



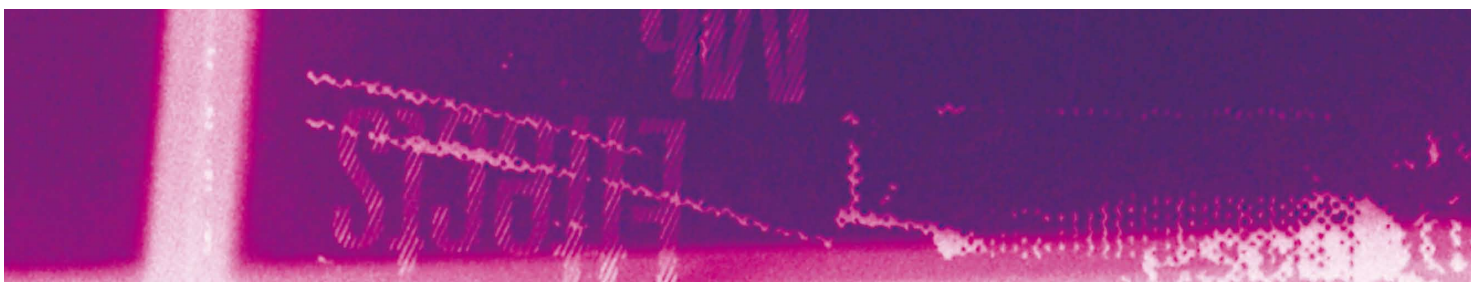
Informe Juliol de 2009

## **Anàlisi de gènere dels mitjans de comunicació audiovisual catalans**

[mueveteporlaigualdad.org](http://mueveteporlaigualdad.org)



Mou-te per la igualtat.  
**És de justícia.**



#### Informe elaborat per

Alexanian, Amanda  
Andras, Rachel  
Montesinos, María



#### Agraïm a

Marta Corcoy  
Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Esther Fernández  
TV3

Rita Marzoa  
Catalunya Ràdio

Adriana Monclús  
TVE Catalunya

Jordi Vilardell  
TV3

el seu temps i amabilitat durant les entrevistes realitzades per l'elaboració d'aquest informe.

## Índex

1- Introducció	5
2- Resum executiu	9
3- El marc polític: la Plataforma de Beijing i la comunicació de masses	13
4- El marc teòric: identitats i rols de gènere a l'ordre social de gènere	19
5- Els mitjans i el poder de representar: eixos de l'anàlisi	25
5.1- Invisibilització de les dones i "guetització" dels temes femenins	28
5.2- La manera de representar: l'androcentrisme	30
5.3- La manera de representar: els estereotips	32
6- Els mitjans de comunicació audiovisual i els seus mecanismes de control a Catalunya	35
6.1- La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya	38
6.2- Les potencialitats de la normativa	40
6.3- Els mecanismes d'autoregulació	42
6.4- Les actuacions de l'Institut Català de les Dones	45
6.5- De la normativa a la realitat dels mitjans de comunicació audiovisual	46
7- Estudi qualitatiu de cas: la sèrie Infidels	49
7.1- La sèrie Infidels	52
7.2- Anàlisi qualitatiu de la sèrie	53
7.2.1- La feina	54
7.2.2- La infidelitat en les parelles - La incomunicació	55
7.2.3- La infidelitat vers elles mateixes - La dependència	56
7.3- Comentaris finals sobre la sèrie	59
8- Conclusions	61
Bibliografia	64

## 1. Introducció

La Campanya Mou-te per la igualtat. És de justícia es desenvolupa per iniciativa de tres organitzacions de la societat civil: Ajuda en Acció, Entreculturas i InteRed i cofinançada per l'ACCD i l'AECID. És una campanya enfocada a la sensibilització i a la incidència política al nord, amb l'objectiu de reivindicar el desplegament i posada en pràctica dels acords internacionals signats pels governs, especialment el compliment dels acords de la Plataforma de Beijing (1995) i dels Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni (2000).

A la Plataforma de Beijing, un dels eixos principals d'atenció és "la dona i els mitjans de difusió". Des d'aquest text de transcendència fonamental, l'informe centra la seva atenció en la manera que les dones són representades per part dels mitjans audiovisuals i com aquests produeixen i reproduïxen els estereotips i rols de gènere, ja que, encara que hagin passat quasi quinze anys des de la signatura de la Plataforma, aquests temes segueixen sent centrals.

Aquest informe, **Anàlisi de gènere dels mitjans de comunicació audiovisual catalans**, és el primer d'un total de tres informes que tenen l'objectiu de fer conèixer la situació actual en matèria de gènere i mitjans de comunicació en l'àmbit de Catalunya. Aquest primer informe centra la seva atenció en els mitjans de comunicació audiovisual, mentre que el segon i el tercer analitzaran el sector de la premsa escrita i de la publicitat, respectivament.

Cal especificar que hi ha més enfocaments, que l'informe no tracta, però que interseccionen amb la qüestió del gènere i són rellevants a l'hora d'analitzar la representació de la realitat dels mitjans de comunicació. La classe, l'origen ètnic, la sexualitat i l'edat són factors clau per entendre les múltiples discriminacions que pateixen les persones. En aquest sentit, els diferents enfocaments del feminisme visualitzen les diferències que hi ha entre les dones amb l'objectiu d'evitar una homogeneïtzació dels seus respectius interessos i necessitats. Els aspectes que s'analitzen al llarg de l'informe (l'absència, els estereotips, els rols de gènere, el llenguatge) són mecanismes de representació asimètrica que es poden aplicar a les dones en el seu conjunt, sense negar les diferents representacions influïdes per altres categories d'anàlisi.

Aquest informe s'emmarca en els ja esmentats objectius generals de la Campanya **Mou-te per la igualtat. És de justícia**. Planteja algunes problemàtiques i avenços particularment actuals a Catalunya, perquè les institucions

i la societat en el seu conjunt es sensibilitzin mitjançant un estudi que, malgrat estar limitat als temes tractats, sigui útil per la consecució de la igualtat de gènere.

En el capítol 3, **Anàlisi de gènere dels mitjans de comunicació audiovisual catalans** planteja la situació internacional actual respecte als compromisos dels governs en gènere i comunicació, prenent en consideració el fet que la comunicació de masses té un poder cada vegada més gran en la construcció de les consciències individuals i col·lectives.

Els capítols 4 i 5 aprofundeixen en els elements teòrics rellevants per emmarcar les relacions de gènere com a relacions de poder i detallar algunes modalitats i instruments mitjançant els quals els mitjans reproduïxen aquestes relacions. Per l'elaboració de la part teòrica s'han utilitzat les recerques i els estudis de persones expertes del sector. Després, com a suport a les argumentacions teòriques, s'han analitzat i interpretat les dades relatives als informatius de les televisions públiques catalanes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (març 2009).

Després d'haver delineat un marc polític i teòric de la qüestió, el capítol 6 centra l'atenció en la situació específica de Catalunya. En aquest capítol s'analitzen els instruments normatius i els mecanismes d'autoregulació vigents pels audiovisuals catalans, subratllant els elements que revelen una atenció a la igualtat de gènere en la representació mediàtica. També es descriuen les entitats que tenen incidència en aquests temes com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals o l'Institut Català de les Dones.

També s'incorporen algunes observacions extretes de les entrevistes realitzades durant el mes de maig de 2009 a professionals del sector, amb la intenció de fer un esbós, encara que limitat, de les dinàmiques que es desenvolupen en el treball quotidià als mitjans, més enllà del que prescriuen les normes. L'informe es centra en els principals actors

institucionals que, mitjançant les seves normes i polítiques internes decideixen el tractament de la informació, més enllà de les persones individuals que treballen als mitjans.

A l'última part, el capítol 7, es presenta l'estudi de cas d'Infidels, una nova sèrie de la televisió catalana TV3. En el context internacional les sèries televisives tenen cada vegada un prestigi més gran i aconsegueixen atreure un alt percentatge d'audiència. Malgrat que no representen la realitat, com pretenen fer-ho les notícies i d'altres programes informatius, tenen una relació estreta amb la creació de realitats des de la perspectiva de gènere.

Una sèrie de ficció desenvolupa un discurs molt subtil sobre les identitats de gènere, però amb una gran capacitat per influir en la seva construcció o deconstrucció. És a dir, les sèries televisives tenen el poder tant de transformar estereotips de gènere com de manifestar-los, perquè transmeten realitats quotidianes en les quals l'audiència es reconeix. La possibilitat d'influir en la legitimació d'actituds i valors és significativa gràcies als models de personatges que cada persona pot adaptar a la seva realitat. Així, es poden invisibilitzar estereotips subjacents que promouen la identificació amb determinades imatges de la feminitat o la masculinitat.

Al capdavant, l'objectiu de l'informe és donar una visió global sobre com contribueixen els mitjans audiovisuals catalans a la perpetuació de les desigualtats de gènere. L'informe abasta un ampli ventall d'elements: interpreta algunes dades relatives als informatius, analitza les normes i els actors institucionals, i elabora un estudi de cas sobre una sèrie de ficció. L'objectiu final és reconèixer potencialitats, pràctiques positives i suggerències de possibles vies cap a una reflexió en clau de gènere sobre els mitjans de comunicació audiovisual.



## 2. Resum executiu

**”Anàlisi de gènere dels mitjans catalans de comunicació” audiovisual és el primer d’un total de tres informes que tenen l’objectiu de donar a conèixer la situació actual en matèria de gènere i mitjans de comunicació dins de l’àmbit de Catalunya. Aquest primer informe centra la seva atenció en els mitjans de comunicació audiovisual, mentre que el segon i el tercer analitzaran el sector de la premsa escrita i de la publicitat, respectivament.**

La primera part de l’informe planteja la situació internacional actual pel que fa als compromisos dels governs en gènere i comunicació, analitzant la Plataforma d’Acció de Beijing i els acords successius.

Més endavant, als capítols 4 i 5, aprofundeix els elements teòrics rellevants per emmarcar les relacions de gènere, com a relacions de poder, i detallar algunes modalitats i instruments mitjançant els quals els mitjans reproduïen aquestes relacions. La infrarepresentació de les dones als mitjans de comunicació, els biaixos de gènere en els diferents àmbits de la informació, els estereotips, el llenguatge androcèntric i sexista són els eixos d’anàlisi identificats com a fonamentals. En suport a les argumentacions teòriques, s’analitzen i interpreten les dades relatives a l’estudi quantitatiu del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre la presència de les dones als informatius de sis televisions catalanes (TV3, 3/24, TVE Catalunya, 8TV, Barcelona TV i Badalona TV) portat a terme entre l’1 d’octubre i el 31 de desembre de 2008.

Un cop delimitat un marc polític i teòric de la qüestió, el capítol 6 centra l’atenció en la situació específica de Catalunya. Es descriuen les entitats que tenen incidència en la igualtat de gènere en la representació mediàtica, com el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) o l’Institut Català dels Dones (ICD). De l’estudi dels instruments normatius i dels mecanismes d’autoregulació vigents pels mitjans catalans audiovisuals es destaca que l’atenció sobre la representació de la igualtat de gènere està més present a la legislació marc, com l’Estatut d’Autonomia i la Llei 22/2205 del sector audiovisual, que a les normatives més específiques i als mecanismes d’autoregulació. En general, la perspectiva de gènere no s’identifica com un assumpte rellevant a la normativa.

Malgrat que l’informe es centra en les normes i polítiques internes dels principals actors institucionals del sector, més que en les persones individuals que treballen als mitjans,

s’incorporen a l’informe algunes observacions recollides de les entrevistes realitzades durant el mes de maig de 2009 a professionals del sector.

A l’última part, el capítol 7, es presenta l’estudi de cas d’Infidels, una nova sèrie de la televisió catalana TV3. En el context internacional, les sèries televisives tenen cada vegada un major prestigi i aconsegueixen atreure un alt percentatge d’audiència. Encara que no representen la realitat, com pretenen fer les notícies i altres programes informatius, tenen una estreta relació amb la creació de realitats. Una sèrie de ficció desenvolupa un discurs molt subtil al voltant de les identitats de gènere, però amb una gran capacitat per influir en la seva construcció o deconstrucció. Aquest és el cas de la sèrie Infidels, que proposa aspectes que es poden considerar innovadors, moderns o de ruptura, però que, més enllà d’aquesta aparença, representen una feminitat i una masculinitat que no trenquen amb els estereotips de gènere.

En definitiva, l’objectiu de l’informe és donar una visió global sobre la manera en que els mitjans audiovisuals catalans contribueixen a la perpetuació de les desigualtats de gènere. L’objectiu últim és reconèixer les potencialitats i pràctiques positives actualment en curs i també suggeriments de possibles vies cap a una reflexió en clau de gènere sobre els mitjans de comunicació audiovisual.

► Un factor de fonamental importància és l’interès personal d’individus professionals respecte a la manera en què es dona una representació no asimètrica d’homes i dones, ja que en la seva estructura els mitjans no manifesten una especial preocupació cap a la majoria dels aspectes que analitza aquest informe.

► Malgrat que no es dediqui una atenció especial als temes relatius a la representació de les dones i a la perpetuació dels estereotips de gènere per part de les institucions del sector audiovisual, hi ha algunes iniciatives del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) que es consideren útils.

Per exemple, l’informe de març de 2009, utilitzat al llarg de la primera part de l’informe, centra l’atenció en l’absència i la presència limitada a determinats sectors de les dones als informatius de sis televisions catalanes. A més a més, a partir de l’any 2004 el CAC va incorporar la variable sexe entre els indicadors dels informes trimestrals sobre el tractament de la pluralitat política als mitjans audiovisuals.

En aquest mateix any, elabora unes recomanacions específiques sobre el tractament de la violència de gènere als mitjans audiovisuals catalans i el 2007 va publicar un informe sobre el seguiment d’aquestes mateixes recomanacions. En aquest sentit, el tractament de la violència de gènere pot ser un instrument per conscienciar les persones cap al problema més estructural de les desigualtats de gènere en la representació mediàtica.

► Actualment TV3 està en fase d’elaboració d’un llibre d’estil on es definiran les línies ètiques d’actuació pels professionals de la institució. La formulació d’un llibre d’estil genera oportunitats per treballar el tema de la representació de les dones i de les relacions de gènere, començant per l’obertura d’un debat sobre aquests temes. Un altre procés important, que es troba encara en una primera fase, és l’elaboració d’un pla d’igualtat a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i a les empreses afiliades, com a seguiment de la Llei Orgànica 3/2007 sobre la igualtat efectiva de dones i homes. El pla anirà precedit per una enquesta interna que s’utilitzarà com a base per fer un diagnòstic de la situació de la igualtat de tracte i d’oportunitats a les empreses

► Sovint, el tractament asimètric deriva d’un desconeixement per detectar les desigualtats de gènere, degut a una manca de **formació**. A les universitats no es perceben com centrals les qüestions relatives al llenguatge sexista, la representació androcèntrica o els estereotips de gènere. És important donar un pes específic a la formació en temes d’igualtat de gènere, perquè les pròpies persones que creen la notícia o que defineixen la programació televisiva, sàpiguen detectar eventuais elements asimètrics en la representació de dones i homes. L’experiència en altres temes com, per exemple, l’atenció al tractament de la immigració o a la pluralitat política, han demostrat que una sensibilització, capacitació i una certa exigència perquè es pari atenció a la mena de representació, pot donar alguns resultats. Amb aquest objectiu de capacitació es consideren de particular importància iniciatives com

els tallers de gènere i comunicació realitzats per la Xarxa de Periodistes amb Visió de Gènere, l’octubre de 2008, o l’èmfasi de l’últim Pla de Polítiques de Dones 2008-2011 de l’Institut Català de les Dones sobre el desenvolupament d’una formació específica per a professionals dels mitjans de comunicació.

