

Les dones en els informatius de televisió

DOLORS COMAS D'ARGEMIR

Consellera del Consell de l'Audiovisual de Catalunya
i catedràtica d'antropologia social de la Universitat Rovira i Virgili

dcomas.cac@gencat.cat

Resum

L'informe que ha elaborat el Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de les dones en els informatius de televisió del darrer trimestre del 2008 mostra dades significatives que són comentades en aquest article. Consta que els mitjans audiovisuals no reproduïen prou la major presència de les dones en la societat. A més, les aparicions de les dones es concentren en determinats àmbits i rols, cosa que contribueix a reproduir representacions estereotipades. Comparant-ho amb dades d'anys anteriors, es confirma una lleugera tendència a l'increment de la presència de les dones, que està associada a una millora en la seva posició en la societat. La metodologia de l'estudi, basada en l'anàlisi d'un considerable nombre de dades, així com en la mesura del temps de les intervencions, revela dades fins ara desconegudes, com el fet que les declaracions de les dones polítiques duren la meitat que les dels homes. L'informe aporta elements per a la reflexió i debat sobre com millorar la representació de les dones i donar visibilitat a les seves activitats.

Paraules clau

Dones, mitjans de comunicació, gènere, Catalunya, televisió.

Abstract

The report drawn up by the Consell de l'Audiovisual de Catalunya on the presence of women on TV news programmes for the last quarter of 2008 shows significant data which are commented on in this article. It is observed that the broadcasting media do not sufficiently reproduce the greater presence of women in society. Moreover, the appearances of women are concentrated in certain areas and roles, something that contributes to stereotyped representations. Comparing this with data from previous years, we can confirm a slight rising trend in the presence of women, associated with an improvement in their position in society. The study methodology, based on an analysis of a considerable amount of data, as well as the measurement of speaking time, reveal hitherto unknown data, such as the fact that statements by female politicians last half that of male politicians. The report provides elements for reflection and debate concerning how to improve women's representation and to make their actions more visible.

Key words

Women, media, gender, Catalonia, television.

Les dones han experimentat en els darrers anys notables canvis en la seva participació en la vida social, econòmica, cultural i política, però els mitjans de comunicació, per diverses raons, no reflecteixen suficientment aquesta realitat. Aquesta és una de les conclusions principals de l'informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que tracta sobre la presència de les dones en els teletinformatius emesos en el darrer trimestre de l'any 2008.¹

El present article té com a objecte presentar les dades més rellevants d'aquest informe del CAC. El diagnòstic que se n'ofereix constitueix, de fet, una invitació a la reflexió per a periodistes i programadors dels mitjans de comunicació respecte a quins aspectes són susceptibles de millora i com pot arribar-se a unes representacions de les dones que s'ajustin més a la seva presència real en la societat.

Les representacions de les dones en els mitjans de comunicació. Consideracions prèvies

Els estudis sobre la presència d'homes i dones en els mitjans de comunicació donen uns resultats previsibles, ja que el mateix fenomen es repeteix de forma reiterada en diferents llocs del món: escassa presència de les dones, narratives i textos que reforcen el paper tradicional de les dones i pràctica absència de models alternatius. Així es constata, per exemple, en les dades del *Proyecto Global de Monitoreo de los Medios*,² que mostren també variacions importants entre uns països i altres, en correspondència amb les diferències en posició i poder de les dones. Els mitjans reflecteixen, doncs, l'entorn social, però malgrat això la presència i representacions de les dones van per darrere de les seves consecucions. Els estudis duts a terme a Espanya i a Catalunya mostren les mateixes tendències.³

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha elaborat diversos informes sobre la presència de les dones en els mitjans audiovisuals. Un informe anterior al que presentem en aquest article, en aquest cas encomanat pel CAC, tracta sobre la paritat de gènere a la ràdio i la televisió públiques nacionals (Cóppulo, 2008). Encara que es tracta d'una mostra petita, les dades d'aquest informe són força interessants i cal destacar-lo perquè no es limita a analitzar els espais informatius sinó tot el conjunt de la programació, prenent com a referència els continguts emesos en dos dies de la setmana, un dilluns i un dissabte. En la taula 1 se'n presenten els resultats més significatius.

Podem comprovar que la presència dels homes és majoritària entre els professionals amb més responsabilitat i projecció mediàtica, tant a la ràdio com a la televisió. Entrant en la programació, també és superior aquesta presència dels homes entre les persones invitades a debats o a tertúlies i entre els protagonistes de les sèries de ficció. En el cas de la publicitat, les dones adquireixen un protagonisme més gran, encara que quan es tracta d'invitar a comprar un producte, la veu d'autoritat és predominantment masculina. A més (i això no apareix en el quadre anterior), els rols de les dones en la publicitat televisiva és la següent: jove (69,9%), mare (27,7%), executiva/treballadora (25,1%) i mestressa de casa (20,4%). A la ràdio els rols són sensiblement diferents: professional/treballadora (40,2%), jove (19,6%), experta (14,1%) i mestressa de casa (8,7%). La diferència radica en el fet que els públics als quals s'adreça la publicitat són diferents en la televisió i la ràdio i que el poder de la imatge condiciona el missatge: així, en el cas de la televisió, l'aparença física esdevé més rellevant, com també ho és l'ús d'imatges de tipus eròtic o seductores. En resum, en els diferents programes, i més encara en la publicitat, les dones apareixen com a persones més immadures i amb menys autoritat que els homes; també més vinculades a les responsabilitats domèstiques.

Altres informes del CAC que cal destacar són els referents al tractament informatiu de la violència de gènere. Se'n van fer l'any 2002, el 2004 i el 2007, cosa que permet seguir-ne les

tendències. Es constata el manteniment de l'atenció informativa, que posa de manifest el reconeixement d'aquest tipus de violència com un fet estructural, així com una millora en la qualitat de les informacions, ja que s'atorga menys pes a la crònica de les agressions i major presència de les actuacions judicials i polítiques. A efectes del tema que tractem en aquest article, l'informe del 2007 sobre violència constata que les notícies sobre violència domèstica tenen les dones com a protagonistes, a diferència de la resta de notícies.⁵ El temps de paraula de les dones ocupa un 61,1% i el dels homes és d'un 38,9%, proporció que inverteix la que es dona en el conjunt de notícies analitzades de l'any 2007, on les dones tenen un 22,1% del temps de paraula i els homes, un 77,9%. L'escassa representació de les dones en el conjunt de les notícies es combina amb una sobrerrepresentació en les informacions que tracten de violència, cosa que pot contribuir a la imatge de victimització de les dones i obliga a reflexionar sobre els seus efectes.

