

## Al marge del poder

L'exclusió de la dona dels centres de decisió periodístics és un fet. Un estudi sobre sis grans diaris denuncia la marginació del col·lectiu dels llocs de responsabilitat, així com l'ús d'estereotips i l'ocultació de les dones com a subjecte de la informació.

**E**l País, l'Avui, El Mundo, Abc, El Periódico de Catalunya i La Vanguardia discriminen les dones. Almenys, aquesta és la conclusió que es desprèn de l'estudi "Radiografia d'una absència", un informe que, publicat el mateix any en què es commemora el cinquanta aniversari de la Declaració Universal dels Drets Humans, posa de manifest que un dels seus principis, el d'igualtat, sembla encara inaccessible per a les dones en un dels sectors més influents de la nostra societat: el de la comunicació. Un equip d'investigadores de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya ha denunciat aquest fet a partir de l'estudi d'aquests sis grans diaris d'informació general que s'editen a Catalunya o amb edició catalana. A través de l'anàlisi es constata de manera quantificable el que prèviament havien qualificat com una "impressió": l'exclusió de la dona dels centres decisoris a les empreses periodístiques de Catalunya. Tot i que els resultats de l'informe es basen únicament en el treball sobre premsa escrita, les xifres que se'n desprenen poden ser perfectament extrapolables als altres mitjans de comunicació de masses, ràdio i televisió, així com a la resta de l'estat espanyol.

Cada vegada més, la comunicació es va consolidant com un dels sectors més influents i importants de la nostra societat. A causa del seu ampli abast per difondre informació, la importància dels mitjans de comunicació està en la gran capacitat que tenen per crear opinió i transmetre uns valors que influeixen fortament en la percepció que hom té del seu entorn. És el que s'anomena la construcció social de

la realitat, a partir de la qual i aplicada al gènere, s'atribueix una sèrie de conductes, valors, actituds i comportaments diferenciats que culturalment es consideren propis dels homes i les dones. Uns atributs que, per tant, marquen socialment les pautes d'actuació.

**Les dones no compten.** El mapa dibuixat per l'estudi és, si més no, desolador. Mentre que a les redaccions la presència de dones arriba en molts casos al 50% del

tota mena de notícies. Per a Joana Gallego, coordinadora de l'estudi i vice-presidenta de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya, aquesta absència demostra que, en contra del que se sol pensar, els mitjans no són un reflex de la societat sinó que "estan per darrere d'ella", i converteixen la participació de la dona en una anècdota. "De vegades llegint certs diaris penses que no hi ha dones, que a la societat no hi participen dones i això no és veritat." És el que ella descriu, simbòlicament, com una situació d'apartheid. "Si en la nostra societat hi ha un 50% d'homes i de dones però aquestes sols apareixen un 10% a la premsa és com si en una societat on hi ha un 50% de blancs i de negres, els negres tan sols aparegueren un 10%". Així doncs, mentre la societat s'escandalitza sovint davant casos de racisme i segregació, no reacciona de la mateixa manera quan es redueix a xifres gairebé anecdòtiques la participació de la dona dins la societat.

Aquesta desigualtat en l'accés i participació en les indústries comunicacionals influeix de manera decisiva en l'escassa difusió dels canvis reals fets per les dones en els darrers anys i de la seva contribució social. Els estereotips difosos pels mitjans redueixen en gran mesura l'ampli espectre d'actuació de les dones dins la societat, i ofereixen una imatge del col·lectiu que rarament surt de la d'objecte sexual, ésser inferior, víctima o mercaderia. Aquesta manca de sensibilitat cap a la qüestió del gènere és fonamental si es té en compte que els mitjans de comunicació són els principals productors d'aquestes imatges estereotipades.

**Els mitjans no són un reflex de la societat, sinó que "estan per darrere d'ella", i converteixen la participació de la dona en una anècdota.**

planter de periodistes del mitjà, els consells de redacció semblen, sovint, un vedat exclusivament reservat als homes. Les xifres així ho demostren: un 91,73% dels càrrecs directius i executius d'aquests sis diaris són homes. L'escassa presència de dones en els centres decisoris, només un 8,23%, condiciona en gran mesura la selecció i el tractament posterior de les notícies que es difondran a través del mitjà i manifesta, sovint, una manca de sensibilitat a l'hora de tractar els temes que interessin les dones i d'aportar una visió de gènere a