► En el Pla de Polítiques de Dones 2008-2001, el document de planificació del Institut Català de les Dones, està inclòs, entre les actuacions previstes, el suport a la creació d’agències de notícies amb enfocament de gènere. Algunes de les entrevistes realitzades han subratllat la necessitat d’aquest tipus de iniciatives, ja que moltes vegades els professionals insisteixen en la dificultat d’abastar determinades qüestions per falta de temps. Les notícies han d’ésser redactades contínua i ràpidament, sense el temps que requereix una anàlisi des de la perspectiva de gènere. Una agència de notícies ajudaria aquesta necessitat de celeritat i a facilitar als mitjans notícies que incorporin l’enfocament de gènere o que tractin de manera diferent determinats temes.

► Una iniciativa important és el Cercador d’Expertes del Institut Català de les Dones, que ha posat “a la disposició dels mitjans de comunicació aquesta eina que facilita la recerca de perfils de dones d’àmbits científics, acadèmics, empresarials, culturals. L’objectiu és visualitzar les aportacions de les dones, especialment en aquells espais on tradicionalment no hi ha hagut presència femenina i facilitar que els mitjans de comunicació convidin a dones expertes a generar opinió en informatius, debats, intervencions i programes diversos.” (<http://www.cercadorexperteres.cat/>).

En definitiva, l’existència de les normes, les recomanacions i les iniciatives esmentades és molt important, però caldria una major implicació política i financera dels organismes, responsables últims dels mitjans audiovisuals, perquè s’incorpori efectivament l’enfocament de gènere a la representació de la diversitat social tant de dones com d’homes.

Els canvis han de venir de la mà dels professionals, de les institucions i de la societat en el seu conjunt, promovent així avenços que facilitin la transformació de les relacions de gènere cap a una societat més justa.

### **3. El marc polític: la Plataforma de Beijing i la comunicació de masses**

“La representació mediàtica és una de les formes institucionalitzades de reproducció social més eficaç i contundent” (Gallego, 2004: 53)

Al món actual els mitjans de comunicació tenen un poder enorme. Són indústries mediàtiques que actuen en un mercat cada vegada més monopolista i globalitzat. A més a més, els mitjans de comunicació, i de forma especial els audiovisuals, entren diàriament a les llars, condicionant a fons la manera de veure el món tant personal com col·lectivament. Bona part de la ciutadania, amb independència de la seva edat, passa algunes hores al dia veient la televisió, transformant aquesta activitat en una més del conjunt de les seves activitats diàries. La revolució en curs és encara més potent si pensem en el desenvolupament que ha tingut i continua tenint un instrument de comunicació com internet.

Els mitjans de comunicació tenen una gran rellevància en la construcció de la imatge del món que elabora cada persona i que es construeix a nivell de l'imaginari col·lectiu. En conseqüència, és fonamental analitzar la manera com els mitjans de comunicació representen les dones i els homes i com produeixen i reproduïxen les relacions de gènere. La revolució en marxa a les comunicacions mundials i la introducció de noves tecnologies de la informació poden constituir un element clau per a l'avenç de les dones i la igualtat de gènere.

La premsa, els mitjans visuals, sonors i electrònics no ofereixen, com a norma general, una imatge de la diversitat a la vida de les dones i de la contribució d'aquestes a la societat. Les dones són invisibles en els temes socialment importants, com la política i l'economia, i abunden les representacions que reforcen el seu paper en la cura de les llars, o les imatges que exploten els seus cossos per vendre un gran ventall de productes comercials. No solament les dones són representades de manera limitadora, també les representacions dels homes es basen en estrictes estereotips masculins. Ningú, ni dones ni homes, s'escapa d'una representació estereotipada i condicionant.

A la Plataforma d'Acció, aprovada per la IV Conferència Mundial de la Dona, celebrada a Beijing el 1995, es considera una esfera d'especial preocupació la constant projecció d'imatges negatives i degradants de les dones, així com la seva desigualtat en l'accés a la tecnologia de la informació. Els 189 Estats membres de l'ONU van signar per unanimitat l'acord, assignant una nova rellevància al tema de la comunicació, i posant-lo al mateix nivell d'altres temes com l'economia, la participació política, la violència o la salut.

“La dona i els mitjans de difusió” és el títol del punt J de la Plataforma d'Acció, signada a Beijing. La reunió de Beijing representa un punt d'inflexió en el compromís de la comunitat internacional respecte a la igualtat entre homes i dones concebuda com a qüestió de drets humans, justícia social i com a condició indispensable per a l'assoliment d'un desenvolupament sostenible.

El punt J reconeix dos objectius estratègics: per una banda, la millora de l'accés de les dones als mitjans de comunicació i l'ocupació de càrrecs directius en els quals són ostensiblement absents; per l'altra, el foment d'una imatge no estereotipada de les dones, evitant les imatges degradants i la reproducció dels estereotips de gènere. El que es va reconèixer a Beijing va ser que les dones no són protagonistes i subjectes dels mitjans i, quan se les representa, es fa amb una mirada profundament sexista. La Plataforma subratlla la necessitat que les dones assumeixin un paper central al món de les comunicacions, reconeixent també la importància clau de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (TIC).

Tanmateix, el mateix text de la Plataforma mostra que la incorporació del punt sobre comunicació va ser un assoliment que va suposar crítiques i tensions. Als articles que preveuen la promoció de programes amb continguts per i de dones, o en que es demana l'adopció de mecanismes reglamentaris, directius professionals o codis de comportament, es va incloure la frase “en la mesura que això no atempti contra la llibertat d'expressió”. Aquesta frase és una de les explicacions per la que no es van instituir mecanismes concrets de regulació en aquest tema (Menéndez, 2007) i també un senyal que la comunicació fou un dels temes més controvertits al llarg de les discussions de la conferència (Gallagher, 2005).

La Conferència de Beijing ha tingut dues revisions, una cinc anys més tard, el 2000, i l'última el 2005. En cap de les dues, les qüestions relatives a gènere i mitjans de comunicació van tenir cap rellevància. De fet, la delegació d'Estats Units va deixar clar en la primera revisió de la Plataforma (Beijing +5) que no acceptava cap vinculació amb relació a comunicació, i en la segona revisió (Beijing +10) el punt J va quedar fora dels àmbits de discussió.

Margareth Gallagher, assessora de nombroses organitzacions internacionals en gènere i comunicació, identifica alguns elements que expliquen la poca importància assignada al tema a Beijing +10. En primer lloc, la incorporació d'aquest tema al text de la Plataforma d'Acció el 1995 havia sorgit després d'un intens debat per part de les organitzacions de la societat civil, sobretot de l'Amèrica Llatina i l'Àsia, que van aconseguir que s'aprovés el tema a l'última fase de les negociacions de la conferència, quedant inclosa la frase que limitava l'aplicació de mesures concretes tal i com s'ha esmentat anteriorment.

Amb el temps, la resistència originària no ha minvat gens. En aquest sentit, el desenvolupament de polítiques econòmiques neoliberals representa un obstacle per al desplegament de qualsevol forma de reglamentació dels mitjans de comunicació. Les televisions públiques, així com les privades, responen a les lleis del mercat en la recerca d'audiència i beneficis econòmics. I, de fet, les grans corporacions mediàtiques, que tenen cada vegada més monopolitzat el mercat audiovisual, difícilment cediran part de la seva autonomia comprometent-se amb una comunicació transformadora de la societat que passaria per incorporar la perspectiva de gènere.



A les últimes dècades, la indústria mediàtica dels mitjans de comunicació s'ha convertit en un sector capdavanter en els processos econòmics globals: està en ràpida expansió i la seva rendibilitat és creixent. De fet, no es poden entendre les tendències de la comunicació de masses en els últims anys sense copsar la seva creixent concentració sempre en escasses grans empreses i les seves estretes relacions amb els altres sectors econòmics que dominen el panorama globalitzat.

La importància dels actors econòmics en la definició del producte mediàtic en limita els continguts, ja que estan dirigits cap a productes que puguin reportar un guany segur. La comercialització de la programació fa que no hi hagi espai per a enfocaments diferents o per a propostes que no siguin homogènies al panorama de producció mediàtica. La idea d'una informació pública que sigui vehicle de pluralitat democràtica no està completament definida en els processos en marxa, ja que necessita una complexitat més gran en la representació de la societat en el seu conjunt.

Les següents trobades internacionals entre governs sobre comunicació i TIC mostren la falta de compromís amb accions eficaces en gènere i comunicació. La Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (CMSI), celebrada sota els auspicis de l'Assemblea de Nacions Unides, es va desenvolupar en dues fases: la primera trobada a Ginebra el 2003, la segona a Tunis a la fi del 2005. A les dues cimeres es van reunir prop de 175 països, el sector privat i actors no governamentals. Els drets de les dones van trobar una feble resposta als dos documents elaborats a totes dues cimeres, que tracten les relacions de gènere en un únic article reafirmant, a Ginebra, la necessitat d'una participació plena de les dones a la societat de la informació; i, a Tunis, reconeixent l'existència d'una bretxa digital de gènere i l'exigència de reafirmar el compromís amb "la promoció de la dona i amb una perspectiva d'igualtat de gènere".

No va sorgir d'aquestes trobades la idea que la igualtat de gènere sigui una qüestió transversal que ha d'integrar-se com a enfocament a tots els debats sobre comunicació. A més a més, el concepte gènere s'entén més com una "qüestió de dones" que han de superar la bretxa digital. El tema no és present a les qüestions debatudes més importants perquè continua sent percebut com a marginal i no com estructural.

Es pot destacar la menció al sexisme en la comunicació feta en el Consens de Quito, adoptat després de la X Conferència Regional sobre la Dona de l'Amèrica Llatina i el Carib de la CEPAL (Comissió Econòmica per a l'Amèrica Llatina i el Carib) a l'agost 2007. En l'apartat 12 relatiu a les mesures per adoptar s'afirma el compromís de:

*"Adoptar polítiques públiques, incloent lleis sempre que sigui possible per eradicar continguts sexistes, estereotipats, discriminatoris i racistes als mitjans de comunicació i estimular la seva funció com a promotors de relacions i responsabilitats igualitàries entre dones i homes"*

El document, signat també per Espanya, torna a fer visible el compromís assumit més de deu anys enrere a Beijing, explicitant la necessitat d'abastar la qüestió de la comunicació en relació amb els drets humans de les dones<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pel text del Consens de Quito, vegeu: <http://www.mujeresdelsur.org.uy/xcepal07.pdf>

#### **4. El marc teòric: identitats i rols de gènere a l'ordre social de gènere**

Abans d'analitzar, al llarg de l'informe, els mecanismes pels quals els mitjans de comunicació produeixen i reproduïxen les relacions de gènere, en aquest apartat s'aclareixen alguns conceptes relatius a la desigualtat de gènere. La intenció és la de proveir un marc conceptual útil com a instrument interpretatiu durant la lectura continuada de l'informe, i que faciliti la comprensió dels mecanismes de reproducció de les relacions de gènere als mitjans de comunicació i la seva influència en l'estructura de desigualtat de gènere de la societat.

La Conferència de Beijing, acord clau a l'hora de parlar de comunicació i relacions de gènere, va identificar dues grans problemàtiques: la representació de les dones estereotipada i sexista als mitjans, i la qüestió de l'absència de les dones a l'estructura i la direcció dels mitjans de comunicació.

Pel que fa a aquest darrer aspecte, les dades relatives a la presència de dones als mitjans de comunicació mostren la desproporció entre sexes. La presència de les dones a l'estructura dels diferents mitjans de comunicació segueix sent pobra, malgrat l'àmplia presència femenina a les facultats de comunicació. Pel que fa a Catalunya, el 2002 les dades indicaven que les dones representaven el 34,7% del personal dels diferents mitjans (premsa, televisió, ràdio, agències de notícies) i que, en pujar a la piràmide jeràrquica, es constata una menor presència femenina (només el 22,7% dels càrrecs eren dones)<sup>2</sup>.

Des dels anys setanta, la infrarepresentació de les dones a les estructures i a les direccions dels mitjans de comunicació provoca un debat en el marc de la teoria i de la pràctica feminista. La discussió s'ha centrat en si una presència més gran de les dones a les jerarquies dels mitjans podria o no influir en l'elaboració de continguts menys sexistes. Encara que és reconeguda la necessitat d'una "massa crítica" del 30% perquè un grup de pressió pugui tenir algun poder d'influència en un organisme, no està demostrat per cap estudi que les periodistes, pel simple fet de ser dones, tinguin una preocupació més gran per la representació no estereotipada de les dones i dels homes (López Deu, 2004).

Malgrat això, l'experiència diària als mitjans dona alguns indicis per interpretar la situació actual<sup>3</sup>. L'atenció a les desigualtats de gènere i a la visibilització de les experiències de les dones depèn de la sensibilitat de cada professional. En general, són les periodistes les que es mostren més preocupades per aquests aspectes i manifesten el seu interès en solucionar-los. Els testimonis recollits per l'elaboració de l'informe coincideixen, en bona part, en el fet que els homes no consideren una prioritat informativa tractar les desigualtats de gènere com a problemes actuals de la societat.

Així, de l'experiència quotidiana en resulta que les persones sensibilitzades amb els temes d'igualtat de gènere acostumen a ser dones. Però tampoc aquestes ho són en proporcions gaire elevades, com ho demostra la dificultat d'incorporar aquest tema a la feina diària dels professionals, tant siguin homes com dones. Si els valors i el sistema de creences d'una societat es configuren al voltant del sexisme i dels estereotips de gènere, totes les persones que formen part d'aquesta mateixa societat estan influïdes per ells. D'aquí sorgeix la necessitat de fixar-nos en el contingut de la representació, més que en el sexe de qui la produeix. Una qüestió és la presència i la posició en la jerarquia de les dones que treballen als mitjans, i una altra és la representació que aquests mitjans fan de les dones i de la reproducció de les relacions de gènere. Aquest informe es centra en aquest segon aspecte.

Però, què s'entén per reproducció d'un ordre social de gènere per part dels mitjans? Hi ha dades recents que ens poden ajudar a emmarcar l'assumpte.

El darrer informe del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), de març 2009, destaca que les dones apareixen als informatius un 27,5% davant del 72,5% dels homes<sup>4</sup>. La presència de les dones només s'acosta a la dels homes en salut, educació i societat (el 47,4%, el 33,9% i el 32,6% de temps de paraula de les dones, respectivament). En canvi, en assumptes de feina, economia i crònica política, la presència de les dones se situa per sota de la mitjana (24,5%) del conjunt dels sectors.

A l'informe del 2007 de l'Institut Català de les Dones (ICD), que recull les queixes de la ciutadania en relació a la representació estereotipada de dones i homes, destaca la presència massiva de missatges que presenten a les dones com les úniques responsables de les feines de la llar i que mostren els homes com incapaços de portar a terme aquestes mateixes tasques. A més a més, l'ICD denuncia que el cos de les dones es continua utilitzant com a reclam publicitari. Les dones venen, i els seus cossos són mitjans útils de promoció comercial.