Tot plegat ens porta a tractar els mitjans de comunicació en el seu paper en la producció i reproducció de representacions culturals, tenint en compte que els mitjans no sols informen, sinó que reinterpreten la realitat recreant-la i conformant una realitat mediàtica que retroalimenta la real i contribueix a modificar-la. Pel que fa a les diferències en les representacions d'homes i dones cal considerar tres factors:

a. **Les concepcions de gènere presents en la societat.** El gènere constitueix la part de la diferència sexual que apareix com a social, com a construïda. És el conjunt de significats que cada societat atorga als trets físics i biològics que diferencien els homes de les dones, i proporcionen les idees sobre actituds, valors, creences i símbols que donen significat a les experiències i que contribueixen a la construcció de la identitat.⁶

b. **El poder/representació.** Les diferències de gènere són diferències en poder que s'expressen en els desequilibris entre homes i dones i es projecten en la política de representacions implícita existent en els mitjans: poder per destacar, assignar i classificar, poder simbòlic, poder per excloure. Un dels mecanismes és la utilització d'estereotips en la representació de les

Taula 1. Paritat de gènere en la ràdio i televisió públiques de Catalunya. 2008⁴

	TV		RÀDIO	
	Homes	Dones	Homes	Dones
Protagonistes de ficció	78%	39%	-	-
Direcció de programes	88%	12%	90%	10%
Presentadores de programes	68%	32%	80%	53%
Responsables de secció	78%	27%	61%	39%
Nombre de persones invitades per programa	5,09	2,26	4,03	1,45
Persones que narren les seves vivències	97%	68%	83%	72%
Publicitat. Nombre de persones per espais publicitaris	1,84	1,29	1,24	0,65
Publicitat. Rol protagonista	34%	37%	65%	41%
Publicitat. Persones que narren les seves vivències	32%	63%	39%	16%
Publicitat. Ús de veus prescriptives	75%	25%	76%	41%
Publicitat. Ús de persones nues o seminues	44%	84%	-	-

Font: Elaboració pròpia a partir de Cóppulo (2008).

dones, que “redueixen, essencialitzen, naturalitzen i fixen la diferència” (Hall 1997) i també contribueixen a inferioritzar, que és una manera d'excloure.

c. **Els canvis en la política de representacions.** Els canvis socials i polítics tenen la seva traducció en els mitjans. De fet, en els mitjans de comunicació s'expressen dinàmiques socials i polítiques associades al poder però també a la seva contestació.⁷ Els principals canvis en la política de representació de les dones han tingut lloc en moments forts, com a fruit de la revolució cultural acumulativa que ha erosionat l'estructura patriarcal i dona valor als drets de les dones. Cal subratllar que els mitjans no sols es limiten a reproduir un determinat *statu quo*; també poden contribuir a potenciar els canvis, tematitzant problemes socials i propiciant que es debatin en l'arena pública.

Informes com l'efectuat pel CAC i que presentem a continuació poden contribuir al debat entorn de rutines i pràctiques periodístiques que estan condicionades pels desequilibris entre homes i dones i a la reflexió de com es poden fer abordatges alternatius per a una representació de gènere més justa i equilibrada.

Objecte i metodologia de l'informe del CAC sobre la presència de les dones en la informació

L'informe del CAC sobre la presència de les dones en els informatius analitza els telenotícies i els magazins informatius oferts per sis televisions de Catalunya (TV3, el 3/24, TVE a Catalunya, 8tv, Barcelona TV i Badalona TV) entre l'1 d'octubre i 31 de desembre de 2008,⁸ compara la presència de les dones amb la dels homes i pren com a eixos d'anàlisi els aspectes següents:

- Presència global de les dones, expressada a partir del temps de paraula i del nombre d'insercions en què apareixen.⁹
- Temàtiques i informacions en què es localitza la presència de les dones.
- Presència de les dones en les informacions de l'àmbit polític i rol que hi exerceixen.
- Presència de les dones en les informacions de l'àmbit social i rol que hi exerceixen, entenent l'àmbit social en un sentit ampli que inclou les informacions de caràcter econòmic, cultural, sanitari, educatiu, associatiu, laboral i personal.

Cal destacar dues aportacions importants de la metodologia emprada en aquest informe, que li donen un valor afegit respecte a altres estudis sobre aquest mateix tema, ja que permet tenir dades diferents i informacions que han resultat noves. Una, és haver analitzat un volum considerable de dades (11.440 insercions, que corresponen a 376 hores d'emissió de 654 teleinformatius). L'altra, la més destacable, és el fet de poder conèixer el temps de paraula d'homes i dones i no sols la freqüència de les seves aparicions, una informació que per-

met matisar la funció de protagonisme de les notícies i sobretot ponderar-la en funció de la duració de les intervencions. El fet de disposar d'un informe equivalent de l'any 2004 permet, a més, fer comparacions temporals i analitzar-ne les tendències.¹⁰

En l'anàlisi de les dades cal tenir en compte una prevenció metodològica, i és que el temps dedicat a cada televisió no és el mateix, a causa de les diferències en durada dels seus programes informatius, de manera que les dades obtingudes poden variar des de les gairebé 194 hores visionades a TV3 fins a les 23 hores de Badalona TV.¹¹ Aquesta forta diferència no es troba compensada per l'expressió de les dades en magnituds relatives. D'altra banda, el bloc esportiu inclòs en els teleinformatius es tracta en conjunt sense desglossar-ne les notícies i sols es compta el temps de paraula dels actors polítics que hi apareixen.