**No manen.** Vicent Sanchis, director del diari *Avui*, creu que l'absència de dones als equips directius dels mitjans és una qüestió bàsicament generacional, "el gran boom de les dones a la premsa s'ha produït de fa cinc anys cap ací". Per contra, per a la periodista Margarita Rivière, aquest buit ve derivat d'un "prejudici genèric de tipus ancestral i evidentment masculista, que estableix que les dones no serveixen per a manar perquè no poden fer-ho bé". Uns prejudicis que Joana Gallego no pensa que existesquen en la incorporació de dones en general a l'àmbit periodístic però que sí que es manifesten més obertament si aquesta incorporació va acompanyada de poder de decisió. "És una reticència a la dona que mana. Quan, en igualtat de condicions s'ha d'escollir entre un home i una dona per a manar, s'escull un home. I això sí que és un comportament masculista i sexista".

Encara queden a la nostra societat mecanismes inconscients que transmeten la idea d'una dona carregada de responsabilitats familiars. Gallego nega que les dones

no tinguin ambició professional, però es mostra d'acord que a l'hora d'escollir, la dona prioritza sovint la seva vida privada: "Moltes dones pensen que l'ambició a nivell laboral no compensa si això les obliga a renunciar a una vida personal més o menys gratificant. Són altres expectatives vitals en un treball tan absorbent com aquest i on és molt difícil compaginar totes dues esferes de la vida." I és que segons dades del llibre *El sostre de vidre*, les dones periodistes es divorcien molt més que els homes i les diferències es disparen si parlem de dones directives: un 15% de divorciades enfront de poc més del 2% en el cas dels homes. Vicent Sanchis explica per què algunes dones del seu diari han refusat l'oferta d'un càrrec de responsabilitat: "Una persona ocupa llocs de direcció, generalment, quan arriba a la trentena d'anys i és precisament a partir d'aquesta edat quan actualment les dones comencen a fer plans familiars." Si dels trenta als quaranta anys les dones estan "ocupades" formant una família, una vegada passada aquesta etapa vital hauria d'incrementar-se el nombre

de dones en càrrecs directius, un fet, però, que no es produeix.

D'altra banda, la incorporació massiva de dones a la professió i més concretament als sectors més baixos d'aquesta ha comportat un alt grau de precarietat en la seva situació sociolaboral. Cada vegada més, les dones esdevenen la mà d'obra dels petits diaris, on els salaris són més pobres i on encara no hi ha poder de promoció per l'escassetat de càrrecs existents. La dinàmica mostra una certa correlació entre dimensions del mitjà i presència de dones, de manera que a mesura que els mitjans són més grans i amb millor remuneració, la presència de dones disminueix. Així mateix, a major precarietat més contractació femenina, un fet hereu de la concepció tradicional que atorga a l'economia de la dona el paper de complement o segon sou per al manteniment de la llar. Actualment, segons Gallego, hi ha una gran competitivitat entre homes i dones, "una lluita real on les noies rebutgen el paper clàssic que se li havia atorgat a la dona i això, en una professió tan extremadament absorbent com és la pe-

**A les redaccions, la presència de dones arriba en molts casos al 50% de la plantilla de periodistes del mitjà. No obstant això, els consells de redacció semblen, sovint, un vedat exclusivament reservat als homes.**

# Dia Internacional de la Dona

riodística, els comporta més problemes per compaginar la vida personal amb la vida professional”.

**No interessin.** Un altre problema amb què s'enfronta el col·lectiu femení és la seva absència com a font de la notícia i subjecte de la informació, en clar desacord amb la multiplicitat i responsabilitat que desenvolupa actualment en la societat. Mentre que al cos de les informacions els homes apareixen mencionats en un 87,8% de les notícies, les dones tan sols s'esmenten en un 12,2%. Segons Joana Gallego, són diversos els factors que provoquen aquesta desigualtat. Un d'ells és el mateix escenari cap on miren els mitjans de comunicació i a partir del qual construeixen la informació. Un escenari protagonitzat exclusivament per unes elits polítiques, econòmiques, esportives, socials o culturals majoritàriament masculines i on la dona té una reduïda presència. “Això fa que quan un periodista busca una font d'informació o una dada truca al cap del sindicat, d'un partit polític, d'una empresa o d'un equip d'investigació de la universitat, que normalment és home”. D'aquesta manera desapareixen les dones com a font d'informació.