Aquestes dades tan actuals confirmen les declaracions de la Plataforma d'Acció de Beijing de fa gairebé quinze anys: els mitjans "no ofereixen una imatge equilibrada dels diversos estils de vida de les dones"; "els programes (. . .) insisteixen

en presentar les dones en els seus papers tradicionals"; "la projecció constant d'imatges negatives i degradants de les dones als mitjans de comunicació" (Plataforma de Beijing, punt J, paràgraf 236).

Una atenta mirada a les dades revela que les dones continuen sent representades en la majoria dels casos com a mestresses de casa, com a objecte de plaer masculí, com a éssers passius el valor dels quals es basa en l'aspecte físic. També els homes, per regla general, són representats seguint estereotips de força, domini, acció constant i incapacitat d'ocupar-se de l'atenció a les famílies.

Els mitjans de comunicació són, al mateix temps, reproductors i creadors dels patrons femenins i masculins, és a dir, del que socialment i cultural es considera intrínsec del fet de ser dona i de ser home. Les persones construeixen la seva pròpia identitat de gènere, femenina o masculina, assumint les normes, els valors i les actituds de la identitat corresponent. Així, s'interioritzen les pautes necessàries per satisfer les expectatives relatives al gènere (Cobo, 2004).

El concepte de gènere ajuda a desvelar la naturalesa social i cultural dels elements que el sistema de valors i creences ens presenten com a biològics. Les característiques "pròpiament" femenines o "pròpiament" masculines no són atribucions genètiques i biològiques, són prescripcions socials i culturals. Pertànyer al sexe femení no comporta característiques innates no modificables, el que dibuixa un horitzó de llibertat molt més ampli per a les individualitats que es puguin desenvolupar fora del rígid binomi masculí-femení.

<sup>2</sup> Dades elaborades per Juana Gallego a partir de l'Anuari de la Comunicació del 2002 del Col·legi de Periodistes de Catalunya (Gallego, 2004: 57).

<sup>3</sup> Aquestes observacions es basen en les entrevistes fetes amb ocasió de l'elaboració de l'informe, el maig de 2009.

<sup>4</sup> Aquestes observacions es basen en les entrevistes fetes amb ocasió de l'elaboració de l'informe, el maig de 2009.

<sup>4</sup> Les dades provenen d'un estudi quantitatiu dels informatius de sis televisions catalanes (TV3, 3/24, TVE Catalunya, 8tv, Barcelona TV i Badalona TV) portat a terme entre l'1 d'octubre i el 31 de desembre de 2008.

Així la representació estereotipada afecta el conjunt de la societat, tant a dones com a homes, en transmetre una imatge limitada que encasella en pautes de feminitat i masculinitat estrictes i establertes.

El concepte de gènere ens il·lumina sobre la naturalesa relacional d'aquest binomi femení-masculí. El fet de ser dona s'ha construït des de la idea de l'"alteritat", és a dir, que la dona no es percep com un jo complet, sinó que es veu a ella mateixa com a objecte definit en relació amb un altre, el que genera una relació d'inferioritat respecte a un subjecte universal de referència masculí. El femení i el masculí no solament s'entenen de manera diferent sinó també de manera jeràrquica. Per tant, s'ha d'introduir una nova variable: la del poder, que defineix relacions desiguals.

De fet, en assignar a les dones el paper de cuidadores exclusives de la llar (female housekeeper), associat a la maternitat, se'ls ha consagrat a l'àmbit domèstic-privat, mentre que assignant als homes el sosteniment de la família, associat al guanyador de pa (male bread winner), se'ls atribueix l'espai públic-polític com a espai privilegiat d'actuació.

És així com la dicotomia masculí-femení implica la dicotomia públic-privat que garanteix una distribució dels recursos econòmics, socials i culturals d'acord amb el gènere. L'esfera pública és la del poder polític, de la ciutadania i del treball productiu, mentre que l'esfera privada és la de l'àmbit de la domesticitat i del treball greu, exercit gratuïtament pel fet que es considera part de la naturalesa femenina.

Els estereotips, les asimetries, el llenguatge de les representacions dels mitjans que s'analitzen s'han d'interpretar en connexió amb l'estructura jeràrquica de la societat. La referència constant a l'ordre social de gènere ajuda a donar possibles explicacions a preguntes que d'una altra manera serien de difícil interpretació: per què les dones segueixen absents en els mitjans de comunicació dels àmbits relatius al poder polític i econòmic malgrat la seva creixent presència en els llocs de poder reals?, per què el cos de la dona es continua tractant com un objecte comparable amb qualsevol cotxe, moto o cervesa?, per què costa tant representar a com protagonistes les dones, i costa tant representar els homes com a cuidadors de les relacions afectives?

Els mitjans de comunicació no són un simple reflex de les desigualtats socials, sinó que també són agents actius en la construcció d'asimetries i desigualtats de gènere (Van Dijk, 2000). Si s'admet que els mitjans de comunicació són agents centrals en la perpetuació de l'estatus quo, proposar idees perquè incorporin una perspectiva de gènere en les seves actuacions resulta útil des d'una òptica de canvi i per tal que s'avanci cap a una més gran igualtat de gènere.

Per tant, l'enfocament de gènere permet contextualitzar els mitjans i les seves actuacions per conèixer quines són les causes estructurals dels tractaments desiguals i estereotipats de dones i homes. La incorporació de la perspectiva de gènere obre la possibilitat d'una representació de la realitat més complexa, més justa, menys discriminatòria i limitadora per la ciutadania. I, en definitiva, més d'acord amb la realitat actual.

**5. Els mitjans i el poder de representar:  
eixos de l'anàlisi**



**En aquest apartat s'analitzen alguns elements rellevants a l'hora d'examinar com els mitjans de comunicació audiovisuals representen les dones i reproduïxen les relacions de gènere.**

A la primera part, sobre la base d'algunes dades quantitatives, s'analitza l'absència de les dones a l'espai informatiu principal dels mitjans audiovisuals, el telenotícies, subratllant també la presència asimètrica d'homes i dones segons el tipus de notícia.

La segona part del capítol està dedicada a l'anàlisi d'alguns elements clau en els mecanismes de representació dels mitjans audiovisuals: l'androcentrisme, el llenguatge sexista i els estereotips de gènere.

## 5.1 invisibilització de les dones i “guetització” dels temes femenins

A la Conferència de Beijing de 1995 es van presentar els resultats del primer monitoratge mundial sobre la presència de dones i homes als informatius de premsa, ràdio i televisió. Es van analitzar les notícies a 71 països d'un dia de gener de 1995, produint una gran quantitat de dades amb les que analitzar la representació asimètrica entre sexes. A la Conferència de Beijing es va reconèixer la importància dels monitoratges dels mitjans com a eines útils per identificar les desigualtats. La Plataforma d'Acció de Beijing va exhortar a seguir amb aquests estudis i “encoratjar l'establiment de grups d'observació capaços de monitoritzar i consultar amb els mitjans per tal d'assegurar que les necessitats i interessos de les dones es reflecteixin de forma apropiada” (Plataforma Beijing, punt J, paràgraf 242a). Aprofitant l'impuls del primer monitoratge mundial, se'n van fer dos més, l'últim realitzat al febrer 2005, amb la participació de 76 països.

A Espanya, les dades de l'últim monitoratge del 2005 van ser recollides per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya amb la col·laboració de la Red Española de Periodistas. El 16 de febrer de 2005, dia de la recollida de dades pel monitoratge mundial, la proporció de representació entre sexes, en forma de persones entrevistades o objecte de les notícies, va resultar ser d'1 a 5, és a dir, 21% de presència de dones davant d'un 79% d'homes. La dada espanyola millora un punt el percentatge: 22% de representació de dones i 78% d'homes. Segons aquestes dades, a la televisió, les dones tenen una presència més gran, respectivament del 22% a nivell global i del 23% a nivell espanyol.

Pel que fa a les dades relatives a Catalunya, objecte d'aquest estudi, es confirma l'escassa presència als informatius de les dones en comparació amb la dels homes. Les dades més recents estan recollides a l'últim estudi quantitatiu publicat al març del 2009 pel CAC, on s'analitzen els telenotícies de sis televisions durant un període de tres mesos. La presència de les dones és d'un 27.5%, davant del 72.5% de presència masculina. De fet,

resulta que més de la meitat de la unitat informativa es refereix exclusivament als homes, el 39.5% fa referència a dones i homes indistintament i un 8.7% només esmenta les dones. L'informe aprofundeix aquestes dades i revela que la mitjana de temps de paraula de les dones és de 28 segons, comparat amb els 44 segons dels homes. El 13% del temps de paraula de les dones està protagonitzat per dones de les quals no s'esmenten el nom i cognom, davant d'un 4.9% d'homes en la mateixa situació d'anonimat.

Sembla clar que les dades demostren que les dones estan absents dels àmbits informatius de les televisions. Encara que representin més o menys la meitat de la població, tenen una presència quotidiana a les notícies de menys d'un 30%.

Però els números ens diuen alguna cosa més que l'absència. Continuant amb els informatius, les dades mostren que les dones, quan apareixen a la televisió, ho fan en determinats sectors, als “guetos informatius” (Berganza, 2004), i que hi ha d'altres espais que els resulten gairebé inaccessibles.

Encara que la presència proporcional de les dones sigui menor a tots els sectors informatius, segons l'informe del CAC, en el sector salut les dones arriben a tenir un percentatge de temps de paraula a les notícies gairebé igualat amb els homes (47.4%), seguit del sector educació i ensenyament (33.9%), i de societat (32.6%). A l'altre extrem es troba la crònica política, amb el percentatge més petit de temps de paraula de les dones (10.9%), seguit de l'esport (13.2%), el sector de l'economia i negocis (19.3%) i el sector treball (23.9%).

Els temes de política i economia, marcadament públics, estan reservats als homes mentre que a les dones els competeixen els àmbits de l'ensenyament, de la salut i els temes socials. Tot això forma part de la divisió sexual del treball, és a dir, que l'espai femení és el domèstic mentre que el masculí és el públic, amb les opcions diferenciades que això implica pel que fa a l'accés als recursos i les oportunitats que aquests generen.

Els mitjans de comunicació continuen estructurant estrictament la presència d'homes i dones segons els espais que l'ordre social de gènere atribueix a cada persona. En aquest sentit, la televisió contribueix, juntament amb la família i l'escola, a transmetre un sistema simbòlic pel qual les dones no tenen la mateixa legitimitat que els homes per estar als espais públics. I això encara que les dones estiguin de forma massiva en el món laboral, a la política i a les universitats.

De fet, analitzant les dades de l'Informe del CAC, resulta que en l'àmbit de les notícies relacionades amb la política, les dones obtenen un temps de paraula del 15.5% davant del 84.5% del temps dels homes. Comparant aquesta dada amb la presència real de les dones a les institucions polítiques, el CAC conclou que no hi ha una representació adequada de la realitat. El 15% de temps de paraula no correspon a la quantitat de dones polítiques a Catalunya, que oscil·len entre el 29.3% d'alcalduesses i regidores i el 55.5% de tècniques-administratives de l'Ajuntament de Barcelona.

D'un costat, els mitjans de comunicació són un mirall de la desigualtat de la societat i, de l'altre, tenen un rol actiu en la pròpia creació de l'imaginari simbòlic col·lectiu.

Els sectors considerats més importants a la nostra societat són els que gaudeixen de més prestigi en la cultura periodística. Les notícies considerades “dures” són les notícies d'economia, política i relacions internacionals, mentre que les notícies “toves” són les de cultura i societat. De fet, les dones només aconsegueixen tenir un espai a les notícies menys considerades pel món del periodisme (Gallego, 2002).

En definitiva, els mitjans de comunicació audiovisual reproduïxen la invisibilitat social, política i cultural de les dones, reforçada també amb la seva absència a les notícies.

## 5.2 La manera de representar: l'androcentrisme

Un cop comentades les dades relatives a la presència/absència de les dones als mitjans de comunicació, la qüestió que cal dilucidar ara és ¿com es representa a les dones? I, quan es fa ¿en què es diferencia la seva representació de la dels homes?

Les dades exposades anteriorment demostren que la mirada amb la que la indústria mediàtica construeix la realitat és androcèntrica i reflecteix l'androcentrisme sobre el que es fonamenta la societat (López Díez, 2001).

L'*androcentrisme* que estructura la societat ens acostuma a tots a considerar el masculí com universal, com el terme representatiu del "tot". Això comporta que quan es parla dels assumptes que afecten el conjunt de la societat, sembla normal que siguin els homes els que protagonitzen la notícia, englobant també les dones. Les dones, tanmateix, són adequades per transmetre missatges que tenen alguna cosa a veure amb els "assumptes de dones", perquè les dones simbòlicament només representen el "grup dones" i no el grup universal.

Per exemple, si analitzem la programació de les televisions, s'aprecia com la veu "en off" tant de la publicitat com dels programes, és majoritàriament masculina. Ningú no se n'adona, ja que totes les persones es senten representades per aquesta veu. Tanmateix, una veu femenina no té connotació universal i només s'usa per a assumptes considerats d'interès per les dones.

Utilitzant una metàfora de Juana Gallego, les dones són com un equip visitant que juga en un camp contrari. L'autora subratlla el contrast entre el NOSALTRES i l'ELLES que utilitza la premsa escrita per referir-se als homes i a les dones, però aquesta actitud es pot generalitzar pel conjunt dels mitjans de comunicació (Gallego, 2007). El fet de ser part de l'equip contrari té una conseqüència fonamental: no dona la mateixa legitimitat, ser un "objecte observat" que ser un "subjecte que actua".

L'androcentrisme crea un grup principal, el masculí, que constitueix el terme de referència per al grup "altres", és a dir les dones, homogeneïtzant la societat en estàndards uniformes. L'androcentrisme comporta també que el col·lectiu de dones sigui considerat com un *unicum* i s'associï amb altres grups humans socialment infravalorats: els ancians, les dones, els immigrants, els homosexuals. Així les dones queden relegades a un grup separat i homogeni, sense tenir en compte l'existència de les ancianes, de les immigrants i de les lesbianes (Bengoechea, 2004).

L'androcentrisme es detecta en molts àmbits connectats amb els mitjans de comunicació audiovisual, entre ells, per exemple, la medició de l'audiència. Estudis de camp (Menéndez, 2008) han demostrat com les anàlisis habituals sobre l'audiència només tenen en compte una dimensió, és a dir, que les persones televidents mirin o no la televisió. Aquesta dimensió única no té en compte que hi ha hàbits diferenciats dins de l'audiència i que les dones acostumen

a tenir maneres específiques de mirar la televisió. De l'estudi se'n desprèn que les dones, moltes vegades, estan davant de la televisió solament per acompanyar la família. Altres vegades veuen la televisió mentre estan exercint les tasques domèstiques, o de nit, per descansar. Tot això no es té en compte, relativitzant el valor de les mesures quantitatives, per les quals el simple fet que la televisió estigui encesa pressuposa que les persones l'estiguin atenent.

L'androcentrisme es percep clarament si s'estudia el llenguatge. El llenguatge és l'instrument clau de representació als mitjans. Les paraules que s'utilitzen per descriure un esdeveniment, juntament amb les imatges, són els instruments centrals per definir la realitat i anomenar les coses i els fets. El llenguatge és una qüestió de poder i la capacitat d'anomenar la realitat i de crear-la és una competència que ha estat atribuïda, a les societats patriarcals, al masculí. Per això, la qüestió de la llengua sempre ha estat present a les reivindicacions del feminisme i dels moviments de dones (Vargas, 1998).