L'actualitat informativa del trimestre analitzat (octubre-desembre del 2008) se centra sobretot en la situació de crisi econòmica i financera i en les seves conseqüències, tant en l'àmbit espanyol com internacional. També destaca la informació referida a les eleccions presidencials als Estats Units, el debat sobre el nou model de finançament autonòmic i el terrorisme d'ETA. De l'actualitat no política destaquen les informacions relacionades amb les festivitats nadalenques, les incidències meteorològiques i les notícies sobre immigració, especialment en relació amb la signatura del Pacte per a la immigració.

Les principals conclusions de l'informe les presentem a continuació i ho fem a partir dels resultats globals perquè no s'han observat diferències substantives entre les televisions analitzades. Les gràfiques i els quadres que apareixen en el text estan extrets del mateix informe o s'han elaborat a partir de les seves dades. En resum, les conclusions són les següents:

1. Presència escassa de les dones en els informatius.
2. Àmbits temàtics descompensats en la presència d'homes i dones.
3. En l'àmbit polític hi ha una doble subrepresentació de les dones: en presència i en temps de paraula.
4. En l'àmbit social hi ha poca diversitat en la representació de les dones i forta presència d'estereotips.
5. En tots els àmbits la presència de les dones és inferior a la seva presència real en la societat.

1. Presència escassa de les dones en els informatius

La presència de les dones en els informatius és baixa. Això no sols es concreta en el nombre d'insercions (un 27,5% davant el 72,5% dels homes), sinó també en la durada mitjana de les intervencions, que en el cas de les dones (28 segons) és significativament menor que la dels homes (44 segons). La proporció del temps de paraula se situa en un 24,5% entre les dones i un 75,5% entre els homes. Cal afegir que la presència de les dones no sols és més baixa que la dels homes en termes absoluts (la proporció és d'1 a 4), sinó que també ho és en relació

amb la seva presència real en la societat. Més endavant ho tractarem.

Amb tot, aquestes dades representen una millora força substancial respecte a la situació existent l'any 2004, en què l'aparició de dones era d'un 20,1% (davant el 27,5% del 2008) i el temps de paraula d'un 17,7% (davant el 24,5% actual).

A banda d'aquestes dades absolutes, hi ha una altra forma de subrepresentació de les dones, aquella en què apareixen sense ser identificades amb els seus noms i/o cognoms, que s'eleva a un 13% del temps de paraula (davant el 4,9% dels homes). En general se cita el nom i cognoms de la persona quan es pensa que el que diuen és digne de consideració. Però quan es tracta de fer aparèixer en les notícies persones que es limitin a transmetre emocions o dramatisme, llavors es recorre més a les dones.

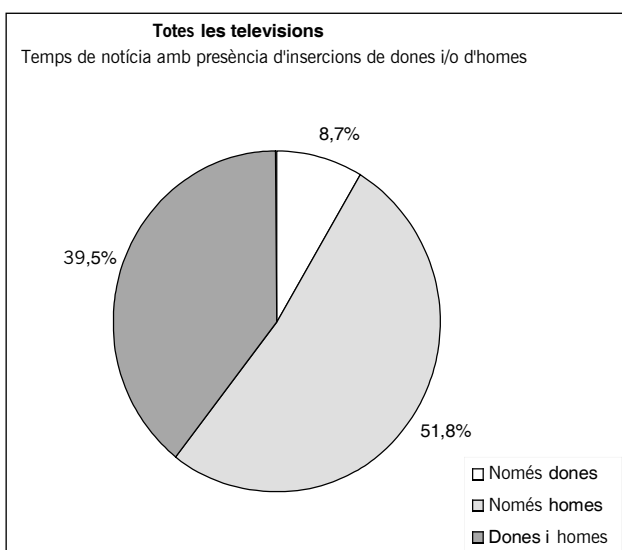
Una altra dada molt significativa que representem en el gràfic 1 és que només un 8,7% del temps de notícia conté intervencions de dones soles, mentre que el percentatge s'eleva al 51,8% en el cas d'homes sols (la resta del temps, un 39,5%, correspon a notícies on apareixen homes i dones al mateix temps).

2. Àmbits temàtics descompensats en la presència d'homes i dones

Un primer aspecte que cal assenyalar fa referència al protagonisme en les notícies i al diferent pes que hi ocupa l'àmbit polític. En el cas dels homes, quasi la meitat del temps de paraula total correspon a actors polítics (un 45,5%), mentre que en el cas de les dones aquest percentatge es redueix al 25,8%.

Pel que fa al contingut temàtic de les notícies i atenent al temps de paraula, les dones se situen majoritàriament en notí-

Gràfic 1. Proporció de temps de notícia amb presència d'insercions de dones i/o d'homes



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 2. Proporció de temps de paraula per descriptor temàtic en funció de la variable sexe¹²

Descriptor temàtic	Temps de paraula de les dones (%)	Temps de paraula dels homes (%)
Sanitat	47,4	52,6
Educació i ensenyament	33,9	66,1
Societat	32,6	67,4
Mitjans de comunicació i telecomunicacions	27,2	72,8
Art i cultura	26,8	73,2
Medi ambient	26,7	73,3
Crònica internacional	26,7	73,3
Trànsit	26,1	73,9
Conflictes socials	24,6	75,4
Ciència i tecnologia	24,5	75,5
Treball	23,9	76,1
Economia i negocis	19,3	80,7
Esports	13,2	86,8
Crònica política	10,9	89,1
Total	24,5	75,5