A més a més, el llenguatge dels mitjans de comunicació, amb la utilització constant del gènere masculí, és també un altre dels aspectes que afavoreix aquesta mena d'ocultació que fan els mitjans de la presència femenina dins la societat. Tal com explica Gallego, parlar d'“els catalans, els espanyols o els francesos” com una manera d'englobar tota la humanitat amaga, si més no, una part de la població: les catalanes, les espanyoles i les franceses. “El llenguatge és també una concepció del món i aquest món va canviant en funció de com es parla i de com s'anomenen les coses. Fer visibles les dones comportaria una configuració i un ús diferent del llenguatge.” Un fet que també suggereix l'es-

tudi és que no necessàriament una major presència de dones en el periodisme implicaria un canvi en el contingut de les informacions. Segons explica Gallego, “una cosa és que hi hagi més dones a la professió i una altra que puguin canviar la dinàmica, les rutines, el sistema de producció de la informació tan rígid en el qual s'han d'integrar”. L'objectiu de la professionalitat a través de l'objectivitat i el fet de sentir que la seva feina és constantment examinada pels companys ha fet que, sovint, moltes periodistes eviten involucrar-se massa en les informacions sobre dones de manera que, tampoc en les d'informacions signades per dones aquestes surten més com a subjecte de la notícia.

A l'hora de parlar de dones, Gallego explica, “hi ha molts directors de diaris que se sorprendrien si els diguessin que a la seva publicació no surten coses de dones perquè per a ells no existeixen coses de dones”. Segons Vicent Sanchis, a partir d'un determinat nivell cultural, als lectors, independentment del sexe, els interessin les mateixes coses. L'objectiu hauria de ser canviar la cultura professional perquè canviï el discurs. Canviar les rutines i la idea d'informació i diversificar els escenaris per mostrar molt més del que es mostra actualment. La informació s'ha reduït a les elits, igual com l'esport s'ha reduït a les elits esportives, la política a les elits polítiques i l'economia a les grans empreses. Segons Gallego, les dones, independentment de la seva presència numèrica, el que poden fer és incorporar una altra sensibilitat cap aquests temes que no surten habitualment.

**No opinen.** Un dels problemes més importants que destaca l'estudi és l'escassíssima presència d'articles d'opinió signats per dones: només un 7%. A més importància i prestigi del mitjà, amb més gent interessada a escriure-hi, menys dones hi participen en aquesta secció. Segons Sanchis la manca de dones que opinen al seu diari és deguda al fet que “a l'hora de buscar algú que parli sobre escriptura, pintura o política hi ha poques do-

nes que fan anàlisi política de la mateixa manera que hi ha poques dones pintores o escriptores amb repercussió”. Gallego no hi està d'acord car, segons ella, és en les seccions d'opinió on hi ha més dones capacitades per encarregar-se'n. “El problema és que, per culpa de tota la manca d'autoritat que arrossegueu històricament, les dones tenen por d'expressar-se, no estan acostumades a veure que els demanin opinió i, a més a més, hi ha aquest pensament interioritzat segons el qual potser no tenen autoritat per fer-ho, que no seran capaces”. Segons Gallego, hi ha una certa manca de legitimitat que fa que quan una dona opina sembla que ho fa exclusivament per a un col·lectiu de dones però no per a tot el gènere humà, mentre que quan són els homes els qui opinen, ho fan per tothom. A més a més, i tal com destaca Margarita Rivière, existeixen una sèrie de temes com els nacionalismes i l'estructura de l'estat, sobre els quals les dones tenen una opinió però no s'expressen perquè no els ho demanen. “I és precisament per lluitar contra aquesta idea que el pensament és cosa d'homes, que les dones han de demostrar ara una cosa bàsica: que també pensem.” Si opinar és donar una visió del món, posar de relleu un tema d'interès per incidir en la societat i que es debati públicament, el fet que les dones no opinin vol dir que la meitat de la població no pot exposar el seu punt de vista.