En el llenguatge s'utilitza el gènere gramatical masculí per fer referència a un subjecte universal que comprèn tant els homes com les dones, identificant el mascle amb la humanitat. Aquest assumpte és objecte d'atenció i se n'han publicat nombrosos manuals que tracten el tema i donen pautes i suggeriments alternatius més enllà d'afegir l'article femení: es tracta de canviar la mirada i, conseqüentment, l'ús del llenguatge.

Utilitzar un llenguatge no sexista significa fer un esforç per buscar fórmules alternatives que no limitin de forma androcèntrica la nostra manera d'anomenar el món i les persones. En aquest sentit, utilitzar fórmules genèriques és una eina útil: es pot escollir, per exemple, dir infància en lloc de nens i nenes, o joventut en lloc de les joves i els joves. La transformació en l'ús del llenguatge precisa d'un treball constant per poder canviar maneres estructurades de pensar i d'anomenar que estan profundament arrelades.

### 5.3 La manera de representar: els estereotips

**Les dades quantitatives han demostrat la infrarepresentació de les dones en els sectors considerats “durs” de la informació, tant a nivell internacional com a nivell català. Però, més enllà dels números, és important també analitzar com es representen les dones a la política i a l'economia, o en els sectors de salut i societat; com es diferencia aquesta representació de la dels homes; quins estereotips s'identifiquen.**

Com s'ha mostrat abans, segons les dades de l'informe del CAC, les notícies de crònica política dels informatius són les que presenten la distància més gran entre la proporció de temps de paraula de les dones (15.5%) i dels homes (84.5%). Les anàlisis qualitatives de les representacions descobreixen d'altres elements. El cos, l'aspecte i el vestuari són factors centrals a l'hora de representar les dones polítiques, mentre que aquest tipus de qualificació, basada en l'aparença, no s'acostuma a aplicar als homes polítics (Berganza, 2004). A més a més, els mitjans de comunicació, en particular la premsa, revelen una tendència a referir-se sovint a les polítiques sense cognoms i tallant-los el nom, cosa que no s'acostuma a fer amb els polítics.

Així que, a la representació de l'espai públic per excel·lència, a la política, s'uneix l'atenció a l'aspecte físic amb la familiaritat en el tractament, com a elements d'una representació asimètrica. La menor legitimitat que les dones pateixen en un espai que no se'ls atribueix com a “natural” fa que la seva presència es valori a través d'elements aliens a la seva conducta política, factor que passa a un segon pla, ocultant les actuacions i donant el protagonisme a les aparences.

Si s'aplica la regla de la inversió, aquest tipus de pràctica sexista es fa evident. Com suggereix la guia d'estil “*Sexismo y redacción periodística*” (Poncel, 2003) cada cop que es concep un text periodístic s'hauria de pensar si la referència a l'aspecte físic o a la indumentària s'estaria fent també en el cas que el protagonista de la notícia fos home. A la majoria dels casos resultaria estrany fer aquests tipus de comentaris descrivint un home, encara més si té l'autoritat d'un càrrec polític.

L'economia és l'altre sector refractari a la presència de les dones. El temps de paraula de les dones, respecte als homes, en aquest sector, segons les dades de l'informe del CAC, es situa entorn al 25%. Afinant la mirada es detecten d'altres elements significatius. Resulta que la presència és

més equilibrada entre els sexes quan apareixen persones treballadores de les quals no se n'especifica el càrrec. En aquest cas el percentatge de representació es reparteix entre un 41.1% de les dones i un 58.9% dels homes. El percentatge és menys equilibrat quan apareixen a la pantalla representants de les petites i mitjanes empreses: les dones tenen un temps de paraula del 29.6%, davant d'un 70.4% dels homes. En la representació de les grans empreses i les multinacionals el temps de paraula està monopolitzat pels homes (90.5%), davant d'un 9.5% de les dones.

Més enllà dels números, com en el cas de la política, el que els mitjans de comunicació reproduïen y reforcen és l'androcentrisme i el monopoli masculí del sector econòmic.

Les dones no apareixen com a protagonistes a les notícies econòmiques, ocultant la seva aportació al sistema econòmic. Quan es parla d'elles en aquest sector, es fa a partir de les seves característiques físiques, igual que succeeix en el sector polític. Moltes vegades es presenten pel seu estatus vicari, és a dir, pel fet de ser la filla, l'esposa o la parella d'algun mascle, agreujant la idea de dependència que s'atribueix a les dones. Novament, prevalen factors que no estan relacionats amb les activitats d'aquestes professionals: la importància de l'aparença física i de la vida familiar i privada converteixen en espectacle les notícies, deslegitimant els seus protagonistes. La serietat necessària per tractar temes als que es dona una importància social substancial, como són els temes econòmics, no es manifesta en les poques ocasions en què les protagonistes de les notícies són dones.

Els estereotips de la imatge de les dones i dels homes es manifesten també als sectors en que la presència és més paritària, segons les dades de l'informe CAC. Així, al sector de la salut, les dones estan representades més com a usuàries del servei (56.1% del temps de paraula) que com a part del personal prestador del servei (27.6% del personal mèdic, d'infermeria, farmacèutic o altres càrrecs).

D'igual manera, mentre que entre el personal d'infermeria els homes no estan representats, estant el 100% del temps de paraula ocupat per dones, entre el personal mèdic el temps de paraula de les dones és molt inferior al dels homes (21.2% contra un 78.8%). Aquesta dada subratlla la força dels estereotips masculins, pels que un treball greu, com la infermeria, no es percep com adequat a l'essència del “ser home”.

També a l'altre sector, el de **l'educació i ensenyament**, en que les dones tenen una representació més paritària amb els homes, es detecta la mateixa distància entre les dones com a professionals i les dones com a usuàries. De fet, el temps de paraula de les estudiants és gairebé el mateix que el dels estudiants (49.2% contra un 50.8%), mentre que les educadores/professores tenen un percentatge molt més baix de representació en comparació amb els seus companys homes. A més a més, les dades de referència d'aquest col·lectiu mostren una marcada diferència en la presència de dones i homes segons el tipus de titulació: el professorat que figura amb titulació universitària està format majoritàriament per homes (85.1%).

Així, a l'hora d'analitzar les dades relatives tant al sector de la sanitat com al de l'ensenyament, es troben els mateixos biaixos de gènere que es detecten als sectors en que les dones estan gairebé ocultes. Els biaixos de gènere fan que els homes estiguin representats majoritàriament com a professionals, mentre que les dones ho acostumen a estar com a usuàries d'un servei determinat. De manera més subtil es continua ocultant el protagonisme de les dones, donant una imatge de passivitat que s'ajusta amb el sistema simbòlic de gènere que estructura la societat.

De fet, es poden resumir alguns elements qualitius detectats respecte a la representació de dones i homes, analitzant-los des d'una perspectiva de gènere:

► **La infrarepresentació de les dones als mitjans de comunicació.** El mateix ordre social de gènere es basa en l'exclusió de les dones en l'exercici d'una ciutadania plena. En un sistema en què les relacions de gènere es basen en una desigualtat en l'accés i el control dels recursos, els mitjans de comunicació operen com agents clau en el manteniment de les jerarquies de poder. Més enllà dels

avenços fonamentals de les dones en el camí cap a una igualtat real, la societat continua estructurant-se en base a relacions desiguals de poder. Els mitjans de comunicació audiovisual, per regla general, reproduïen aquesta estructura, contribuint a la conservació i enfortiment d'un sistema profundament injust.

► **Els biaixos de gènere en la representació dels diferents àmbits d'informació.** Sectors com l'economia o la política són els sectors que més prestigi social tenen. La divisió entre esfera pública i esfera domèstica sobre la que es basa la societat ha assignat a l'estil masculí, com a espai “natural”, la primera esfera, deixant en una posició de subordinació el femení, “naturalment” associat al domèstic-privat. Aquest repartiment d'esferes es reproduïu i s'alimenta poderosament a través dels mitjans de comunicació, alhora que explica la reticència en la representació de dones als espais que no els corresponen segons l'ordre social de gènere. I, quan les dones estan presents en determinats llocs de poder, es disminueix la seva professionalitat centrant l'atenció en elements aliens a les responsabilitats de la feina que exerceixen.

► **Androcentrisme.** Els mitjans de comunicació audiovisual parlen des del punt de vista masculí, considerant allò masculí com a subjecte universal al voltant del qual es mesuren i es representen “les altres”, és a dir les dones. Aquesta visió androcèntrica és el fonament a través del qual els mitjans miren i reconstrueixen la realitat. Així, els instruments que serveixen per aquesta reconstrucció, com les imatges i el llenguatge, constitueixen elements fonamentals en la transmissió i perpetuació d'un sistema androcèntric.

► **Els estereotips de gènere i el sexisme.** La creació del masculí i el femení, dels rols i els estereotips associats, són centrals en la socialització de gènere de cada persona. Les pautes de gènere guien i limiten la vida personal en base al que “s'ha de fer” i a “com s'ha de ser” a compte de la pertinença a l'un o l'altre sexe. Els mitjans de comunicació utilitzen els estereotips com a eina clau d'una comunicació ràpida i directa, així com també una versió simple i consensuada de la realitat (Altés, 2004).

## **6. Els mitjans de comunicació audiovisual i els seus mecanismes de control a Catalunya**



**La primera part d'aquest informe ha plantejat el marc internacional de referència respecte als drets de les dones i els mitjans de comunicació i ha analitzat qualitativament algunes dades relatives a les televisions a Catalunya.**

En aquesta segona part s'introdueix un panorama sobre els mitjans de comunicació audiovisual i els seus mecanismes de control a Catalunya. El primer apartat il·lustra alguns elements de la història i de les funcions de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, l'ens que gestiona el servei de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya, i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, l'organisme públic independent encarregat del control del sector audiovisual. Més endavant, es centra l'atenció en els mecanismes reguladors dels mitjans audiovisuals a Catalunya, tant pel que fa a normativa com als instruments d'autoregulació, i es dedica un apartat a les actuacions de l'Institut Català de les Dones.

L'última part es basa en les entrevistes realitzades durant el mes de maig 2009, a algunes persones professionals del sector de la comunicació audiovisual. La intenció és la de connectar els assumptes analitzats a l'informe amb la realitat diària del treball en els mitjans. Després d'haver analitzat les normes i els mecanismes d'autoregulació, resulta central saber si els mitjans de comunicació han incorporat les directrius i les orientacions sobre això. És central el tema de l'absència de les dones en alguns sectors de la informació?, hi ha consciència del paper dels mitjans en la perpetuació dels estereotips?, i s'identifiquen possibles perspectives que permetin fer avenços efectius?

## 6.1 La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El 1983 el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 10/1983, per la qual es creava la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió que, el 2007, va canviar el seu nom pel de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) és un ens públic mitjançant el qual la Generalitat de Catalunya exerceix les seves funcions de gestió de les emissores públiques de televisió (Televisió de Catalunya) i de ràdio (Catalunya Ràdio). L'estructura i les funcions de la CCMA han estat ampliadades i modificades per la Llei 11/2007.

Actualment la CCMA s'organitza al voltant de tres òrgans:

► El **Consell de Govern** és el principal òrgan de gestió. Està compost per 12 persones, tres de les quals són dones, nomenades pel Parlament de Catalunya en col·laboració amb el Consell de l'Audiovisual, amb un mandat de sis anys. Les funcions d'aquest òrgan són molt àmplies i inclouen les decisions sobre el pressupost, el personal, les directrius de programació i la memòria anual. La Presidència del Consell representa el CCMA en el conjunt dels actes públics.

► La **Direcció general** és l'òrgan executiu del CCMA, nomenat pel Consell de Govern, que s'encarrega de complir amb els acords i les decisions adoptades per l'òrgan de govern. Actualment aquest càrrec l'ocupa una dona, la periodista i empresària Rosa Cullerell i Muniesa.

► El **Consell Assessor de Continguts i de Programació** assisteix als altres òrgans en la definició i l'avaluació de les polítiques i de les estratègies de programació de la CCMA. Està format per 21 persones (set dones), elegides pel Parlament de Catalunya per representar el conjunt de la societat catalana. Inclou el sector professional, educatiu, de les associacions de la societat civil, d'usuaris i representants del personal de la CCMA.

Les relacions econòmiques entre la CCMA i el Govern s'estableixen gràcies al Contracte Programa, que és un instrument financer establert pel Parlament. Va ser signat per primera vegada el 2002 i actualment cobreix el període 2006-2009.

La Llei 2/2000 va crear la primera autoritat independent reguladora del sector audiovisual de l'Estat, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Actualment, a nivell central, no hi ha un organisme independent de control de les actuacions dels mitjans de comunicació, i només a altres dues comunitats autònomes (Andalusia i Navarra) hi trobem òrgans d'aquesta mena.

El CAC és un organisme públic format per deu persones, nou de les quals són nomenades pel Parlament, i la Presidència pel Govern de la Generalitat. Totes aquestes persones tenen un mandat de sis anys no renovable.

El CAC té la competència sobre els continguts de la programació dels mitjans audiovisuals autonòmics i locals, tant públics com privats, qualsevol que sigui el seu format d'emissió. Per portar a terme les seves funcions, la llei atorga al CAC una sèrie de potestats. Primer, del CAC poden emanar reglaments, denominats Instruccions generals, que desenvolupen la legislació i que són vinculants per als prestadors de serveis. Segon, el CAC pot imposar les sancions que són previstes per la legislació i també té la facultat de requerir informacions i demanar la compareixença dels prestadors de serveis, en el marc de les seves facultats d'inspecció. En aquest marc de les accions de control, la CCMA ha de presentar-se periòdicament davant del CAC.

Dels deu membres del CAC, només dues són dones. Una d'elles, Dolors Comas d'Argemir, té com a àmbit de responsabilitat el "tractament de gènere" i, a més a més, és la presidenta Mesa per la Diversitat, que tracta temes relatius a la representació, per part dels mitjans de comunicació, de les persones estrangeres i immigrants.

Hi ha dues dones als vèrtexs de l'estructura dels mitjans de comunicació a Catalunya. D'una banda, la presidenta de la CCMA, Rosa Cullerell, i, per l'altra, la presidenta de TV3, Mònica Terribas. La presència d'aquestes dos periodistes en càrrecs directius tan importants és un bon exemple des del punt de vista de la superació del sostre de vidre que impedeix que les dones arribin a determinades jerarquies laborals.

És significatiu que la CCMA tingui una dona a la direcció, però també ho és que els altres dos òrgans de govern siguin lluny de tenir una representació paritària entre homes i dones. En aquest sentit, tenir una dona al vèrtex més alt de l'estructura de poder és una cosa molt visible i amb un gran impacte d'imatge, però és important també centrar l'atenció en la composició dels òrgans de gestió principals, per esbrinar si a aquest nivell la presència continua sent un patró majoritàriament masculí.

Per altra banda, ja a la primera part de l'informe s'ha assenyalat com a nus central del debat si la presència d'una dona porta implícit un canvi en la pràctica i en les polítiques. Es remarca que la mera presència de dones en alts càrrecs de gestió no implica automàticament una actitud o preocupació més gran cap als temes d'igualtat de gènere. La importància, més enllà del sexe, és la consciència i sensibilitat personal cap a una transformació de les relacions de gènere que, cal no oblidar, són relacions de poder.

