i tenen més presència en notícies problemàtiques o en què apareixen representades com a víctimes. Destaca també el fet que siguin més subjectes

passius que protagonistes actius de les notícies, i rarament apareixen com a fonts informatives, especialment en les notícies lligades a l'àmbit policial i judicial. Vinculat a aquestes dades apareix el tractament que reben, en concret, les dones migrades, que pateixen l'efecte de la invisibilització i del silenciament d'una manera notable: elles obtenen menys de la meitat del temps de paraula que els homes immigrants (un 30,7% per a les dones davant d'un 69,3% en el cas dels homes).

Massa sovint es destaca la nacionalitat de les dones que pateixen la violència masclista, massa sovint es parla de conflictes religiosos i culturals a través del vel, el mocador o el nicab sense parlar amb elles, massa sovint apareixen silents, al costat dels homes... La invisibilització i el silenciament, l'estereotipació i la victimització, fenòmens que afecten la representació de les dones als mitjans de comunicació, són especialment significatius en les dones migrades: pateixen aquest efecte per partida doble, pel fet de ser dones i pel fet de ser persones immigrants.



10.1. LES DONES MUSULMANES COMPREN DÀTILS?

Mitjà: *El País*

Data de publicació: 29 d'agost de 2010

© EDICIONES EL PAÍS, SL, 2010



10.2. NACIONALITZANT LA VIOLÈNCIA

Mitjà: *Onda Cero*

Data de publicació: 2009

© ONDA CERO, 2009



10.3. "MARES DESEMPARADES"

Mitjà: *Presència*

Data de publicació: març de 2010

© HERMES COMUNICACIONS, SA - EL PUNT, 2010



10.4. EL NICAB, EN PARLEN ELLES

Mitjà: *El Periódico*

Data de publicació: 28 de maig de 2010

© EDICIONES PRIMERA PLANA, SA / EL PERIODICO DE CATALUNYA, 2010





10.5. NATALITAT: TRENCANT MITES

Mitjà: TV3

Data de publicació: 17 d'agost de 2010

© TVC, SA, 2010



10.6. MEDITERRÁNEO, UN ESPAI PER DONAR VEU A LES DONES

Mitjà: RNE

Data de publicació: 14 de desembre de 2009

© RNE 2009



QÜESTIONS PER A LA DISCUSSIÓ

- Quins d'aquests exemples són bones pràctiques pel que fa al tractament de les dones migrades? Per què?
- En quines notícies s'identifica la invisibilització i l'estereotipació? Quins elements ho reforcen?
- En quines notícies es reforça la victimització de les dones immigrants?
- Compareu el tractament que reben les dones marroquines que apareixen en la notícia d'*El País* amb el que reben els comerciants espanyols i l'home pakistanès. Quines diferències hi trobeu?
- Quins són els punts forts d'un espai d'informació cultural com el programa *Mediterráneo* de Radio 3?
- Creieu que els mitjans han de crear espais específics per a les dones? Per què?
- Quin paper tenen el llenguatge i la imatge en els diferents exemples?
- La natalitat entre el col·lectiu immigrant sempre ha sigut un tema informatiu, especialment en les estadístiques. Quin plus d'informació aporta el reportatge de TV3? Quins són els punts forts del tractament que en fa?
- Com es pot aplicar la perspectiva de gènere en les notícies en què apareixen dones migrades?

TERCERA PART:

EINES PRÀCTIQUES I RECOMANACIONS

PER ON COMENCEM? ELS MITJANS PER DINS SEGONS EL GMMP 2010

SUPERAR LES RUTINES

COM? TORNA A PENSAR-HI

INICIATIVES EN POSITIU

PER SABER-NE MÉS

BIBLIOGRAFIA

■ La **conducció en televisió**: 58% de dones presentadores; 42% d'homes presentadors. És un percentatge molt similar a totes les televisions europees.

■ **Reporters i reporteres**: les dones signen el 34% de les notícies; els homes, el 66%. Per formats:

- Televisió: 62% dones, 38% homes.
- Premsa escrita: 73% homes, 28% dones.
- Ràdio: 68% homes, 32% dones.