A més de la secció d'opinió, economia i esports són els temes on es comptabilitzen menys articles signats per dones. Pel contrari, és en les seccions que tracten sobre notícies menys relacionades amb les elits del poder i amb el lideratge, com les de cultura i societat, on hi ha un major nombre de textos escrits per dones. La diversitat d'escenaris d'aquesta darrera secció engloba des de la informació sanitària fins a l'educativa passant per la ciència o esdeveniments socials com moviments veïnals o maltractaments de dones. A la informació cultural és on les dones han pogut incorporar-se més i amb més facilitat



## Totes són 'marujas'?

**Q**uan els periodistes parlem de quina relació tenim les dones i la premsa la primera cosa que se'ns acut és queixar-nos de les poques dones que dirigeixen periòdics, escriuen articles d'opinió o tenen poder de decisió en seccions "serioses", com ara les de política o economia. Tot això és cert i té explicacions complexes que escapen a aquestes breus ratlles. Avui, a les periodistes, tot tendeix a "especialitzar-nos" en temes com ara sanitat, educació i societat en general, i això en la meua opinió no és cap bajanada de cara al futur, sinó, al contrari, resulta un lloc clau que té una importància que els estimats col·legues masculins tendeixen a ignorar. Vagi això per endavant.

La realitat general de la relació de les dones amb la premsa és molt més àmplia i, forçosament, cal preguntar-se: quina premsa llegeixen les dones en aquest país? La resposta, *grosso modo*, dóna dues pistes molt clares: les dones, aquí, llegeixen revistes femenines i premsa del cor; els periòdics i la seua actualitat general semblen interessar-los menys. Segons això, és necessari concloure que a les dones ens van les modes, les dietes, els menjars i, sobretot, les anades i tornades d'aquesta fauna que anomenem "els famosos" i que sembla que s'ha inventat per entretenir les nostres preocupacions i segrestar el nostre oci. Tot plegat no vol dir, és clar, que els homes no llegeixen aquestes revistes que, per cert, solen estar dirigides i elaborades, en bona part, per dones.

De manera que la realitat mostra



ARXIU

Si preguntem quina premsa llegeixen les dones en aquest país, la resposta, 'grosso modo', dóna dues pistes molt clares. Les dones llegeixen revistes femenines i premsa del cor; els periòdics i la seua actualitat general semblen interessar-los menys.

que les dones tenim "la nostra premsa": i les revistes femenines ens instrueixen sobre com convertir-nos en *barbies*, anar a l'última i ser aquesta superdona que tant té cura dels fills com treballa de sol a sol sense renunciar a seduir el gènere masculí del planeta. Les revistes del cor enfatitzen que les coses importants de la vida són les bodes, els batejos, els divorcis, els prínceps blaus i la cursa per aconseguir la notorietat gràcies a tan elegants i seductores com podem ser. Tot això és summament ideològic, per descomptat.

Exagero? Evidentment, això és una caricatura, però fins i tot així no es pot ignorar que una gran majoria de dones espanyoles segueixen, no sé si fervorosament, aquestes revistes pensades (per altres dones) especifi-

cament per a elles. I així arribem al moll de l'os de la qüestió: els periodistes hem d'alimentar i fomentar aquests gustos del públic? Podem ser insensibles a aquesta realitat i ignorar-la?

Tota aquesta qüestió seria menys escandalosa si l'oferta periodística espanyola fos més diversa i plural, cosa que permetria concloure que el destí de les espanyoles, d'acord amb la premsa que llegeixen, no és el de convertir-se en *marujas* convençudes. Com que estic segura que hi ha dones per a tot i que no totes volen ser *marujas* militants, arribo a la conclusió que la premsa que ens fa falta encara està per inventar. I sóc optimista: aquesta premsa apareixerà; hi haurà un dia que les dones l'exigiran. **Margarita Rivière**

ja sigui com a escriptores, actrius, cantants, presentadores de ràdio i televisió, i amb l'afegit d'un escenari nou com és el de la moda, on la dona ha aconseguit un major grau de protagonisme. El problema, segons Gallego, és que "és precisament en aquesta secció on es juga molt amb els tòpics i les dones que surten moltes ve-

gades ho fan com a ornament pel seu atractiu físic".

De cara al futur, Rivière diu que està segura que "la dona manarà" mentre que Vicent Sanchis creu que la gran presència de dones que estudien periodisme actualment serà el factor que farà variar aquesta situació. "Algunes que decidiran continuar amb aquesta dinàmica

i d'altres que intentaran fer-ho compatible amb llocs de responsabilitat si van acompanyades d'una política estatal de protecció familiar adequada". És, segons Gallego, l'immens exèrcit de reserva que intenta incorporar-se lentament a aquest poder mentre treballa com pot.

Isabel Olmos