## 6.2 Les potencialitats de la normativa

A les normatives s'hi troben possibilitats per desenvolupar una disciplina del sector que incorpori la perspectiva de gènere als mitjans de comunicació. En aquest apartat es fa referència a l'Estatut de Catalunya, al Pla de Polítiques de Dones del Govern de la Generalitat i a les lleis del sector audiovisual, per subratllar que a Catalunya hi ha una base legislativa sobre la qual és possible construir una manera diferent de fer periodisme. La manca és que, ni els instruments d'autoregulació ni les persones del ram, no incorporen aquests elements normatius al funcionament dels mitjans i al treball diari de periodista. Justament per això aquest apartat es denomina "potencialitats": perquè les indicacions de les normatives són possibilitats de canvis que cal implementar.

L'Estatut d'Autonomia de Catalunya del 2007 fa referència a "Els mitjans de comunicació social" entre els seus principis rectors, afirmant que els poders públics han de garantir que els mitjans transmetin una informació "veraç i uns continguts que respectin la dignitat de la persona i el pluralisme polític, social, cultural i religiós" (Estatut d'Autonomia, art.53).

Encara que l'Estatut no especifiqui la necessitat d'una atenció especial cap a la igualtat de gènere en el sector audiovisual, entre els principis rectors estableix l'obligació, per part dels poders públics, d'incorporar la perspectiva de gènere a totes les polítiques públiques, el que es coneix com transversalització o *mainstreaming* de gènere. La necessitat de la introducció de la igualtat de gènere a les agendes polítiques dels governs i no només el seu tractament com a qüestió "de dones", es va explicitar a la IV Conferència Mundial de Beijing.

A més a més de ser una obligació estatutària, la transversalització és també un dels eixos prioritaris del Pla de polítiques de dones 2008-2011. Respecte a la comunicació, en el marc de les actuacions de transversalització, el Pla decreta la necessitat de promoure i donar seguiment als plans d'igualtat d'oportunitats entre dones i homes als mitjans de comunicació.

Al Pla de polítiques de dones s'identifiquen els mecanismes de transversalització que s'han desenvolupat fins aquest moment:

- ▶ La coordinació entre departaments de la Generalitat a través de les comissions interdepartamentals.
- ▶ La formació del personal de l'Administració, tant de la Generalitat com local.
- ▶ La inserció de clàusules de gènere a les convocatòries per les subvencions públiques.
- ▶ La incorporació de l'impacte de gènere al pressupost de la Generalitat.
- ▶ L'elaboració dels Informes d'Impacte de gènere per les normatives generals a Catalunya abans del dictamen del Parlament (Llei 4/2001 del 9 d'abril).
- ▶ L'aprovació de normes que obliguen a l'aplicació de criteris de paritat en la formació de consells, comissions, comitès, etc.<sup>5</sup>

Una efectiva transversalització al sector audiovisual permetria integrar l'atenció a les relacions de gènere a la mateixa organització interna dels mitjans, a les seves actuacions i a les seves emissions. És important destacar la potencialitat transformadora d'aquest article de l'Estatut en el sector audiovisual i també com a prioritat en el Pla de polítiques de dones.

La Llei 22/2005 és la que regula el sector audiovisual en el seu conjunt. A la llei es precisa, entre les missions específiques del servei públic audiovisual de la Generalitat, la necessitat de

*"La promoció activa de la igualtat entre homes i dones, que inclou la igualtat de tracte i d'oportunitats, el respecte a la diversitat i a la diferència, la integració de la perspectiva de gènere, el foment d'accions positives i l'ús d'un llenguatge no sexista." (article 26(3)(h))*

Per tant, la llei preveu un ampli ventall d'actuacions en l'àmbit de la igualtat de gènere. No només dicta la promoció de la "igualtat de tracte i d'oportunitats", sinó que també estableix la promoció de la incorporació de la perspectiva de gènere, el que implicaria un canvi profund en el conjunt dels processos, de les actuacions i de l'estructura dels mitjans audiovisuals. Juntament amb la perspectiva de gènere, la llei fa referència també a accions positives i a l'ús d'un llenguatge no sexista. En aquesta llei hi ha potencialitats per

a una atenció real a la perspectiva de gènere als mitjans de comunicació. El problema és que aquestes declaracions de principis tenen una repercussió escassa en la normativa més específica i en el desplegament d'accions més concretes.

La llei que regula els mitjans públics de comunicació de Catalunya, establint el funcionament i els principis de la CCMA, és la Llei 11/2007 que va substituir la llei creadora de la corporació de 1983. En ella no es reprèn cap dels principis continguts a la llei 22/2005 del sector audiovisual: no es fa referència ni a la igualtat de tracte i d'oportunitats entre dones i homes, ni a la incorporació de la perspectiva de gènere, ni al llenguatge no sexista o a les accions positives. Aquesta llei demostra la pèrdua d'una nova oportunitat per establir nous marcs legislatius que superin les desigualtats de gènere.

<sup>5</sup> Pla de polítiques de dones del govern de la Generalitat de Catalunya 2008-2011, pàgina 8-9.

### 6.3 Els mecanismes d'autoregulació

**Hem vist com les normes, en general, han reconegut les problemàtiques relatives a la manera de representar les dones i les relacions de gènere. Però de quina manera s'han traduït els principis generals a les pràctiques periodístiques?**

Cal centrar l'atenció cap als mecanismes d'autoregulació. A través d'aquests mecanismes s'introdueixen recomanacions que no són vinculants com les lleis, però que tenen un valor de referència ètica en les actuacions de les persones professionals del sector. Els mecanismes d'autoregulació intenten trobar un equilibri entre la llibertat d'expressió dels mitjans i el control utilitzat per a fins aliens als principis d'una comunicació lliure, no discriminatòria i democràtica. Aquests mecanismes són de particular rellevància per al foment d'una informació que s'allunyi, cada vegada més, dels estereotips de gènere.

Ja la Plataforma de Beijing plantejava l'autoregulació dels mitjans com una mesura útil per fomentar una imatge de les dones més equilibrada. A l'article 244(a) la Plataforma estableix que els mitjans de comunicació de masses han de:

“Elaborar, en la mesura que no atempti contra la llibertat d'expressió, directrius professionals i codis de conducta i altres formes d'autoregulació per fomentar la presentació d'imatges no estereotipades de les dones (...)”

Quins són els instruments d'autoregulació més rellevants en el context dels mitjans audiovisuals de Catalunya? Recullen aquests instruments els elements presents a la normativa analitzada en l'apartat anterior, com són l'atenció a la igualtat d'oportunitats, la incorporació de la perspectiva de gènere o l'ús d'un llenguatge no sexista?

Els principals mecanismes d'autoregulació a Catalunya són:

► Els Principis d'Actuació dels mitjans de la CCMA, revisats cada tres anys (l'última revisió és de març 2006), han de ser complerts en la comunicació informativa de cada empresa audiovisual. Aquests principis estableixen els objectius i els valors del servei públic de la comunicació: pluralitat, preservació de la identitat nacional i qualitat informativa. A més a més, defineixen les idees fonamentals en el tractament de la informació, és a dir, els criteris de veritat, justícia, llibertat i responsabilitat. Entre els temes d'interès específic, com són la protecció de la infantesa, la llengua, el terrorisme i les catàstrofes naturals, no es contempla el tractament de les desigualtats de gènere. Tanmateix, s'identifica la violència contra les dones com un assumpte que mereix especial

atenció en la representació i, en el marc d'aquest assumpte, s'estableix la necessitat de tractar de manera igualitària a homes i dones, evitant la reproducció d'estereotips o tòpics que contribueixin a frivoltzar, banalitzar i justificar la violència o la discriminació contra les dones<sup>6</sup>. Els estereotips de gènere es consideren reforçats també per imatges sexuals que contribueixen a l'explotació eròtica i l'objectivització de les dones<sup>7</sup>.

► El Contracte Programa vigent que, com ja s'he vist, estableix les relacions econòmiques entre la CCMA i el Govern de la Generalitat. El document, signat el juliol del 2006, abasta per damunt de tot els desafiaments de la introducció del sistema d'emissió digital terrestre (TDT), però reafirma també els principis fonamentals de la programació de la TV pública catalana: pluralitat, enfortiment de la identitat nacional i qualitat. El Contracte afegeix, entre els principis relatius a la identitat nacional, el de “promoure el respecte de la dignitat humana (...), la igualtat dels sexes (...)”<sup>8</sup>

► El Codi Deontològic del Col·legi de periodistes, que declara al seu darrer punt, el dotzè, el criteri de: **“Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raó de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia (...)”**

► Les recomanacions del CAC. Entre les últimes recomanacions s'inclou la participació de la infància i l'adolescència en els programes de televisió, les drogues i el tractament de l'anorèxia i la bulímia o els processos electorals. El 2004, el CAC va elaborar una recomanació sobre el tractament de la violència de gènere als informatius i als programes d'entreteniment televisiu, el seguiment dels quals ha estat valorat a través d'un estudi sobre els informatius de televisió durant el període d'octubre-desembre 2007. D'altra banda, i encara que no siguin recomanacions, és important remarcar els informes que el CAC dedica al tractament de les dones per part dels mitjans. Entre ells, destaca l'informe de març de 2009 sobre els informatius, que ja ha estat utilitzat en el primer

capítol, i el de març de 2008, on s'analitza el tractament de la igualtat de gènere a la programació d'algunes emissores de ràdio i de televisió públiques catalanes. A més a més, es pot destacar que el CAC, des del 2004, ha introduït la variable “sexe” als informes que redacta trimestralment sobre pluralisme informatiu en el marc de la Resolució del Parlament de Catalunya 341/VI, de 23 de novembre de 2000.

En aquest sentit, es pot concloure que l'atenció sobre la representació de la igualtat de gènere està més present a la legislació com l'Estatut d'Autonomia i la Llei 22/2005 del sector audiovisual, que a les normatives més específiques i als mecanismes d'autoregulació. En general, els documents fan referència a la no discriminació per raó de sexe (Codi Deontològic Col·legi de Periodistes) o a la igualtat dels sexes (Contracte Programa CCMA-Generalitat), però tanmateix continua sense identificar-se la reproducció de les relacions de gènere com un assumpte rellevant.

Actualment TV3 es troba en fase d'elaboració d'un llibre d'estil on es definiran les línies ètiques d'actuació pels professionals de la televisió. La formulació d'un llibre d'estil comporta oportunitats per treballar el tema de la representació de les dones i de les relacions de gènere, començant per l'obertura d'un debat sobre aquests temes. S'activarà un procés de sensibilització i d'incorporació d'aquests enfocaments en el treball diari periodístic. Un llibre d'estil és una ocasió important per sensibilitzar en una representació més respectuosa, justa i equilibrada de les dones i dels homes

Un altre procés important, encara en una primera fase, és l'elaboració d'un pla d'igualtat a la CCMA i a les empreses afiliades, com a seguiment de la Llei Orgànica 3/2007 sobre la igualtat efectiva de dones i homes. El pla estarà precedit per una enquesta interna que s'utilitzarà com a base per fer un diagnòstic de la situació de la igualtat de tracte i d'oportunitats a les empreses.

L'atenció en l'elaboració del pla es centrarà sobretot en les discriminacions indirectes, o sigui en les actituds, pràctiques o criteris aparentment neutrals però que creen una situació de desavantatge d'un sexe respecte a l'altre. Afinar la mirada cap a la detecció de les discriminacions presents a les empreses, de vegades molt subtils, és una oportunitat important. Com en el cas del llibre d'estil, caldrà avaluat en quina mesura aquests processos promouen una més

gran consciència que doni com resultat una incorporació real d'aquests temes a la feina diària de les persones professionals.

Un tema que ha tingut una rellevància cada vegada més gran és l'atenció al tractament de la violència de gènere per part dels mitjans audiovisuals. Tant els Principis d'Actuació de la CCMA com la recomanació específica del 2004 del CAC estableixen fonaments per al tractament de la violència de gènere. Sota l'impuls de les organitzacions feministes i de dones s'ha aconseguit l'assumpció d'aquest tema com un greu problema social, contra el que la societat ha de mobilitzar-se. Tot això ha encoratjat la incorporació, en els últims anys, de directrius sobre la mena de tractament que els mitjans de comunicació han de reservar al tema.

Progressivament, els mitjans estan assumint la necessitat de tractar el tema no com una qüestió passional, sinó com un fenomen que té les seves arrels en la profunda estructura desigual de la societat. Acabar amb les contínues analogies d'aquest fenomen com “crims passionals” i representar-lo com un problema social és un primer pas, juntament amb molts altres. El tractament de la violència de gènere s'ha convertit en un tema amb una més gran presència i preocupació al sector periodístic, en part per la seva gravetat i urgència social. Un pas més seria comprometre's cap al fet que una representació degradant de les dones i la perpetuació d'estereotips i rols de gènere, són també factors propulsors d'una societat més desigual i, en conseqüència, amb més violència de gènere.

Respecte a aquesta visió més completa dels factors que influeixen en la perpetuació de la violència de gènere, es pot destacar que la Llei catalana 5/2008 sobre el dret de les dones a eradicar la violència masclista, reconeix la importància d'abastar en el seu conjunt la representació de gènere per part dels mitjans. El capítol sisè, que s'ocupa dels mitjans de comunicació, es podria considerar com una potencialitat per a la incorporació d'una perspectiva de gènere en els mitjans de comunicació, més enllà de la realitat de la violència de gènere.

En aquest marc s'impulsa que el contingut dels informatius fomenti **“(...) una presència equilibrada i una imatge plural de tots dos sexes, al marge dels cànons de bellesa i d'estereotips sexistes. Difondre imatges masculines allunyades dels estereotips masclistes.” (article 23a)**

<sup>6</sup> Principis d'Actuació. Article 3.5.1

<sup>7</sup> Principis d'Actuació. Article 3.1.1

<sup>8</sup> Contracte Programa. Clàusula 2.2.2 (f)

## 6.4 Les actuacions de l'Institut Català de les Dones

Un dels objectius generals del Pla de Politiques de Dones del Govern de la Generalitat de Catalunya 2008-2011, elaborat per l'Institut Català de les Dones] (ICD), es defineix com la reducció del sexisme i de l'androcentrisme mitjans de comunicació. Aquest document de planificació política reconeix que la representació de les relacions de gènere als mitjans de comunicació és un dels eixos centrals, juntament amb la cultura i la coeducació, per impulsar canvis transformadors de les estructures i els models patriarcals.

Les actuacions previstes en el marc d'aquest objectiu general són diverses. El Pla programa accions per sensibilitzar la població sobre l'androcentrisme als mitjans de comunicació a través de l'elaboració de diagnòstics de la situació als mitjans, l'organització de jornades o seminaris i la promoció de campanyes informatives. A més a més, planteja accions dirigides a la reducció de l'androcentrisme a través de la creació d'una comissió d'igualtat d'oportunitats a la CCMA i el suport a la creació d'una agència de comunicació de dones (Objectiu específic 2.3.1).

També el Pla estableix la necessitat de visualitzar les aportacions de les dones al món de la comunicació social (Objectiu específic 2.3.2) i la promoció de l'autoria femenina en aquests àmbits (Objectiu específic 2.3.3). L'últim objectiu es dirigeix cap a accions per a l'eliminació de l'ús d'un llenguatge de continguts sexistes, discriminatoris i androcèntrics. Aquest es planteja mitjançant l'elaboració d'un llibre d'estil orientat a introduir la perspectiva de gènere als mitjans de comunicació, la formació del personal professional i la creació d'un Observatori sobre dones i mitjans de comunicació (Objectiu 2.3.4).