■ **Els temes:**

- Les periodistes destaquen en notícies relacionades amb l'àrea de societat. Signen el 73% de les notícies sobre salut i ciència, el 61% de la informació vinculada a la crisi econòmica, la pobresa, els temes laborals i de consum, i el 50% de les notícies relacionades amb temes socials i legals.
- Els periodistes sobresurten en notícies relacionades amb les celebritats, l'art, els mèdia i els esports (signen el 61% de les notícies d'aquestes àrees).
- Signen a parts iguals, el 50%, les notícies relacionades amb la criminalitat i la violència.

■ **La procedència de la informació:**

- Els periodistes s'inclinen majoritàriament per les notícies de l'àmbit internacional (70%) i, les periodistes, per les notícies de l'àmbit local (37%). Les periodistes signen el 32% de la informació de l'Estat i els periodistes el 68%.

■ **Les fonts:**

- Les dones periodistes consulten el 45% de fonts femenines davant del 32% de fonts masculines.
- Els homes periodistes recorren al 68% de fonts del seu propi sexe i al 55% de fonts femenines.

■ Les dones signen un 36% de notícies en què el protagonisme és masculí i els homes un 64%. Les dones periodistes signen el 28% de la informació centrada en dones i, els homes, el 72%. Cal recordar, però, que les dones elaboren el 34% de les històries.

■ Les notícies protagonitzades per dones tenen a veure amb la política, la bellesa i la moda, el canvi de relacions i el gènere, i el sistema legal i judicial en la mateixa proporció. En segon lloc, les dones són notícia quan es parla de famoses o d'esdeveniments familiars i el tercer tema en què les dones esdevenen protagonistes té a veure amb l'àmbit artístic i l'entreteniment.

■ El 8% de les periodistes i el 5% dels periodistes qüestionen els estereotips de gènere, mentre que el 78% de les dones i el 72% dels homes els reproduïen sense qüestionar-los. Les informacions neutres, que ni reforcen ni qüestionen els estereotips, representen el 20% de les notícies signades pels homes i el 12% de les que signen les dones. Els temes en què més es trenca amb l'enfocament tradicional tenen a veure amb les relacions familiars o intergeneracionals, alguns temes legals, amb els drets humans, polítiques econòmiques i desastres naturals.

La majoria de periodistes desconeix com pot aplicar la dimensió de gènere en la informació, i això genera i perpetua el discurs asimètric i desigual cap a les dones. N'hem vist nombrosos exemples en la primera i la segona part d'aquestes EINES. Alguns estudis sobre gènere i comunicació han posat de manifest una sèrie de mecanismes que actuen de manera transversal sobre el procés de producció informativa i que, convertits en rutines de treball, bloquegen la dimensió de gènere. Desemmascarar-los i identificar-los és un primer pas per introduir la dimensió de gènere en la informació. Joana Gallego (UAB) els ha sistematitzat (Gallego 2002):

Mecanismes relacionats amb l'organització empresarial

Tenen a veure amb la necessitat de cada periodista d'ubicar-se correctament dins de l'estructura jeràrquica de la seva empresa, la qual cosa els porta a no "significar-se", a no proposar temes inconvenients –i els temes sobre gènere acostumen a ser rebutjats per la majoria. A més, amb l'objectiu d'operar sobre la realitat, els equips d'edició i de redacció tendeixen a simplificar-la, i a cobrir-ne, només, alguns aspectes "centrals". Tenint en compte que la informació sobre gènere sol considerar-se "perifèrica", aquestes notícies tenen menys possibilitats d'entrar en el relat informatiu.

Mecanismes relacionats amb la cultura professional periodística

Tot i treballar sota la màxima de l'objectivitat, el rigor, l'equilibri i la pluralitat, la professió tendeix a categoritzar els esdeveniments amb criteris dicotòmics: la informació és important i interessant, és dura o lleugera. Les dades i els fets són

esdeveniments imprescindibles i importants que es poden explicar, els temes de gènere, en canvi, tenen més a veure amb processos i relacions que demanen una altra mirada. Per això, sovint queden fora del relat. A això s'hi ha d'afegir el que Gallego anomena "deslegitimació de les qüestions de gènere" (els temes de gènere són valorats asimètricament respecte d'altres). I un altre factor important que té a veure amb la retroalimentació dels mateixos mitjans, que tendeixen a observar detingudament les apostes informatives de la competència, de manera que el relat s'unifica i això dificulta l'entrada de temes poc valorats en el "mercat" periodístic, com ho són els relacionats amb el gènere.