Per contrast amb l'estatus d'eix principal d'actuació en el Pla, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat rebrà en el 2009 aproximadament el 0.10% del pressupost total dedicat al pla.

Aquesta falta de recursos financers per implementar un eix que es presenta com a central en la política d'igualtat dels pròxims anys, exigeix reflexionar sobre les possibilitats reals d'incorporar la perspectiva de gènere als mitjans de comunicació. Independentment d'això, els projectes prevists al Pla de polítiques de dones, quan siguin desenvolupats, tindran un impacte positiu per augmentar l'atenció del sector de la comunicació cap a la igualtat de gènere.

L'ICD, en col·laboració amb l'**Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació**, elabora informes periòdics on recull les queixes i les bones pràctiques que la ciutadania envia l'ICD o l'Observatori sobre la representació de les dones als mitjans de comunicació. Pel que fa al contingut, les pràctiques positives assenyalades valoren alguns aspectes importants en l'avenç cap a una representació menys estereotipada: la presència dels homes fent feines no considerades masculines; la representació de les dones de diferents edats; i la contextualització de les dones en la pràctica esportiva o en l'àmbit professional.



## 6.5 De la normativa a la realitat dels mitjans de comunicació

A través d'algunes entrevistes fetes a persones professionals del sector, s'ha plantejat com es perceben aquests temes en el treball quotidià als mitjans de comunicació audiovisual. A continuació es presenten algunes observacions elaborades a partir de les entrevistes. No fan referència a les opinions personals de les persones entrevistades, sinó més aviat als aspectes comuns que han sorgit dels diferents testimonis.

Encara que sempre amb excepcions, la convicció més consolidada entre els professionals del sector és que els mitjans de comunicació són el mirall de la societat. La idea general és que si a la societat són els homes els que tenen el poder, els mitjans de comunicació no poden forçar la realitat perquè es doni una imatge més igualitària. El primer principi de la representació de la realitat és el de veracitat i objectivitat. No hi ha una consciència que els mitjans de comunicació tinguin una mirada androcèntrica cap a la realitat, i de que, en conseqüència, l'objectivitat en la representació és impossible.

La concepció comú és que l'absència de dones als àmbits econòmics i polítics dels telenotícies s'explica per la seva absència a la societat en aquests mateixos àmbits. L'Informe del CAC demostra el contrari, comparant la presència mediàtica amb la presència real de les dones i dels homes als diferents sectors, amb una absència generalitzada de les dones, que s'accentua en sectors com la política i l'economia.

En base a la idea comuna que els mitjans de comunicació són el reflex de la societat, no es pot desenvolupar una consciència que generi canvis en aquesta percepció. És precís reconèixer que els mitjans tenen una part de responsabilitat en la perpetuació d'un sistema simbòlic que fa invisibles les dones, per poder actuar sobre seu. Si es creu en la funció social dels mitjans de comunicació públics, és exigible un canvi en la presentació de la realitat que contribueixi a la construcció d'una societat més justa i democràtica.

Les declaracions obtingudes coincideixen en que l'atenció cap a una representació menys desigual de les relacions de gènere prové de la sensibilitat individual de les persones (gairebé exclusivament dones) cap a aquests temes. Falta la voluntat, a nivell institucional, d'avançar en aquests assumptes i, en conseqüència, són les persones particulars que, segons la seva consciència, els assumeixen en una més o menys gran mesura.

Ni la normativa ni les recomanacions del CAC i de l'ICD tenen una incidència rellevant en els mitjans de comunicació. Són altres els temes en els que les intervencions per part del CAC o d'altres organismes tenen una influència: la pluralitat política, el tractament de la immigració, la representació de la violència, la tutela dels infants.

En canvi, la infrarrepresentació de les dones, l'androcentrisme i la perpetuació d'estereotips de gènere són temes que no es perceben com a urgents. A més, són considerats temes irrelevants en una societat que considera la igualtat entre homes i dones com alguna cosa ja assolida. En aquest sentit, els mitjans són incapaços d'identificar i prioritzar aquests temes també perquè la societat no pressiona perquè això ocorri. Si de l'informe trimestral del CAC sobre pluralitat política en els mitjans audiovisuals resultés que el percentatge de temps de paraula entre els partits polítics no és equilibrat, els mitjans de comunicació serien amonestats perquè prestessin més atenció a l'assumpte. Si del mateix informe del CAC se'n desprèn que només un 10% d'actors polítics que intervenen als telenotícies són dones, la qüestió no provoca, en general, cap preocupació, ni per part dels mitjans ni per part de la societat civil.

Tampoc el llenguatge sexista i androcèntric sembla ser un tema d'interès i de preocupació pels mitjans de comunicació audiovisual. Amb alguna excepció, de les entrevistes realitzades se'n desprèn que aquest assumpte és un element que provoca resistències i que, en general, no es percep com a fonamental. La sensibilitat de cada professional respecte al tema és l'única variable important, considerant que no hi ha normes que regulin la qüestió a nivell general.

En un panorama en el qual la desigualtat i els estereotips de gènere no són detectats per les persones que fan la informació, resulta imprescindible una formació que hi faci referència. A partir de les entrevistes ha sorgit la necessitat d'aquest tipus de sensibilització, que ja es fa amb altres temes com el tractament de la immigració. Suplir la falta de formació és fonamental. Amb aquest objectiu, l'octubre de 2008 la Xarxa Mediterrània de Periodistes amb Visió de Gènere va organitzar uns tallers de gènere i comunicació. En aquests tallers hi van participar periodistes de la majoria de la premsa escrita catalana, a més de Catalunya Ràdio i TV3, representant així un moment important per a la reflexió i la sensibilització.

A les facultats de comunicació i de periodisme no hi ha, per exemple, cap esforç oficial per sensibilitzar cap a un llenguatge no sexista i, encara menys, cap a un periodisme amb perspectiva de gènere. Quan es fa és per iniciativa personal d'alguna professora. Si no es dota als professionals del sector dels instruments per detectar les desigualtats en la representació, no es pot avançar en el tema.

No es pot obviar que hi ha alguns aspectes que estan avançant. Com ja s'ha subratllat, les persones entrevistades perceben una evolució rellevant en el tractament de la violència de gènere. En aquest tema hi ha un avanç, i a través d'una atenció major a la representació de la violència poden obrir-se espais també per a una reflexió sobre la representació de les relacions de gènere.

A més, hi ha llibres d'estil i plans d'igualtat en procés d'elaboració. Aquests són elements que els mateixos periodistes perceben com a possibilitats de canvi i de conscienciació. El llenguatge no sexista, malgrat que encara estigui lluny de ser assumit i utilitzat, és també un tema que últimament ha tingut més impacte. Començar a organitzar conferències, a elaborar manuals de llenguatge no sexista i a formular llibres d'estil poden ser factors que promoguin una major presència del tema en el sector de la comunicació.

## 7. Estudi qualitatiu de cas: la sèrie *Infidels*

Als primers capítols d'aquest informe s'han fixat algunes idees clau sobre gènere i mitjans de comunicació. La primera part, després d'haver presentat la situació internacional actual, ha definit alguns aspectes de la teoria de gènere i dels instruments que els mitjans utilitzen en la seva representació asimètrica de dones i homes: la invisibilitat, la limitació en sectors informatius, el llenguatge androcèntric i sexista i els estereotips. La segona part ha centrat l'atenció cap a la realitat de Catalunya, estudiant els instruments normatius existents i els actors compromesos, incorporant les entrevistes portades a terme a les persones professionals.

Aquesta part de l'informe es dedica a un estudi de cas perquè la intenció és la d'analitzar, des d'una perspectiva de gènere, un tipus de programació que no s'ha analitzat en els primers capítols: una sèrie de ficció televisiva. L'elecció ha estat *Infidels*, una nova sèrie de TV3 que es va estrenar el passat 26 de març.

La sèrie presenta aspectes interessants. És molt recent i pot ser útil com a expressió de les més modernes tendències en l'àmbit de les sèries catalanes. És també una sèrie que té com protagonistes a cinc dones, presentant-se com un programa de ficció que vol donar veu i rellevància a l'experiència femenina. A més, el titular dona un element més d'interès, connectant de manera ambigua la vida de cinc dones amb la infidelitat.

Les sèries representen un tema d'estudi interessant en tant que són un producte que duu de forma directa a les llars temes rellevants i d'actualitat, a més d'haver de respondre a la necessitat de benefici econòmic. Al mateix temps, narren històries actuals que involucren els televidents amb una història que és propera a la seva experiència i similar al seu entorn (Menéndez, 2008). A més, el format de les sèries resulta poc estudiat en comparació amb el de la publicitat o el telenotícies, encara que com producte televisiu hagi tingut, des de últims deu anys, un èxit creixent (Clop, 2008).

L'estudi d'*Infidels* es basa en una anàlisi de gènere que revela els rols i els estereotips de gènere que sustenten l'estructura del programa, i mostra les potencialitats transformadores que un producte així pot transmetre, si és veritablement innovador.

## 7.1 La sèrie *Infidels*

*Infidels* és la nova producció de Diagonal TV, que ja havia produït sèries d'èxit de TV3 com *Ventdelplà*, i *María Almagro* (Porca Misèria) n'és la directora.

La sèrie s'emet una vegada per setmana i els capítols duren prop d'una hora. La seva presència a l'horari *prime time* li atorga un paper important en l'actual programació del canal, com a producte central de les novetats del 2009. Per a l'estudi de cas s'han revisat els primers set capítols de la sèrie: en el període que va des del 26 de març fins al 7 de maig. L'audiència, en els set capítols estudiats, ha oscil·lat entre el 18,1% del primer dia i un més o menys estable 13-14%. Cada episodi té diverses històries que es creuen entre elles, i que es resolen al final del capítol obrint al mateix temps preguntes sobre els esdeveniments successius.

La sèrie tracta de la vida de cinc amigues que viuen a Barcelona. Tenen treballs diversos i posicions socials diferents, encara que se les pot situar com part de la burgesia catalana. Totes estan involucrades en relacions sentimentals que representen un element central de la història i l'objecte principal de les seves converses. Els personatges secundaris assumeixen un paper important, en ser els companys (i en un cas, la companya) de les seves aventures amoroses. Malgrat que se'ns presenten com a dones amb vides ordinàries, les seves existències prenen trajectes imprevisibles i fora del comú.

A continuació es descriu breument el perfil de cadascuna de les protagonistes.

**La Paula** té 36 anys i, des del primer capítol, la seva vida canvia en saber que té un tumor cerebral. Fins aquell moment havia estat una periodista del sector cultura, amb una passió per l'escriptura mai desenvolupada, i estava dividida entre un marit i un amant. En descobrir el càncer pren consciència que li queden entre sis mesos i un any de vida i decideix canviar radicalment la seva manera de viure: deixa el marit, se'n va a viure amb l'amant, a qui considera l'amor de la seva vida, i deixa la feina de periodista per consagrar-se a allò que sempre havia postposat, escriure la seva novel·la.

**La Lúcia** és la més gran de les cinc, té 48 anys i és psiquiatra. S'ha quedat vídua del seu marit i company de feina fa gairebé un any i encara no ho ha superat. Un jove amant conegut en el primer capítol s'enamora d'ella i comencen una relació.

**La Joana**, 38 anys, és una mestressa de casa amb una filla, un fill i un marit que treballa la majoria del temps lluny de casa, a l'Argentina. La seva vida canvia radicalment quan decideix separar-se del marit, en assabentar-se que a l'Argentina, a més de la feina, hi té també una altra relació i un altre fill. A partir d'aquell moment, busca feina fora de casa i es deixa temptar per l'atracció que sent pel seu jove veí.

**La Cruz** és una administradora de patrimoni d'èxit, té 36 anys i està casada amb un home que pertany a una família de l'alta societat catalana. La seva gran angoixa és no aconseguir tenir fills, encara que ho intenti amb la inseminació artificial.

**L'Arlet** és la més jove, té 27 anys i és mestra. S'incorpora al grup d'amigues a través de la Joana, perquè és la professora de la seva filla. No està satisfeta amb la seva relació de parella, que dura des de fa vuit anys, i al llarg de la sèrie se sent atreta per la seva professora d'aquagym.

## 7.2 Anàlisi qualitatiu de la sèrie

Al llarg de l'informe s'ha remarcat com els mitjans de comunicació invisibilitzen les dones i les seves vides. S'ha vist com en els telenotícies, en els assumptes "durs" de política o economia, les dones no hi estan presents. En canvi les dones són representades en la programació com les sèries, les sitcoms, les telenovel·les. En el cas d'aquest tipus de programació la qüestió no és la presència, sinó quina forma pren aquesta presència. Un element important a considerar és si la manera d'ésser de les dones representades és una forma de ser coherent amb el model de feminitat que atribueix a les dones les característiques de dependència, debilitat, fragilitat. O si, més aviat, hi ha alguns espais perquè aquestes dones s'expressin amb veu pròpia, allunyant-se del model que les fa incívils i les condiona cap a pautes estrictes de gènere.

En aquest sentit, es pot considerar un factor important el fet que les protagonistes d'*Infidels* siguin dones, perquè això d'entrada suposa donar centralitat a la seva existència. Però no és suficient. En quina mesura són dones que reivindiquen una autonomia i llibertat en la gestió de les seves pròpies experiències de vida?, en quina mesura les vides d'aquestes dones segueixen les pautes dels estereotips i els rols de gènere?, i hi ha algun element innovador respecte a les relacions amb els homes?

És important subratllar que la producció i TV3 no presenten la sèrie com un producte de ruptura respecte a l'estructura patriarcal. La idea és la de fer un programa, en primer lloc, que pugui agradar a l'audiència i que sigui rendible. Això implica no córrer massa riscos considerant que els mitjans de comunicació retroinflueixen entre ells i, en general, segueixen els paràmetres d'una programació estàndard. Però, al mateix, temps la sèrie es presenta com actual, innovadora i ambiciosa.

Per a l'anàlisi s'han identificat alguns elements rellevants. En primer lloc, s'ha centrat l'atenció en la manera de viure la feina per part de les cinc protagonistes. En segon lloc, s'ha pres en consideració el títol. Amb el terme *Infidels* la sèrie fa referència, d'una banda, a les traïcions en les parelles, que són el fil conductor de la trama. L'informe, en canvi, vol posar l'èmfasi en un altre aspecte: en la incomunicació, que s'identifica com l'element comú del conjunt de les relacions de parella que es plantegen a la sèrie.

D'altra banda, amb el títol *Infidels*, la intenció és la de subratllar els dilemes que la vida presenta a cadascuna de les protagonistes en el moment que han d'enfrontar-se als conflictes que sorgeixen entre els seus desitjos i els rols socials de mare, esposa, núvia, etc. L'informe qüestiona la centralitat de la infidelitat cap a si mateixes i proposa evidenciar els aspectes que denoten una forta dependència de les protagonistes cap a les seves respectives parelles i la consegüent incapacitat d'aquestes dones per a escoltar-se i per seguir els seus propis desitjos de manera autònoma.

### 7.2.1 La feina

De les cinc protagonistes, quatre són assalariades. L'Arlet és mestra, la Paula periodista, la Cruz gestora de patrimoni i la Lídia psiquiatra. La Joana treballa a casa fins que se separa del marit i busca una ocupació fora de la llar.

Encara que gairebé totes tinguin una ocupació, la feina, en general, no té un paper central en la sèrie. Les úniques dues persones que són representades de manera significativa als seus propis llocs de treball són Lídia i Cruz. Les altres, gairebé no apareixen treballant: L'Arlet, dels set capítols, només apareix una vegada en l'escola, parlant amb la Joana de la seva separació i de l'estat de la seva filla; i la Paula comença la sèrie amb una proposta de promoció però decideix acomiadar-se de la seva feina en saber que està greument malalta.

El despatx de psiquiatra de la Lídia és l'escenari laboral on succeïxen més escenes. No obstant això, el que passa aquí no gira al voltant de la professió de la Lídia: és el lloc de trobada amb el seu amant, Toni. La feina d'ella és representada exclusivament en funció d'aquesta relació.

Però, al mateix temps que la professió de la Lídia no és central per si mateixa en el desenvolupament de la sèrie, sí que té un pes en la relació amb Toni. Mentre que Lídia és una professional consagrada i amb una alta posició social, ell és un jove mecànic de cotxes que no té cap formació especialitzada.

Al Toni aquesta diferència li pesa, i ho manifesta aprofitant les seves teràpies amb ella per a minusvalorar la importància de la seva professió i utilitzar la professionalitat d'ella com arma per a ridiculitzar-la en els moments que ell se sent feble.

El despatx de la Cruz és l'altre espai on tenen lloc un bon nombre d'escenes. Per a Cruz és important la seva professió i li dedica molt temps i energia. Si escau s'atorga, aleshores, importància al que ella fa, gestionant patrimoni i diners a la recerca de benefici. En aquest sentit és interessant subratllar que la feina més valorada a la sèrie és justament la que tradicionalment és més masculina, o sigui, un sector en que els homes són majoria i ocupen llocs de responsabilitat.

La Cruz, una nit té una relació sexual amb el seu cap. A partir d'aquest moment, ella no vol cap tipus de relació més, mentre que ell segueix insistint fins a arribar a acorralar-la intentant, sense aconseguir-ho, tenir una altra relació sexual amb ella.

La professionalitat de la Cruz es posa en dubte en saber-se la relació amb el seu cap. No haver cedit a la seva insistència és un element central en la seva exclusió del càrrec de directiva en l'empresa, càrrec que s'assigna al seu company de feina. En canvi, ningú posa en dubte la professionalitat del cap pel fet d'haver tingut una relació sexual amb una empleada.

Malgrat haver estat víctima d'un assetjament sexual i d'una discriminació laboral, la Cruz no reacciona. Ni denuncia el seu cap, per por a que es faci pública la seva relació amb ell, ni protesta per la decisió de no promoure-la. Cedeix al xantatge i, per compensar-se ella mateixa, se'n va de compres per satisfer la seva necessitat de consumisme compulsiu.

En definitiva, el treball no és percebut per les protagonistes com un mitjà de realització personal. Les professions que elles ocupen no són importants per si mateixes, sinó que ho són en tant que llocs on es relacionen els personatges.

L'excepció és el treball de la Cruz, que sí té un espai autònom, potser pel major valor social que s'atribueix a una tasca marcadament masculina. La feina de la Lídia, en canvi, no només no revesteix cap importància pròpia, sinó que també representa un problema en la seva relació afectiva. La dona forta ridiculitzada per la seva professionalitat és altre estereotip de gènere subtil, però present. La sèrie sembla transmetre que l'espai públic laboral no és un lloc pel desenvolupament professional de les dones, sinó que és un mitjà per les seves relacions amoroses.

Un altre factor important és el fet que el treball domèstic i de cura, desenvolupat per la Joana, apareix en la sèrie. Encara que siguin petits diàlegs, que no denoten una particular consciència cap a la importància de considerar com a feina les responsabilitats de la llar, és important el fet que es parli, encara que només sigui marginalment, d'això i de les dificultats d'un mestressa que als quaranta anys entra en el món assalariat, competint amb persones molt més joves.

### 7.2.2 La infidelitat a les parelles - La incomunicació

El tema central de la sèrie són les relacions sentimentals de les cinc dones. El que passa entre les diferents parelles estructura la trama i és també el principal tema de conversa de les cinc amigues. De fet, l'amistat no té una rellevància pròpia a la sèrie i no és viscuda per les protagonistes com un espai de diàleg, on expressar les individualitats de cadascuna. Aquest possible vehicle d'intimitat és monopolitzat per les converses sobre les relacions amoroses. En pocs moments hi ha un intercanvi més profund entre elles, centrat sobretot en relació amb la malaltia de Paula que, sent un assumpte íntim i personal, crea espais de confiança.

La infidelitat és la característica que uneix totes les parelles protagonistes.

La sèrie comença el dia del casament de la Paula, amb el retrobament d'aquesta amb l'amor de la seva infància. Durant un any, combina la seva vida de casada amb trobades amb el seu amant. La seva doble vida no és coneguda tampoc per les seves amigues. En el moment que decideix no operar-se del tumor, decideix també anar-se'n a viure amb el seu amant. A partir d'aquest moment esdevé l'únic personatge que té una relació sense mentides amb la seva parella, considerant que ell també decideix deixar a la seva esposa i traslladar-se, per viure amb ella el que li queda de vida.

Al voltant d'aquesta parella, on sembla dominar l'amor romàntic, com últim refugi davant el fet de tenir una malaltia terminal, estan les altres relacions, que sota l'aparença de normalitat amaguen mentides i enganys.

Al llarg dels capítols la Joana s'assabenta que el seu marit té una altra relació i un fill. Al mateix temps ella sent una atracció no expressada per un jove veí. Així, fins que no se separen, els dos estan representats com éssers insatisfets amb la pròpia relació, basada en silencis i secrets.

L'altra parella en que la comunicació sembla interrompuda i on hi domina la solitud és la de la Cruz, a causa dels enganys i de les dificultats per a tenir descendència.

A partir del primer capítol, la jove Arlet demostra una insatisfacció profunda cap a la seva parella, unida a l'atracció per una altra persona, en aquest cas una dona. Aquest inici de relació, al llarg dels set capítols, no acaba de ser més que un joc de seducció, sense aprofundir i viscut de manera infantil.

La Lídia considera al seu difunt marit, també psiquiatra, com un home meravellós i l'amor perdut de la seva vida, fins que descobreix que la traïa amb una pacient. Aquesta descoberta la fa posar en dubte el passat al costat d'ell, que ella veia com perfecte, però que resulta poc clar i amb grans misteris.

Les relacions i els seus enganys són el veritable eix central de la sèrie, al voltant del com es desenvolupa la trama. Al llarg dels episodis es descobreixen les mentides, fins a revelar que la infidelitat és allò que estructura el conjunt de les relacions.

Malgrat això, no es posa en dubte la parella en sí mateixa. La única persona que dona la impressió de posar en duote l'estructura de la parella és la Paula, però el premi a aquesta renúncia és l'estereotip màxim: viure l'amor de la vida, únic i etern, amb el príncep blau, element vital que completa la vida.



### 7.2.3 La infidelitat cap a elles mateixes - La dependència

A l'apartat anterior s'ha analitzat la infidelitat en les parelles, en aquest s'analitza l'altre costat de la infidelitat: la falta d'escolta i de coherència de les protagonistes vers elles mateixes. La imatge que les cinc transmeten en el primer capítol és la de dones la vida de les quals gira al voltant de les seves parelles. Però després, al llarg dels capítols, algunes d'elles viuen un canvi que posa en dubte les certeses tingudes fins aquell moment. En aquest sentit, s'entén "buscar la veu pròpia": el desenvolupament, per part de les dones protagonistes, de la capacitat de mirar-se a elles mateixes i després tenir el coratge de prendre les decisions pertinents.

La Paula es divideix entre el marit i l'amant. La Lídia, malgrat que ha passat un any, encara no pot superar la pèrdua de l'espòs i, per sentir-se menys sola, té relacions sexuals ocasionals. L'Arlet està atrapada en la seva relació de parella amb un noi que no la satisfà, però del que no sembla tenir cap intenció d'allunyar-se. La maternitat és representada com la major preocupació de la Cruz, mentre que la Joana s'ocupa exclusivament de la seva família, mentre espera amb desesperació al seu marit.

La trama evoluciona i en la vida de totes apareix un element que posa en dubte el que estava estructurat fins aquest moment i que les obliga a reflexionar i a mirar cap al que són els seus propis desitjos.

Al principi de la sèrie, la Paula està totalment projectada cap enfora: principalment a gestionar la doble relació entre el marit i l'amant. El que comença a fer després de la notícia de la malaltia, és centrar la mirada cap a ella mateixa i començar a escoltar els seus desitjos. Des d'aquí fa canvis profunds en la seva vida, encara que aquests segueixin estant relacionats amb l'elecció d'un home. Es detecten alguns moments de reflexió, on ella es pren el temps per prendre decisions més afins al que realment desitja. Deixa la feina que no li agradava, es dedica a escriure una novel·la i pren la decisió de no operar-se del tumor, preferint viure en relatives bones condicions el temps que li queda, en comptes d'arriscar-se amb una operació de resultats incerts.

L'altre personatge que viu un gran canvi és la Joana. Al principi, viu sense dubtes, convençuda que tot el que no funciona a la seva existència es pot resoldre estant al costat del marit. La ruptura amb ell l'obliga a moments de solitud i de reflexió. Encara que la separació suposi per ella canvis radicals, reacciona intentant no perdre el contacte amb ella mateixa i refent la seva vida amb noves dinàmiques i donant una imatge de força que, fins al moment, no es percebia.

A la vida de la Cruz passen coses que desfan les certeses sobre les quals tenia estructurada la vida: s'assabenta que la Paula té un amant i després que té un càncer; descobreix que està embarassada i perd el nadó; troba al seu marit al llit amb altra dona; és víctima d'assetjament sexual i discriminació laboral. I malgrat tots aquests esdeveniments, segueix amb la seva vida, continuant amb el marit i sense reaccionar a la feina. Viu els esdeveniments d'una manera superficial i aliena a si mateixa.

La vida de l'Arlet té com a únic punt central i problemàtic a la sèrie la seva relació insatisfactòria amb la seva parella. Fins al setè capítol ella no dona mostres de voler posar en dubte la seva vida i no reflexiona sobre el que li està passant. Tot segueix igual en la mirada de l'Arlet, malgrat les sensacions i els desitjos que l'envaïxen.

La Lídia és altre personatge que no sembla patir canvis en la seva capacitat d'escoltar-se. En general el personatge de Lídia, des del principi, és el més complex, resultant ser la que té una mirada més profunda cap a les vides de les persones, característica que es presenta gairebé com a conseqüència de la seva professió de psiquiatra. És ella la que protagonitza els moments de la sèrie en els que apareixen les contradiccions dels comportaments de les seves amigues, identificant cada vegada el punt problemàtic en les seves vides. No obstant això, no sembla capaç de portar a terme aquesta profunditat d'anàlisi quan els fets l'afecten a ella. La seva història es desenvolupa al voltant de la relació amb el seu amant, que li serveix d'ajuda per superar la mort del marit i que la involucra en una relació que absorbeix les seves energies. No hi ha reflexió en Lídia respecte a la seva vida, a la seva manera de reaccionar davant la mort del seu marit i a la seva relació acabada d'estrenar amb l'amant.

Així, els personatges que més evolucionen són el de la Paula i la Joana. Les altres tres, encara que sofreixin esdeveniments radicals, no donen mostres d'aquesta capacitat de mirar-se, escoltar-se i després moure's cap allò que volen canviar.

I els homes? A la sèrie s'ha vist que els homes tenen un paper important, representant el centre de la vida de les cinc amigues. Quin tipus d'homes mostra la sèrie?

Els homes de la sèrie donen una imatge de persones incapaces de conduir els seus sentiments i les relacions interpersonals. La majoria tenen històries paral·leles i en el moment que els descobrixen no saben com enfrontar-se a la situació. Tant el marit de la Joana com el de la Cruz no analitzen el que els està passant, ni posen en dubte els seus comportaments. De fet, són passius davant els esdeveniments i deixen que siguin les dones les que prenguin les decisions.

Entre els joves es mostren dos tipus d'homes molt diferents, però tots dos estereotipats. La parella de l'Arlet no és capaç de percebre gens del que a ella li succeix. És molt ingenu, sense capacitat de fer valer les seves necessitats afectives. És presentat com l'estereotip de l'home perfecte que cuida l'altra persona i està bojament enamorat. L'altre jove, la parella de la Lídia, en canvi, és l'estereotip del "noi dolent", amb pocs recursos, amb una vida molt caòtica i amant de les motos.

Els homes estan representats com incapaces de fer canvis, l'única excepció pot ser l'amant de Paula, que en assabentar-se de la seva malaltia s'allunya d'ella però després decideix tornar i quedar-se per compartir amb ella el difícil moment de vida que en què es troba.

### 7.3 Comentaris finals sobre la sèrie

Una sèrie pot ser un producte complex en el qual no és tan fàcil, com a la publicitat o els telenotícies, identificar els estereotips que l'estructuren. En el cas d'*Infidels* hi trobem aquest tipus de complexitat. Això no vol dir que no hi hagi estereotips, simplement significa que són més subtils i més difícils de detectar. Cada element de la sèrie proposa aspectes que d'alguna manera es poden considerar innovadors, moderns o de ruptura. Però més enllà d'aquesta aparença, en realitat, les dones de la sèrie viuen de manera tradicional i, amb poques excepcions, els esdeveniments de la vida no els faciliten l'impuls necessari per fer canvis radicals que els facin sortir dels rols i estereotips de gènere en els quals viuen.

El fet que s'emeti una sèrie en que les protagonistes són dones i, a més, amigues, pot ser una manera per donar visibilitat a les experiències de les dones i les relacions entre elles. Les dones representades tenen una aparença de modernitat: la majoria són professionals que divideixen les seves vides entre diferents compromisos diaris.

No obstant això, el que sembla és que l'interès principal de les dones se centra en les seves relacions amb els homes. Se les fa visibles, però el seu protagonisme és parcial. El que és rellevant a la sèrie no és el que decideixi "ella" en la seva vida, sinó el que passa "entre ell i ella". En aquest sentit les dones de la sèrie no són subjectes independents que prenen decisions sobre les seves vides: qui determina és la parella i elles s'adapten, perquè el seu motor principal és la necessitat de ser estimades.

La feminitat que es representa no trenca amb els estereotips de gènere: encara que la vida de les dones del segle XXI sigui molt diferent a la de les dones del passat i incorpori factors de modernitat, igualment els homes apareixen com el nus central al voltant del qual es desenvolupen les seves vides. Així com les dones, també els homes semblen atrapats en esquemes dels quals no aconsegueixen lliurar-se. La masculinitat que se'ns proposa no aporta elements innovadors. Els personatges masculins estan estereotipats i donen la sensació d'estar perduts, sense trobar una manera de viure plena i satisfactòria.