Mecanismes derivats del context sociocultural

Tenen a veure amb la percepció social compartida que es relaciona amb la jerarquització dels sexes: el tractament que es dona a les dones –n'hem vist nombrosos exemples en la primera part– acostuma a ser més familiar, menys rigorós i més frívol. Per això, sovint les dones tenen més presència que els homes en notícies de caràcter lúdic o del "bloc tou". Es detecten pràctiques que desfavoreixen les dones i que rarament s'apliquen als homes: se les adjectiva, se'n destaca l'aparença física, se'n qüestiona la "moralitat" o se les tracta amb expressions col·loquials.

Per combatre i superar aquesta inèrcia dels mitjans cal partir de la base que el relat informatiu no preveu la dimensió de gènere. Les guies de bones pràctiques i les recomanacions, o la formació en perspectiva de gènere (com la que proposen aquestes EINES) són instruments que poden ajudar a avançar en aquest sentit sempre que es tingui clar que no es tracta d'assolir un discurs políticament correcte, sinó d'elaborar el discurs informatiu afegint-hi un nou pressupòsit: la dimensió de gènere.

COM? TORNA A PENSAR-HI

La feina periodística es fa sempre sota la pressió del temps i de l'espai. Cada cop més: la immediatesa és ja una característica intrínseca de la informació. Massa sovint produïm notícies amb el "pilot automàtic". No es tracta d'afegir la perspectiva de gènere com un element més de la notícia, és més aviat una qüestió d'integrar-la de forma transversal en la pràctica periodística, i això es tradueix en l'enfocament global de la notícia, en la cerca de fonts, en les prioritats que donem a uns temes i a uns altres. La perspectiva de gènere no s'ha d'entendre com una càrrega, sinó més aviat com un imperatiu professional en favor d'un periodisme més innovador, estimulants i de més qualitat. Col·locar una dona a la història no la fa, automàticament, millor. Sí que ho fa, en canvi, qüestionar-se qui ha de protagonitzar la història, a qui afecta i, si en algun moment, el punt de vista de les dones pot aportar més profunditat al relat.

RECOMANACIONS PER A PERIODISTES:

- Analitzar si fem un tractament diferenciat en funció del sexe.
- Prestar atenció al llenguatge que utilitzem.
- Recórrer a les dones per les seves propostes i iniciatives en qualsevol àmbit, no només en els àmbits que les afecten directament.
- Visibilitzar el fet que la igualtat d'oportunitats entre dones i homes s'està construint en el marc de relacions històriques marcades per la dominació i l'opressió.
- Incorporar en el discurs el fet que hi ha pràctiques discriminatòries que no són anecdòtiques, sinó estructurals, que s'expressen de manera subtil i que s'han de deconstruir.

RECOMANACIONS PER ALS EQUIPS GESTORS DELS MITJANS:

- Aplicar la perspectiva de gènere: dimensionar les aportacions de les dones.
- Garantir la paritat en els equips professionals a tots els nivells.
- Visibilitzar la presència d'homes i de dones en peu d'igualtat.
- Donar veu a les dones en tots els temes, no només quan es parla de dones.
- Recórrer als cercadors d'expertes i garantir la presència de la veu de les dones en els diferents gèneres mediàtics.
- Avaluar en profunditat les dades estadístiques per introduir-hi millores a l'hora d'explicar-les i, sempre que sigui possible, diferenciar-les també per gènere.
- Sensibilitzar i capacitar els i les periodistes.
- Fer una anàlisi crítica de la producció del mitjà des de la perspectiva de gènere.
- Introduir l'impacte del gènere en les programacions.
- Marcar objectius concrets per aconseguir l'equilibri de gènere.

Cada cop hi ha més mitjans que han fet un pas endavant en la visibilització de les aportacions de les dones i en la millora del tractament de la informació que les afecten directament. En destaquem alguns:

■ **El Periódico de Catalunya.** L'any 2010 es va dotar de la figura de la Defensora de la Igualtat, càrrec que ocupa la periodista Eva Peruga. Per primer cop en la història dels mitjans de comunicació de l'Estat espanyol, una persona s'encarrega de vetllar perquè les informacions i les fotografies que es publiquen respectin els criteris d'igualtat i aportin una mirada més oberta i actualitzada de la societat.

■ **Público.** Des de la seva creació, l'any 2007, aquest diari incorpora en el seu manual de redacció un apartat dedicat exclusivament al tractament informatiu de la violència masclista en què assumeix les diverses recomanacions que entitats expertes en la matèria han fet en aquest sentit. A més, inclou un decàleg autoregulator en què, entre altres coses, apareix el compromís d'informar sobre els resultats de les sentències en els judicis contra agressors masclistes.

■ **La Xarxa de Televisions Locals (XTVL)** informa de les notícies sobre violència masclista a través de la persona que condueix l'informatiu sense recórrer mai a imatges de recurs. D'aquesta manera, no ofereixen mai imatges del lloc on s'ha produït l'agressió o l'assassinat, ni recullen testimonis presencials del fet.

Als mitjans, en general, hi ha hagut un evolució positiva sobre aquesta qüestió. Tot i no haver-ne fet una anàlisi retrospectiva, es pot dir que hi ha més sensibilitat de tots els mitjans de comunicació pel que fa a la visibilització de les aportacions de les dones en l'ús del llenguatge, en la presentació de la informació, en les temàtiques tractades, etc. L'acceptació mateixa a participar en aquest projecte ja n'és una prova.

PER SABER-NE MÉS

SOBRE GÈNERE I PERIODISME

- **Col·legi de Periodistes de Catalunya.** El 2010 va crear la figura de la Delegada per a Qüestions de Gènere.
www.periodistes.org
- **Cercador d'Expertes de l'Institut Català de les Dones.** Base de dades que facilita la recerca de dones amb perfils científics, acadèmics, empresarials, culturals i d'altres. L'objectiu és facilitar que els mitjans de comunicació convidin dones expertes a oferir els seus coneixements i la seva opinió en informatius, debats, intervencions i programes diversos.
www.cercadorexperteres.cat
- **Associació de Dones Periodistes de Catalunya.** Creada el 1992, és la primera associació de dones periodistes de l'Estat espanyol. Vinculada a la Red de Periodistas Europeas, treballa per la millora de la situació professional de les periodistes.
www.adpc.cat
- **Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació.** És una entitat que ofereix eines de visió crítica, anàlisi i sensibilització a la ciutadania per fomentar una reflexió crítica davant de continguts sexistes i discriminatoris dels mitjans de comunicació. Practica i fa visible la contestació als mitjans de comunicació des d'una perspectiva de gènere.
www.observatoridelesdones.org
- **Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores - Xarxa Internacional de Periodistes amb Visió de Gènere.** Xarxa formada per periodistes i comunicadores de diversos països de la Mediterrània i del món amb la voluntat d'impulsar, a través d'internet, un contacte permanent per a la transmissió d'informació amb visió de gènere.
<http://donesxarxainternacional.blogspot.com>
<http://donesiconflicte.wordpress.com>
- **La Independent.** Primera agència catalana de notícies amb visió de gènere. www.laindependent.cat
- **AmecoPress. Información para la Igualdad.** Agència d'informació especialitzada en elaborar, difondre i transmetre informació periodística des de la perspectiva de gènere. Radicada a Madrid, ofereix els seus serveis gratuïtament als mitjans de comunicació. www.amecopress.net
- **Red de Periodistas Europeas.** Aquesta entitat promou trobades, accions i estudis vinculats als mitjans de comunicació social amb l'objectiu de defensar els drets de les dones en general i de les periodistes en particular.
www.mujaresperiodistas.net
- **Mujeres en red.** Primer diari digital feminista.
www.mujaresenred.net
- **Women Make the News.** Programa de la UNESCO que treballa per donar prominència al periodisme fet per dones. Promou la igualtat d'oportunitats en les carreres professionals dels homes i de les dones periodistes i per garantir l'accés igualitari d'homes i de dones als llocs de presa de decisions en els mitjans de comunicació d'arreu del món.
http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=18295&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- **Who Makes the News.** Projecte de monitoreig global dels mitjans. Completa pàgina web on es poden consultar els resultats dels diferents projectes de monitoreig global dels mitjans que s'han fet des de 2005. Inclou manuals, recursos i enllaços. www.whomakesthenews.org
- **Federació Internacional de Periodistes.** És l'organització mundial de periodistes més important. Avui dia representa 600.000 periodistes de més d'un centenar de països. Treballa per la llibertat de premsa i la justícia social. www.ifj.org

PUBLICACIONS:

– **Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació.**

El podeu descarregar a:

www.cac.cat

www.periodistes.org

www.gencat.cat/icdones

– **Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista.**

Va ser aprovada per unanimitat del Parlament de Catalunya el 16 d'abril del 2008. Defineix el concepte de violència masclista, les formes d'exercir-la i els àmbits en què es pot produir i els mitjans per identificar-la, com també els instruments d'intervenció integral de les administracions públiques davant de les situacions de violència masclista. També recull els mecanismes de coordinació de recursos i serveis públics per a l'atenció, l'assistència, la protecció, la recuperació i la reparació de les dones que han patit o pateixen violència masclista, en l'àmbit territorial de Catalunya, així com els drets d'aquestes dones a restituir el seu projecte de vida.

La podeu descarregar a:

www.parlament.cat/getdocie/8005159

– **Decàleg per a una millor representació de les dones en els mitjans de comunicació** (octubre de 2010). Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació.

El podeu descarregar a:

www.observatoridelesdones.org/remaginat/reimaginat_dones.html

www.observatoridelesdones.org/remaginat/reimaginat_dones.html

– **Mujeres y Salud.** Revista interactiva especialitzada en temes de salut amb perspectiva de gènere: l'objectiu és incidir en la millora de la salut de les dones.

<http://mys.matriz.net/>

– **Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodismo.**

Manual sobre periodisme amb perspectiva de gènere editat per la Federació Internacional de Periodistes, la Unesco i LO-TCO.

El podeu descarregar a:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001807/180740s.pdf>

– **Portraying Politics. A Toolkit on Gender and Television.**

Manual sobre el tractament de les dones polítiques en la televisió. És un projecte en què van participar diverses televisions europees.

El podeu descarregar a:

www.portrayingpolitics.net

– **Screening Gender Toolkit.** Manual sobre com informar amb perspectiva de gènere per a televisió.

El podeu descarregar a:

www.euromed-news.org/en/News/Screening-Gender-toolkit-!

– **FERNÁNDEZ ARRIBAS, J.; NOBLEJAS, M.** *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja.* Centro Reina Sofía. Madrid, 2010.

■ ALTRES ENLLAÇOS D'INTERÈS

- **Guia d'associacions i entitats de dones de Catalunya.**
Facilita la localització i contacte amb les entitats de dones de Catalunya.
www.gencat.cat/icdona/guia.htm
- **Quarta Conferència Mundial sobre la Dona de les Nacions Unides.**
www.un.org/womenwatch/daw/beijing/fwcw.htm
- **Women Watch (Nacions Unides).** Web d'informació i recursos sobre la igualtat de gènere i l'empoderament de les dones.
www.un.org/womenwatch
- **DUODA. Centre de Recerca de Dones de la Universitat de Barcelona.** Fa recerca multidisciplinària, docència i publicacions.
www.ub.edu/duoda

- **ALTÉS, ELVIRA [ET AL.].** *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil.* Barcelona: Diputació de Barcelona, 1999.
- **ARTAZCOZ, LUCÍA.** *La salud des de la sensibilitat de gènere.* Barcelona: Quaderns de l'Institut / 2. Institut Català de les Dones, 2005.
- **CARRASCO, CRISTINA (COORD.).** *Estadístiques sota sospita: proposta de nous indicadors des de l'experiència femenina.* Barcelona: Institut Català de les Dones, 2006.
- **COMAS D'ARGEMIR, DOLORS.** "Construyendo imaginarios, identidades, comunidades. El papel de los medios de comunicación". A: **BULLEN, MARGARET; DíEZ MINTEGUI, CARMEN (COORD.).** *Retos teóricos y nuevas prácticas.* Donostia: XI Congreso de Antropología de la FA-AEE. ANKULEGI, 2008. P. 179-208.
- **CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA.** *La presència de les dones en la informació. Octubre-desembre de 2008.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, març de 2009a.
www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_1_2009_Informe_pres_ncia_dones.pdf
- **CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA.** *Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (aprovada en sessió de 18 de març 2009).* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2009b.
www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci_informe_pres_ncia_dones.pdf
- **CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA.** *La presència de la immigració en la informació. Gener-març de 2009.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, novembre de 2009c.
www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_2_2009_Informe_pres_ncia_immigraci_.pdf
- **CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA.** *Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la immigració en la informació. Gener-març 2009 (aprovada en sessió de 10 de desembre 2009).* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, novembre de 2009d.
www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci_informe_Immigraci__101209.pdf
- **DOSAL, PILAR (COORD.):** *Medios de comunicación y género.* Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao, maig de 2004. [Consulta: gener de 2011]
www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPTO1/Temas/Pdf/comunicacion_genero.pdf
- **FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS.** *Instalar el equilibrio. Igualdad de Género en el Periodismo.* Bèlgica, 2009.
- **GALLEGO, JOANA (DIR.).** *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género.* Barcelona: Los libros de la Frontera, octubre de 2002.
- **GATELL, CRISTINA.** *Dones d'ahir, dones d'avui.* Barcelona: Ed. Barcanova, 1993.
- **GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA.** *Marcar les diferències: la representació de dones i homes a la llengua.* Barcelona, 2005.
- **LLEDÓ, EULÀLIA.** *De llengua, diferència i context.* Barcelona: Quaderns de l'Institut / 3. Institut Català de les Dones, 2007.
- **PORQUERES, BEA.** *Les polítiques de dones a l'àmbit de la cultura.* Barcelona: Institut Català de les Dones, 2010.
- **TAJFEL, HENRI.** *Grupos humanos y categorías sociales.* Barcelona: Ed. Herder, 1984.
- **TORNIS, TERESA [ET AL.].** *Les dones i el treball a Catalunya: mites i certeses.* Barcelona: Institut Català de les Dones, 2007.
- **VIVES-CASES, CARMEN; TORRUBIANO-DOMÍNGUEZ, JORDI; ÀLVAREZ-DARDET, CARLOS.** "The effect of television news items on intimate partner violence murders". A: *European Journal of Public Health* (23 de juny de 2009).
- **WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (WACC) (COORD.).** *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project Report 2010.* World Association for Christian Communication, setembre de 2010.
www.whomakesthenews.org/gmmp-2010-reports.html
Versió en castellà:
www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_es.pdf
- **Portraying Politics – A Toolkit on Gender and Television**
www.portrayingpolitics.net
- **YLE, SVT, NRK, NOS, ZDF, DR.** *Screening Gender.*
<http://yle.fi/gender/>

1 - DONES INVISIBLES

- 1.1. Crònica cultural sobre el festival de cinema documental In-Edit _____ 22
- 1.2. Enquesta a diverses persones de la societat civil sobre l'Estatut d'autonomia de Catalunya _____ 23
- 1.3. Notícia sobre la represa del diàleg entre el PSOE i Batasuna amb l'objectiu de legalitzar la formació abertzale _____ 24
- 1.4. Notícia sobre mestresses de casa que decideixen reincorporar-se al mercat laboral _____ 27
- 1.5. Notícia cultural d'una exposició sobre l'Islam _____ 28

2 - DONES SILENCIADES

- 2.1. Crònica cultural sobre la representació de l'òpera *Rei Roger* al Gran Teatre del Liceu _____ 32
- 2.2. Entrevista a un actor de teatre _____ 33
- 2.3. Notícia sobre la creació d'un registre de donants de semen i d'òvuls _____ 34
- 2.4. Notícia sobre la visió de les dones catòliques al si de l'Església després de la dedicació de la Sagrada Família _____ 38

3 - DESGRANANT EL DISCURS: ROLS I ESTEREOTIPS

- 3.1. Dues notícies en què les dones són protagonistes _____ 43
- 3.2. Notícia sobre la presència creixent de les dones en l'economia xinesa _____ 45
- 3.3. Notícia sobre les eleccions al Brasil: Dilma Rousseff guanya i serà la primera presidenta del país _____ 46
- 3.4. Notícia sobre una fira dedicada a les feines domèstiques i a la compra _____ 49
- 3.5. Notícia sobre les dones guardonades en l'edició del Premi Nobel 2009 _____ 50

4 - GUANYANT ESPAIS?

- 4.1. Reportatge sobre un estudi que relaciona un virus amb la fatiga crònica i la fibromiàlgia _____ 54
- 4.2. Perfil de la futura directora general de l'escola de negocis ESADE _____ 55
- 4.3. Entrevista a Lina Badimón, directora del Centre d'Investigació Cardiovascular del CSIC _____ 56
- 4.4. Notícia sobre un pla pilot de la Generalitat per compaginar vida personal i laboral _____ 57
- 4.5. Notícia sobre les dificultats de les dones metgesses per fer carrera _____ 60
- 4.6. Notícia d'un estudi sobre la creació d'empreses per part de dones _____ 61

5 - COM ESCRIVIM?

- 5.1. Notícia sobre un pla dels Mossos per atendre les víctimes del tràfic de persones _____ 64
- 5.2. Entrevista a Irina Bokova amb motiu de la seva elecció al capdavant de la Unesco _____ 65
- 5.3. Exemples de comiat amb doble forma: masculí i femení _____ 67
- 5.4. Notícia sobre l'increment de professionals de la infermeria interessats a marxar a l'estranger _____ 68

6 - EL PODER DE LA IMATGE

- 6.1. Fotografia de l'alliberament de la líder opositora birmana Aung San Suu Kyi ————— 72
- 6.2. Comparativa de dues imatges: Condoleezza Rice i Paul Wolfowitz ————— 73
- 6.3. Imatge de Letizia Ortiz i Carla Bruni pujant les escales del palau de La Zarzuela ————— 74
- 6.4. Fotografia de la ministra de Cultura Ángeles González-Sinde amb un vestit de festa ————— 75
- 6.5. Altres cobertures de l'alliberament de la líder opositora birmana Aung San Suu Kyi ————— 77

7 - DONES POLÍTQUES

- 7.1. "La flamant tinenta d'alcalde" ————— 84
- 7.2. A l'alçada? ————— 84
- 7.3. "Amb llàgrimes a punt de brotar" ————— 84
- 7.4. "Una ministra fea" ————— 84
- 7.5. "La petjada de Rita" i "La política en femení" ————— 84
- 7.6. "El Priorat, más femenino" ————— 85
- 7.7. Van Rompuy vs. Ashton ————— 85

8 - VÍCTIMES. LA VIOLÈNCIA MASCLISTA

- 8.1. Es busca el cos d'una dona en una incineradora ————— 90
- 8.2. Violència masclista vs. prostitució? ————— 90
- 8.3. La violència masclista: un succés ————— 90
- 8.4. Les denúncies falses ————— 90
- 8.5. El Dia Internacional contra la Violència Masclista ————— 91

9 - LA SALUT DE LES DONES, UN TEMA MENOR?

- 9.1. La depressió, cosa de dones ————— 95
- 9.2. Què és el virus del papil·loma humà ————— 95
- 9.3. Ser dona perjudica la salut ————— 95
- 9.4. La vacuna del virus del papil·loma humà ————— 95
- 9.5. El càncer de mama en primera persona ————— 95

10 - DOBLEMENT INVISIBLES: LES DONES MIGRADES

- 10.1. Les dones musulmanes compren dàtils? ————— 100
- 10.2. Nacionalitzant la violència ————— 100
- 10.3. "Mares desamparades" ————— 100
- 10.4. El nicab, en parlen elles ————— 100
- 10.5. Natalitat: trencant mites ————— 101
- 10.6. *Mediterráneo*, un espai per donar veu a les dones ————— 101