Hi ha alguns elements que demostren un esforç cap a la representació d'una realitat moderna. L'Arlet s'enamora d'una dona, un fet important perquè ofereix la possibilitat de repensar la normativitat heterosexual, que suposa molts estereotips sobre el rol de la dona com mare i esposa. També en aquest cas, en els capítols visionats, aquesta situació particular no desafia els estrictes esquemes que viuen les protagonistes. El mateix es podria dir de la qüestió de la discriminació i de l'assetjament sexual que pateix Cruz a la feina. Aquest esdeveniment hagués pogut ser una ocasió per a parlar d'alguna cosa diferent de les aventures amoroses, mentre que l'episodi passa sense cap conseqüència o seguiment. Encara que la professionalitat de Cruz es qüestionï pel seu comportament sexual (el que no li passa al seu cap), no sembla que ella tampoc sigui conscient de la gravetat de la discriminació soferta. Així, s'ha perdut l'ocasió de tractar en profunditat una qüestió actual i d'interès social.

El que la sèrie presenta no reflecteix la complexitat de la realitat. A la vida real, les dones no passen tot el seu temps parlant amb les seves amigues dels homes. Fan també altres activitats, com, per exemple, treballar per a guanyar-se una independència durament conquerida, o gestionar la gran quantitat de responsabilitats que la quotidianitat els exigeix. També tenen passions, interessos, prenen decisions sobre les seves vides. On és tot això a la sèrie *Infidels*? On és la complexitat tant de les dones, com dels homes moderns? Encara que hagi la intenció de contar aquesta complexitat, el resultat no s'allunya gaire de la manera tradicional de representar les dones, els homes, les seves vides i les seves relacions.

## 8. Conclusions

## 8. Conclusions

L'informe ha examinat els aspectes considerats fonamentals per analitzar la representació de les relacions de gènere en els mitjans audiovisuals. Per això s'ha definit el marc teòric i polític de la qüestió, s'han analitzat els principals mecanismes de representació que tenen una incidència en la perpetuació dels estereotips de gènere i s'ha portat a terme una anàlisi qualitativa de les dades. S'ha centrat l'atenció en el panorama català mitjançant l'estudi de les normes, les entitats i els mecanismes de regulació existents, així com amb la incorporació de les aportacions de les entrevistes realitzades. Per completar l'anàlisi, s'ha elaborat un estudi de cas de la sèrie *Infidels*, amb la intenció d'oferir estímuls de reflexió en un tipus de producte fins ara poc analitzat des d'una perspectiva de gènere.

L'informe identifica oportunitats que poden considerar-se com a potencialitats de cara al futur.

Hi ha moltes persones que, per la seva sensibilitat cap al tema, fan avançar, a la seva feina diària, les qüestions relatives a la igualtat de gènere. Les entrevistes realitzades a professionals confirmen la importància de l'interès personal en la manera que es dona una representació no asimètrica d'homes i dones, ja que en la seva estructura els mitjans no manifesten una especial preocupació cap a la majoria dels aspectes que analitza aquest informe.

La normativa i les entrevistes realitzades confirmen que la violència de gènere és un tema que, per la seva gravetat i la seva urgència, està sent incorporat entre les prioritats ètiques en el tractament de la informació.

El CAC va elaborar, el 2004, unes recomanacions específiques sobre el tractament de la violència de gènere als mitjans audiovisuals catalans i, el 2007, va publicar un informe sobre el seguiment d'aquestes mateixes recomanacions. L'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) ha recalcat la importància d'aquest tema, presentant un estudi sobre l'impacte de les recomanacions del CAC del 2004. Igualment, la recent llei catalana contra la violència masclista (5/2008) identifica els mitjans de comunicació com un dels actors centrals amb els quals treballar en la promoció d'una societat menys desigual, jeràrquica i violenta. El tractament de la violència de gènere pot ser un instrument per conscienciar les persones cap al tema més estructural de les desigualtats de gènere en la representació mediàtica.

Més enllà de la violència de gènere, hi ha altres factors que manifesten cert dinamisme i possibilitat de transformació. El CAC, per exemple, incorpora des del 2004 la variable sexe entre els indicadors dels informes trimestrals sobre el tractament de la pluralitat política en els mitjans audiovisuals.

També l'ICD contribueix a impulsar canvis per a la integració d'una perspectiva de gènere als mitjans de comunicació. L'últim Pla de Polítiques de Dones 2008-2011, per exemple, té programades accions que poden suposar alguns canvis: la creació al sí de la CCMA d'una comissió d'igualtat d'oportunitats, la creació d'un observatori sobre les dones i els mitjans de comunicació, el desenvolupament d'una formació específica pels professionals i el suport a la creació d'agències de notícies amb enfocament de gènere. Aquestes últimes dues iniciatives resulten particularment centrals.

De fet, també els professionals entrevistats han manifestat, en general, la necessitat de formació. Resulta evident que moltes vegades el tractament asimètric deriva d'un desconeixement per detectar aquestes desigualtats. És important donar un pes específic a la formació en temes d'igualtat de gènere, perquè les pròpies persones que creen la notícia o que defineixen la programació televisiva, puguin identificar eventuais elements sexistes, androcèntrics i estereotipats.

L'experiència en altres temes com, per exemple, l'atenció al tractament de la immigració o a la pluralitat política, han demostrat que una sensibilització, capacitat i una certa pressió perquè s'atengui al tipus de representació, pot donar alguns resultats. Seria important que també temes com el llenguatge sexista, l'ús d'estereotips de gènere o l'enfocament androcèntric siguin qüestions que les persones sàpiguen identificar i detectar, fins i tot abans de considerar-les prioritàries. Amb aquest objectiu de capacitat es consideren de particular importància iniciatives com els tallers en gènere i comunicació realitzats per la Xarxa de Periodistes amb Visió de Gènere a l'octubre de 2008.

Respecte a la formació, un altre element que ha sorgit en alguna de les entrevistes és l'absència de formació en temes

de gènere a les universitats de periodisme i comunicació. Resulta que les noves generacions tenen una especial reticència a considerar rellevants els temes d'igualtat de gènere, sent percebuts com temes del passat i que ja no produeixen conflictes en el present. Com s'ha vist al llarg de l'informe, això no és així: les desigualtats persisteixen i de vegades es reforcen. És imprescindible una major atenció a les facultats perquè no es concebin les qüestions relatives a la desigualtat de gènere com "un plus", desvinculat del programa curricular de l'ensenyament.

Quant a les agències amb enfocament de gènere, és una iniciativa la importància de la qual ha estat subratllada en algunes entrevistes. Moltes vegades els professionals posen l'accent en la dificultat d'enfocar determinades qüestions per falta de temps. Les notícies han de ser redactades contínuament i ràpid, sense el temps que requereix una anàlisi des de la perspectiva de gènere. Una agència de notícies ajudaria a aquesta necessitat de celeritat i a facilitar als mitjans notícies que incorporin l'enfocament de gènere o que tractin de manera diferent determinats temes. Justament per la seva eficàcia concreta resulta una potencialitat el fet que l'ICD es comprometi a donar suport a nivell financer a aquest tipus d'iniciatives.

Actualment hi ha altres projectes que poden donar resultats interessants. TV3 està elaborant un llibre d'estil que representa un punt d'inflexió cap a la sensibilització, detecció i lluita contra les desigualtats de gènere. A més, la CCMA i algunes de les empreses afiliades, entre elles TV3, estan iniciant l'elaboració d'un pla d'igualtat que pot ser un altre instrument útil a l'hora de donar visibilitat a les desigualtats de gènere i l'asimetria en la representació d'homes i dones.

Tal com s'ha recomanat al llarg de l'informe, hi ha aspectes sobre els quals es pot incidir per generar canvis positius:

► La necessitat que els mecanismes d'autoregulació dels mitjans audiovisuals recullin les disposicions dedicades

a la lluita contra les desigualtats de gènere a la normativa més general de la seva actuació. És a dir, la integració de la perspectiva de gènere, la utilització d'un llenguatge no sexista i l'elaboració de continguts no estereotipats.

► La importància d'activar, donar seguiment i avaluar els llibres d'estil i els plans d'igualtat que estan actualment en marxa en alguns mitjans de comunicació.

► Fer avançar les propostes de formació i capacitat adequades a les persones professionals, amb un compromís financer i polític més grans dels actors responsables del suport a aquestes iniciatives.

► Afavorir els esforços per tal que s'incorpori la perspectiva de gènere a les facultats de periodisme i comunicació, i també per què es desenvolupi en els futurs professionals una atenció més gran cap a una representació no sexista ni androcèntrica de la realitat.

► Estimular, a través de la distribució dels recursos adequats, les iniciatives, com l'agència de notícies amb perspectiva de gènere, que tingun una incidència concreta en els mecanismes de producció de notícies dels mitjans de comunicació.

► Exigir un compromís polític i pressupostari cap a la igualtat de gènere als mitjans de comunicació audiovisual catalans.

En definitiva, és molt important l'existència de les normes i les recomanacions ja esmentades, però cal una major implicació política i financera dels organismes responsables últims dels mitjans audiovisuals.

Els canvis han de venir de la mà dels professionals, de les institucions i de la societat en el seu conjunt, promovent així avanços que facilitin la transformació de les relacions de gènere cap a una societat més justa.

## Bibliografia

ALTÉS RUFÍAS ELVIRA (2004), "El estereotipo". En Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.39-52.

ASOCIACIÓ DE DONES PERIODISTES DE CATALUNYA (2005), *Proyecto Global de Monitoreo de Medios: Informe Nacional 2005*, disponible a [http://www.adpc.cat/05\\_ComFem/document/Informe%20EspanyolGMMP.pdf](http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspanyolGMMP.pdf)

BENGOECHEA MERCEDES (2004), "La categorización masculina del mundo a través del lenguaje verbal de los medios". A Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.71-93.

BERGANZA MARÍA ROSA (2004), "La representación de género en los distintos escenarios periodísticos de la información". A Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.175-186.

CLOP IOLANDA (2008), Informe qualitatiu de les sèries de ficció: "*Escenas de matrimonio*" i "*Sin tetas no hay paraíso*", Barcelona, Institut Català de les Dones.

COBO ROSA (2004), "El sistema sexo/género". A Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.13-21.

CONSEJO DE EUROPA (1999), *Mainstreaming de género. Marco conceptual, metodología y presentación de "buenas prácticas". Informe final de las actividades del Grupo de especialistas en mainstreaming*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Serie documentos, número 28.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009), *Informe sectorial trimestral: la prèsenca de les dones en la informació, octubre-desembre 2008*, Barcelona.

GALLAGHER MARGARET (2005), "Beijing's legacy for gender and media". *A Media Development*, 2005/3, disponible a [archive.waccglobal.org](http://archive.waccglobal.org)

GALLAGHER MARGARET (2005), *¿Quién figura en las noticias?*, Proyecto Global de Monitoreo de Medios, disponible a [http://www.wacc-al.net/progm\\_u\\_art.html](http://www.wacc-al.net/progm_u_art.html)

GALLEGO AYALA JUANA, dir. (2002), *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Barcelona. Los libros de la frontera.

GALLEGO AYALA JUANA (2004), "Los roles de género". A Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.53-68.

GALLEGO AYALA JUANA (2007), "Lenguaje periodístico y discriminación de género". A Juan Plaza y Carmen Delgado (eds), *Género y Comunicación*, Madrid, Fundamentos, p.49-71.

INSTITUT CATALÀ DE LES DONES (2007), *Informe 2007: Queixes i Pràctiques positives*, Barcelona, ICD, disponible a <http://www20.gencat.cat/docs/iccldones/Documents%20web%20antiga/Arxius/informesexisme2007.pdf>

LÓPEZ DÍEZ PILAR, dir. (2001), *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Instituto de la Mujer.

LÓPEZ DÍEZ PILAR, eds.( 2004), *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.53-68

MENÉNDEZ MARÍA ISABEL (2007), "Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género". A Juan Plaza y Carmen Delgado (eds), *Género y comunicación*, Madrid, Editorial Fundamentos.

MENÉNDEZ MARÍA ISABEL (2008), *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*, Palma, Universitat de les Illes Balears.

PONCEL LLITERAS MARGARITA coord. (2003), *Guía de estilo 2: Sexismo y redacción periodística*, Valladolid, Junta de Castilla y León.

VAN DIJK TEUN compilador (2000), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa editorial.

VARGAS ANA et al. (1998), *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, Madrid, Instituto de la Mujer.

### Legislació i mecanismes d'autoregulació:

LLEI 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC 4543, de 3.01.2006) [www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Legislacio/Recull%20de%20normativa/Mitjans%20de%20comunicacio%20i%20industries%20culturals/Arxius/mc\\_llei22\\_2005.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Legislacio/Recull%20de%20normativa/Mitjans%20de%20comunicacio%20i%20industries%20culturals/Arxius/mc_llei22_2005.pdf)

LLEI 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (DOGC núm. 4990, 18.10.2007) [www.gencat.cat/eadop/imatges/4990/07282047.pdf](http://www.gencat.cat/eadop/imatges/4990/07282047.pdf)

Carta de Principis per a l'Actuació dels Mitjans de Comunicació de la CCRTV (CCMA), 28/3/06 [www.ccma.cat/regulacio/Principis%20actuacio.pdf](http://www.ccma.cat/regulacio/Principis%20actuacio.pdf)

Contracte Programa, Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCMA), 2006-2009 [www.ccma.cat/regulacio/Contracte\\_Programa.pdf](http://www.ccma.cat/regulacio/Contracte_Programa.pdf)

Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya [www.periodistes.org/documents\\_codi\\_deontologic](http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic)

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació, 14.01.2004 [www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MjI%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9hY3R1YWNPb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50](http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MjI%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9hY3R1YWNPb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50)

Informe sobre el tractament de les informacions sobre violència domèstica en els teletinformatius d'àmbit català entre els mesos d'octubre i desembre de 2007. Anàlisi del seguiment de les "Recomanacions del CAC sobre el tractament de la violència de gènere" durant el mes de novembre de 2007. 30.07.2008 [www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MjI%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9hY3R1YWNPb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50](http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MjI%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9hY3R1YWNPb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50)

LLEI 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a eradicar la violència masclista (DOGC núm. 5123, 02/05/2008) [www.gencat.cat/eadop/imatges/5123/08115106.pdf](http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5123/08115106.pdf)

Pla de Polítiques de dones del Govern de la Generalitat 2008-2011 [www20.gencat.cat/portal/site/iccldones/menuitem.cd59b061552b62b439a72641b0c0e1a0/?vgnnextoid=b2f454f598c9b110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=b2f454f598c9b110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default](http://www20.gencat.cat/portal/site/iccldones/menuitem.cd59b061552b62b439a72641b0c0e1a0/?vgnnextoid=b2f454f598c9b110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=b2f454f598c9b110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default)

### Conferències

Plataforma de Beijing [www.un.org/womenwatch/daw/beijing/index.html](http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/index.html)

Beijing +5 [www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm](http://www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm)

Beijing +10 [www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm](http://www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm)

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (Ginebra 2003; Túnez 2005) [www.itu.int/wsis/index-es.html](http://www.itu.int/wsis/index-es.html)

Consenso de Quito [www.mujeresdelsur.org.uy/xcepal07.pdf](http://www.mujeresdelsur.org.uy/xcepal07.pdf)

### Personas entrevistadas (per ordre alfabètic)

Marta Corcoy *Associació de Dones Periodistes de Catalunya. 11-05-2009*

Esther Fernández *TV3. 20-05-2009*

Rita Marzoa *Catalunya Ràdio. 13-05-2009*

Adriana Monclús *TVE Catalunya. 21-05-2009*

Jordi Vilardell *TV3. 20-05-2009*



Cofinançiat per:



Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament