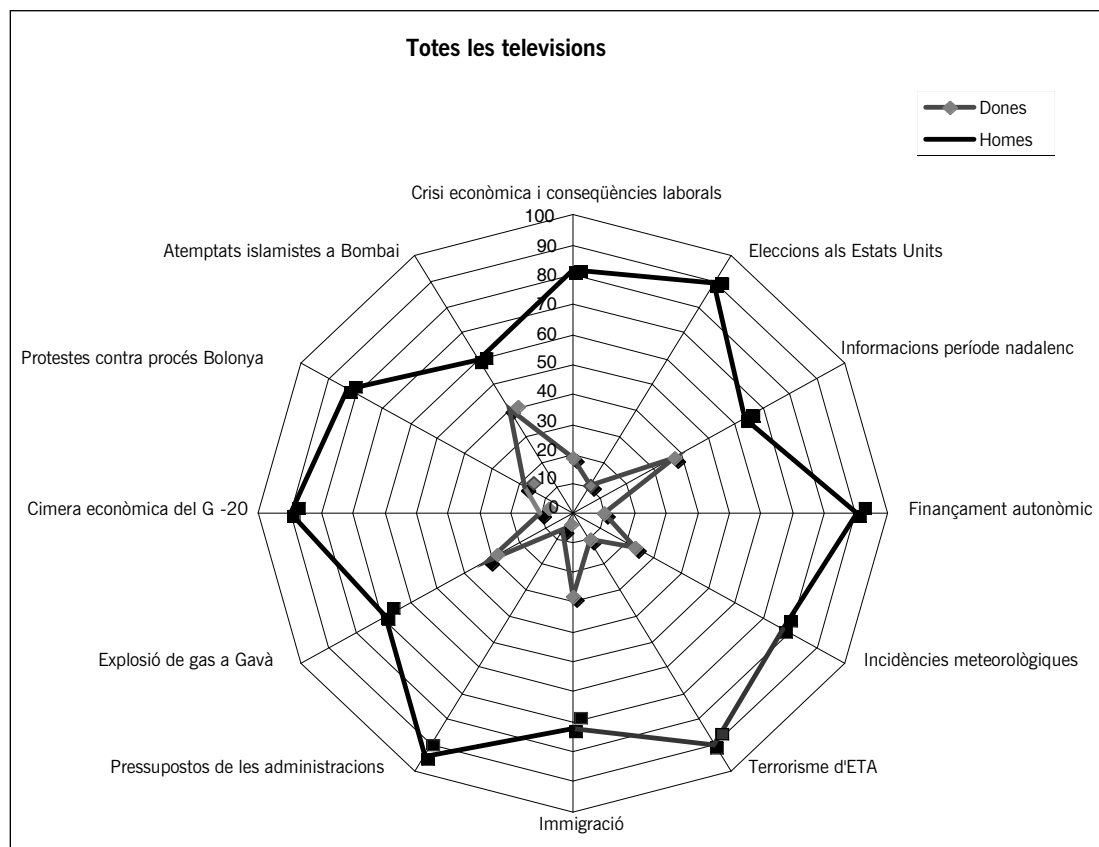
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

cies de *Societat* (35,5%), seguint ja a força distància *Economia i negocis* (13,7%) i *Art i cultura* (10,9%). El temps de paraula restant de les dones (37,7%) es distribueix de forma molt fragmentada entre 11 continguts temàtics diferents. Les diverses televisions analitzades presenten alguns matisos destacables. Així, 8tv és qui presenta més concentració del temps de paraula de les dones en *Societat* (42,1%). D'altra banda, TV3 (14,1%) i el 3/24 (16,5%) són els únics en què la proporció de temps de paraula de les dones a *Crònica política* se situa significativament per sobre de la mitjana global (9%). Finalment, destaca el 22,8% del temps de paraula que obtenen les dones a Badalona TV en *Art i cultura*.

Si prenem com a referència com es distribueix el temps de paraula entre homes i dones, veurem (taula 2) que les dones apareixen en menor proporció que els homes en tots i cadascun dels àmbits temàtics i que les notícies vinculades a *Sanitat* (47,4%), *Educació i ensenyament* (33,9%) i *Societat* (32,6%) són les que concentren majors proporcions de dones. El temps de paraula de les dones se situa per sota de la mitjana (24,5%) en tres descriptors temàtics (excloent-ne la categoria *Esports*): *Treball* (23,9%), *Economia i negocis* (19,3%) i *Crònica política* (10,9%).

Pel que fa als ítems més destacats de l'actualitat informativa, les dones obtenen una proporció de temps de paraula menor que la dels homes en tots els casos. Com pot veure's en el gràfic 2, la forquilla va del 6,2% en l'ítem sobre l'aprovació dels pressupostos de diferents administracions públiques per al 2009 (sobretot els pressupostos generals de l'Estat, però també els de la Generalitat i els de l'Ajuntament de Barcelona) al 40,3% en els atemptats islamistes contra interessos turístics a

Gràfic 2. Proporció de temps de paraula de dones i d'homes en els principals ítems informatius del trimestre octubre-desembre del 2008



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Bombai, on es van veure afectats la presidenta de la Comunitat de Madrid, Esperanza Aguirre i l'eurodiputat de CiU, Ignasi Guardans. En notícies "dures", com són les referents al finançament autonòmic, els pressupostos de les administracions, les eleccions presidencials als Estats Units, o la cimera del G-20 a Washington, el temps de paraula de les dones no supera en cap cas el 15%.

3. En l'àmbit polític hi ha una doble subrepresentació de les dones, en presència i en temps de paraula

L'àmbit polític té unes característiques particulars, ja que s'hi produeix una doble subrepresentació de les dones. La seva presència (un 23%) és inferior a la mitjana (un 27,5%), però si atenem al temps de paraula la proporció baixa fins al 15,5%, deu punts per sota de la del conjunt de la informació, que és d'un 24,5%.

L'informe del CAC revela una dada rellevant: la durada mitjana de les intervencions dels homes polítics gairebé duplica la de les dones polítiques; 2 minuts i 1 segon per als homes, respecte d'1 minut i 12 segons per a les dones. L'explicació ha de buscar-se en el fet que els homes ocupen llocs més importants en les diferents institucions polítiques en la seva qualitat de

presidents de govern, alcaldes, caps de l'oposició, portaveus de grups parlamentaris, presidents de partits, etc., i les seves intervencions mereixen més atenció informativa. Per exemple, el president de la Generalitat, José Montilla, concentra el 36,1% del temps de paraula del Govern de Catalunya, i José Luis Rodríguez Zapatero, el 45,9% del temps del Govern espanyol. Amb tot, aquesta explicació centrada en el grau de responsabilitat no és suficient, ja que, com veurem més endavant, la presència de les dones en els mitjans està per sota de la dels homes que ocupen posicions o càrrecs equivalents. Dit d'una altra manera, en les mateixes condicions els homes disposen de més temps de paraula, cosa que indica que també hi intervé el funcionament dels estereotips i prejudicis que atorguen menys valor a allò que fan les dones.

S'ha constatat un alt grau de concentració del temps de paraula de les dones polítiques, ja que només quatre ocupen més del 25% del temps d'intervenció de totes les dones polítiques: María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del Govern de l'Estat (8,2%), Mar Serna, consellera de Treball (6,7%), Alicia Sánchez-Camacho, presidenta del PPC (6,0%), i Montserrat Tura, consellera de Justícia del Govern de Catalunya (5,1%). Aquest grau de concentració és més elevat que el dels homes, ja que cal sumar les intervencions de set homes per arribar a aquest mateix primer quartil del 25%.

Taula 3. Relació de les 10 dones polítiques amb més temps de paraula¹³

	Identificació	Agrupació	Temps de paraula	% sobre total temps de paraula de les dones polítiques
1	Fernández de la Vega, María Teresa	Govern de l'Estat	0:15:11	8,2
2	Serna, Mar	Govern de Catalunya	0:12:29	6,7
3	Sánchez-Camacho, Alícia	PPC	0:11:09	6,0
4	Tura, Montserrat	Govern de Catalunya	0:09:27	5,1
5	Geli, Marina	Govern de Catalunya	0:07:44	4,2
6	Capdevila, Carme	Govern de Catalunya	0:06:44	3,6
7	Chacón, Carme	Govern de l'Estat	0:05:16	2,8
8	Rius, Mercè	Govern de l'Aj. de Badalona	0:04:49	2,6
9	Camats, Dolors	ICV-EUiA	0:04:38	2,5
10	Aguirre, Esperanza	Adm. autonòmica no catalana	0:04:37	2,5
Temps de paraula total de les dones polítiques			3:04:54	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Si considerem la totalitat d'actors polítics, homes i dones, llavors María Teresa Fernández de la Vega, que és la primera dona a aparèixer, se situa en el lloc número 13 de la llista d'intervencions ordenada per temps de paraula, amb un 1,3% sobre el temps de paraula total,¹⁴ Mar Serna se situa en el número 15 (1,0%), Alícia Sánchez-Camacho en el 18 (0,9%), Montserrat Tura en el 26 (0,8%), Marina Geli en el 31 (0,6%), Carme Capdevila en el 35 (0,6%), Carme Chacón en el 44 (0,4%), Mercè Rius en el 48 (0,4%), Dolors Camats en el 49 (0,4%) i Esperanza Aguirre en el 50 (0,4%).

Cal destacar la tímida tendència a l'alça en els darrers cinc anys de la presència de les dones en l'àmbit polític. L'any 2004 la mitjana del temps de paraula de les dones polítiques era del 13,8%, inferior a la del darrer trimestre del 2008, que era del 15,5%. No hi ha, doncs, una diferència gaire notable, quasi 2 punts percentuals. En canvi, l'increment esdevé molt més accentuat en el cas concret dels partits. De fet, la xifra del temps de paraula de les dones de partits l'any 2004 era pràcticament testimonial (entorn del 3%) i l'any 2008 s'incrementa al voltant de 10 punts. Hi contribueix el nomenament de dones portaveus a ERC (Marina Llansana) i a ICV (Dolors Camats) i, sobretot, la presidència del PPC per part d'una dona, Alícia Sánchez-Camacho. En els gràfics següents (3 i 4) es reflecteix l'evolució del temps de paraula en l'àmbit polític institucional i en l'àmbit dels partits i s'hi pot veure clarament la diferència. Les dades s'han extret dels informes mensuals de pluralisme que elabora el CAC, que des del 2004 incorporen la variable sexe, cosa que permet fer un seguiment d'aquestes tendències.

4. Àmbit social. Poca diversitat en la representació de les dones i forta presència de representacions estereotipades

En l'àmbit social hi ha menys desequilibris en l'aparició d'homes i dones en els informatius que en l'àmbit polític, especial-

ment en determinats espais, com el sanitari o l'educatiu. El temps de paraula mitjà és d'un 30,6% per a les dones i d'un 69,4% per als homes. Entre les diferents televisions analitzades aquesta proporció oscil·la entre el 27,3% de TV3 i el 36,1% de Barcelona TV.

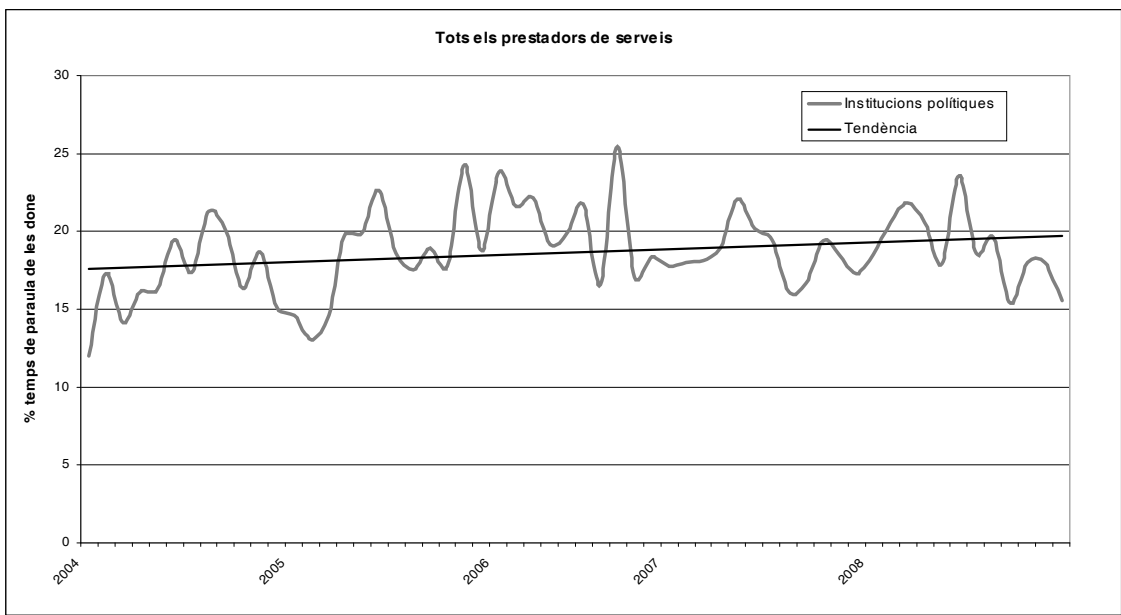
A diferència del que passa a l'àmbit polític, aquí es produeix una forta dispersió en les intervencions de les dones i menys continuïtat. Recordem que quatre dones polítiques concentren el 25% del temps de paraula del total. En l'àmbit social, en canvi, les quatre dones que tenen més temps d'intervenció acumulen només un 2,3% del temps. La raó és que les intervencions de les dones es concentren sobretot en l'agrupació *Altres* (un 46,8%), que recull fonamentalment actors ocasionals, testimonis dels fets comentats en les notícies. En el cas dels homes, l'agrupació social que més concentra les seves intervencions és la de *Sindicats*. A més de la categoria *Altres*, les intervencions de les dones es concentren en les d'*Actores culturals* (14,5%), *Món associatiu* (9,9%) i *Actores econòmiques* (8,4%), i les quatre acumulen fins a un 80% de les intervencions.

En els rols socials és on s'expressen amb més força les representacions estereotipades de les dones, que es concentren en determinades ocupacions, i també en les activitats amb menys prestigi i poder. Efectivament, tal com es mostra en la taula 4, les dones tenen presència rellevant en temps de paraula en l'àmbit personal (45,5%), en el sanitari (34,8%) i en l'educatiu (32,1%).

Quan es desglossa la informació de cadascun d'aquests tres àmbits on les dones tenen més temps de paraula apareix una altra informació molt rellevant: entre els diferents rols que s'hi poden distingir, les dones surten en els informatius de forma predominant en aquells que tenen menor rellevància. Vegem-ho en el quadre 5.

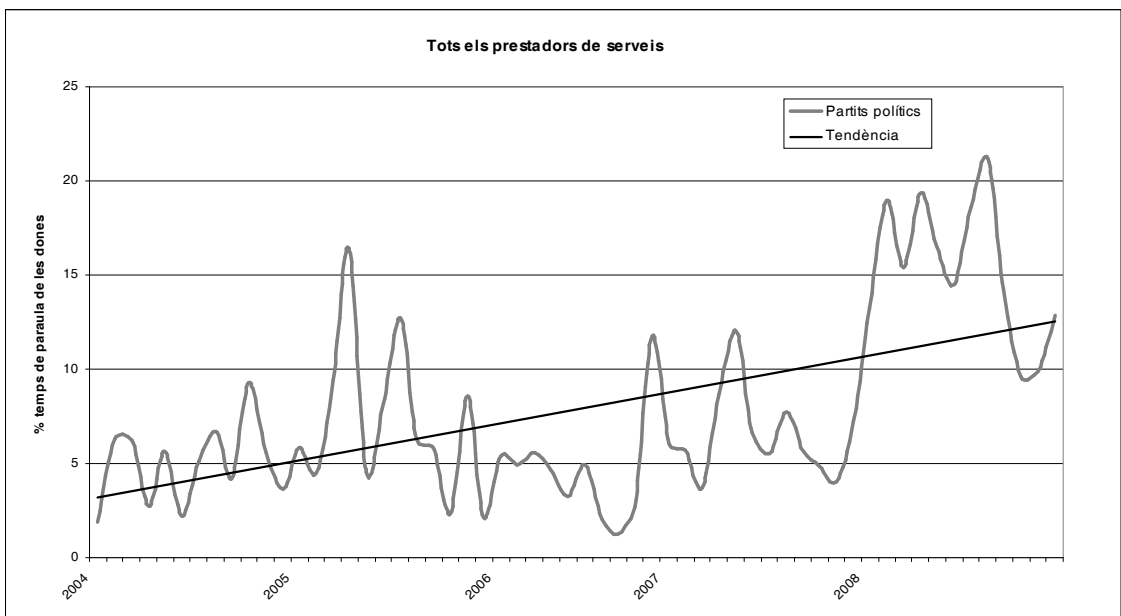
En l'àmbit social predominen les representacions que tendeixen a valorar les dones no tant com a individus autònoms, sinó

Gràfic 3. Temps de paraula de les dones en el conjunt d'agrupacions d'actors polítics institucionals entre els anys 2004-2008



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 4. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les dones en el conjunt d'agrupacions d'actors polítics de partit entre els anys 2004-2008



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 4. Proporció de temps de paraula per àmbit segons la variable sexe

Àmbit	Temps de paraula de les dones (%)	Temps de paraula dels homes (%)
Econòmic	25,8	74,2
Cultural	26,2	73,8
Sanitari	34,8	65,2
Educatiu	32,1	67,9
Associatiu i organitzacions sociopolítiques	26,4	73,6
Personal	44,5	55,5
Total dones socials	30,6	69,4

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

en la seva relació amb d'altres, tal com mostren els rols específics, en què predominen en l'àmbit sanitari, educatiu i personal. Pel que fa al món sanitari, significativament, les dones tenen més temps de paraula que els homes com a receptores de serveis sanitaris (56,1%) i, en canvi, quan es tracta d'aparèixer com a professionals la proporció es redueix a un 27,5%. El mateix passa en l'àmbit educatiu: la meitat del temps de paraula del col·lectiu d'estudiants és de dones (49,2%) però quan es tracta d'ensenyants la proporció es redueix al 29,1%. Pel que fa a l'àmbit personal, és on el temps de paraula de les dones és més elevat (44,5%) i supera el dels homes quan apareixen com a *familiar de* (68,5%), *usuària de serveis públics* (65,2%) i *consumidora* (55,7%). Remarquem que la dimensió personal implica una perspectiva privada, totalment aliena a les activitats professionals o públiques dels individus i, per tant, està dissociada usualment d'allò que atorga estatus o poder.

L'impacte sobre la formació d'una imatge de la dona i de l'home en els mitjans és especialment significatiu en algunes de les subagrupacions esmentades que, a més de relativament, tenen un pes considerable en temps de paraula absolut. Aquest és el cas de les subagrupacions *familiar de* (39 minuts i 45 segons de temps de paraula) i *persona consumidora* (35 minuts i 47 segons), on les dones predominen. En contrast, dues de les subagrupacions amb més temps de paraula en el cas dels homes són *grans empreses i multinacionals* (1 hora 16 minuts i 30 segons de temps de paraula) i *organitzacions empresarials* (59 minuts i 59 segons). Tot plegat contribueix a la reproducció dels estereotips que associen els homes a activitats d'impacte econòmic i social important i les dones en aquelles altres que en són dependents.

5. La presència de les dones és inferior a la seva presència real en la societat

No sols la presència de les dones és inferior a la dels homes en termes absoluts; també està per sota de la seva presència real

en la societat. La política n'és un exemple clar. El 15,5% del temps de paraula de les dones polítiques està molt per sota de la seva presència real en els governs (26,7% en el de Catalunya, 50% en el de l'Estat, 55,5% en el de l'Ajuntament de Barcelona, 33,3% en el de l'Ajuntament de Badalona), així com en els parlaments (35,6% en el de Catalunya; 36,9% en el Congrés dels Diputats) o en el conjunt de l'Administració local (29,3%).

La taula 6 pondera el temps de paraula que obtenen els membres dels executius en els teletinformatius del conjunt de televisions analitzades descomptant el temps utilitzat pels presidents dels governs (català i espanyol) i dels alcaldes, ja que per raons del seu càrrec i responsabilitat tenen més atenció informativa. Comparant, doncs, dades equivalents, es posa de manifest que la representació de les dones suposa una tercera part de la presència real de dones ministres al govern espanyol, malgrat tractar-se d'un govern paritari la portaveu del qual és una dona. En el cas de l'executiu català, en canvi, la representació de les dones s'acosta més a la realitat. Pel que fa al conjunt de governs locals, el temps de paraula de les dones en

Taula 5. Proporció de temps de paraula per sexes per a l'àmbit sanitari, educatiu i personal

	Dones	Homes
Àmbit sanitari	34,8	65,2
Persona prestadora de serveis sanitaris	27,6	72,4
• Personal mèdic	21,2	78,8
• Personal d'infermeria	100	--
• Personal farmacèutic	34,5	65,5
• Altres (àmbit sanitari)	--	--
Persona receptora de serveis sanitaris	56,1	43,9
Àmbit educatiu	32,1	67,9
Ensenyant	27,1	72,9
• Educació reglada no universitària	55,9	44,1
• Educació universitària	14,9	85,1
• Educació no reglada	32,2	67,8
Estudiant	49,2	50,8
Àmbit personal	44,5	55,5
Persona afectada per un succés	35,5	64,5
Familiar de	68,6	31,4
Persona consumidora	55,7	44,3
Persona ciutadana	38,3	61,7
Persona usuària de serveis públics	65,2	34,8
Persona assistent/participant d'un acte públic	38,7	61,3
Altres (àmbit personal)	4,0	96

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 6. Comparació entre la composició dels executius i el temps de paraula de les dones

Executius	Composició (% de dones)	Temps de paraula de les dones en els teleinformatius (%)	
		Respecte a tot l'executiu	Sense president o sense alcalde
De Catalunya (totes les televisions)	26,7	19,7	31
De l'Estat espanyol (totes les televisions)	50	15,5	31,9
Locals de Catalunya ¹⁵ (totes les televisions)	29,3	18,1	--
De l'Ajuntament de Barcelona (Barcelona TV)	55,5	26,7	42
De l'Ajuntament de Badalona (TV Badalona)	33,3	15	21,8

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

els teleinformatius (un 18,1%) està 11 punts per sota de la seva presència real (29,3%). Els executius de l'Ajuntament de Barcelona i de Badalona en concret presenten un comportament similar: hi ha una subrepresentació de les dones en els informatius atenent a la composició que tenen fins i tot quan s'extreu el temps dedicat als alcaldes respectius.

En l'àmbit social es produeix una situació similar a la del polític: les dones hi apareixen per sota de la seva presència real en cadascuna de les subagrupacions d'aquests àmbits. La taula 7 mostra aquesta situació.

En l'àmbit econòmic, la comparació entre dos conceptes assimilables (*persona treballadora* a l'informe i *treballadora assalariada* a les dades estadístiques) mostren una coincidència notable: el 41,1% del temps de paraula i el 45,1% de la població ocupada (total homes i dones).

L'àmbit sanitari i l'àmbit educatiu, que en termes globals és on hi ha una major correspondència entre la presència de les dones en els informatius i la real, presenten una situació distorsionada, en canvi, perquè en les categories professionals

respectives es dona una subrepresentació de les dones. Així, en el món sanitari, les dones apareixen poc com a metgesses (43,6% en la realitat, 21,2% del temps de paraula) i com a farmacèutiques (70,2% en la realitat, 34,5% del temps de paraula) i per contra estan sobrerrepresentades com a infermeres (83% en la realitat, 100% del temps de paraula). Pel que fa a l'àmbit educatiu, existeix una correspondència de les dades quant a ensenyants no universitàries, però en el cas de les d'ensenyants universitàries les dones apareixen subrepresentades (un 14,9% de temps de paraula) respecte de la seva implantació (un 36,9% del professorat universitari és dona).

En aquests àmbits cal fer les mateixes consideracions que hem fet abans per a la política, i és que tant en homes com en dones, el temps de paraula és més elevat en les categories sociolaborals de més prestigi, posicions superiors o de més responsabilitat en l'escala de comandament: el metge o la metgessa més que el personal d'infermeria; el professorat universitari més que el professorat de primària o secundària. Però aquesta tendència s'accentua quan es tracta dels homes, ja

Taula 7. Comparació entre dades reals i temps de paraula de subagrupacions d'actores socials

Àmbit	Concepte informe	Concepte dades estadístiques sobre la societat	Dones (% sobre el total homes/dones)	
			Temps de paraula	Dades societat
Econòmic	<i>Persona treballadora</i>	<i>Treballadora assalariada</i>	41,1	45,1
Sanitari	<i>Metgesses</i>	<i>Metgesses</i>	21,2	43,6
	<i>Personal d'infermeria</i>	<i>Diplomades en infermeria</i>	100	83
	<i>Farmacèutiques</i>	<i>Farmacèutiques</i>	34,5	70,2
Educatiu	<i>Ensenyant d'educació reglada no universitària</i>	<i>Ensenyaments règim general; règim especial; altres</i>	55,9	62,3
	<i>Ensenyant d'educació reglada universitària</i>	<i>Universitats</i>	14,9	36,9
Associatiu (...) sociopolític	<i>En relació amb el món no laboral</i>	<i>Associacions</i>	32,2	50
	<i>Sindicats</i>	<i>Afiliació a sindicats</i>	14,7	33,4

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

que metges i professors universitaris gairebé monopolitzen el total del temps de paraula dels homes de l'àmbit sanitari i educatiu, respectivament.

En l'àmbit associatiu, mentre que les estadístiques mostren una paritat en la participació d'homes i dones, el temps de paraula atribueix un 32,2% a les dones i un 67,8 als homes. Una anàlisi més aprofundida en aquest tema exigiria disposar de dades sobre el grau de responsabilitat de dones i d'homes dins de les associacions i una classificació de l'afiliació segons l'objecte de les associacions.

Finalment, les dones també apareixen subrepresentades en temps de paraula respecte de l'afiliació als sindicats: un 14,7% de temps de paraula, tot i que la dada d'afiliació de dones a Catalunya se situa entorn d'un terç del total.

Per acabar

Els desequilibris importants que apareixen en la representació de les dones en els informatius provenen de dos factors de naturalesa molt diferent encara que estiguin relacionats, un és de caràcter cultural, i l'altre deriva de la situació de desigualtat i poder entre homes i dones.

El gènere és una construcció cultural, basada en percepcions sobre les capacitats i qualitats que s'atribueixen a cada sexe. Aquestes percepcions influeixen en la menor visibilitat i importància atorgada a les activitats que duen a terme les dones i que els mitjans tendeixen a reproduir. En aquest sentit mereix una reflexió el fet que les insercions que recullen declaracions de dones polítiques tinguin la meitat de duració que les dels homes. També el fet que les dones estiguin més representades en notícies "tovaes", en temes de societat, entreteniment o moda, o per il·lustrar notícies com a testimonis puntuals; més com a persones comunes i que parlen a títol personal que com a expertes.

L'altre factor es relaciona amb dimensions socials i de poder i en les desigualtats que persisteixen en la societat entre homes i dones. Els mitjans reflecteixen en bona part el que existeix en els partits, en l'activitat institucional, en la representació professional o en el lideratge associatiu. Les dones apareixen més i amb representacions més ajustades a la seva situació real quan ostenten càrrecs importants en l'àmbit polític, social o professional. Més presència de dones en aquests àmbits s'hauria de traduir també en un major equilibri en la representació dels homes i de les dones en els informatius.

A partir d'aquestes valoracions resulta pertinent recordar les recomanacions de la Conferència Mundial de les Dones de Beijing celebrada l'any 1995, ja que es constata que els mitjans de comunicació no estan reflectint els canvis reals que han protagonitzat les dones en les nostres societats, i situa com a objectiu estratègic que els mitjans representin apropiadament, sense prejudicis ni estereotips, les imatges, discursos i coneixements que generen les dones.

Comparant l'informe de l'any 2008 amb el que va elaborar el CAC l'any 2004 es pot comprovar una lleugera tendència a l'in-

crement de la presència de les dones en els teletinformatius, que està associada a una millora de la posició en els àmbits en què desenvolupen les seves activitats. Es tracta d'una evolució que reflecteix la tendència a una major comprensió i respecte dels drets de les dones tant per part dels mitjans com de la societat. Amb tot, persisteixen notables insuficiències, però si aquestes insuficiències són qüestionades en comptes d'acceptar-se com una fatalitat, podem dir llavors que les dades de l'informe del CAC tenen potencial transformador i han de permetre avançar cap a resultats més satisfactoris pel que fa a la presència de les dones i cap a la necessitat de promoure l'enfocament de les informacions des d'una perspectiva de gènere.

Notes

- 1 Informe IST 1/2009. *Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació*. Octubre-desembre 2008. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. El Consell va fer, a més, unes valoracions d'aquest informe que foren aprovades en el Ple del 18 de març del 2009.
- 2 El Global Monitoring Media Project, GMMP, fou creat l'any 1995 després de la Cimera de Beijing per analitzar la presència de les dones en els mitjans de comunicació. L'any 2005 va fer el seu tercer informe a partir de les notícies aparegudes en mitjans audiovisuals i escrits en un mateix dia (el 16 de febrer de 2005) en 76 països del món.
- 3 Vegeu Altès, 2000; Altès i Gallego, 2004; Bach i altres, 2000; Bengoechea y Gutiérrez, 2004; Berganza i altres, 2004; Còppulo, 2008; López Díez, 2001, 2004, 2005).
- 4 Tant en aquest quadre com en les dades que apareixen en el text poden trobar-se percentatges que no sumen cent. Això es deu al fet que o bé no esgoten totes les situacions possibles, o bé un mateix criteri s'aplica a la vegada a homes i a dones, quan comparteixen un programa o un anunci de publicitat.
- 5 Vegeu l'Informe IST 1/2008 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- 6 Vegeu Butler 2004; Castells i Subirats 2007; Comas d'Argemir 1995; del Valle i altres 2002; Mascia-Lees i Black 2000, Touraine 2007.
- 7 Comas d'Argemir 2008; Curran 2005; Dines i Humez 1993; Gaunlett 2002; Macé 2006.
- 8 L'informe sobre la presència de les dones en els informatius és un informe sectorial trimestral que elabora el CAC a partir de les dades dels informes mensuals de pluralisme polític, que són els que determinen els criteris per a la mostra de televisions analitzades. El duu a terme l'Àrea de Continguts del Consell i cal destacar-ne l'expertesa i rigor en l'obtenció i explotació del volum considerable de dades que contenen els informes.
- 9 Les insercions resulten de la descomposició de la notícia en diferents fragments significatius. El temps de paraula mesura la presència directa, amb veu i imatge, dels protagonistes de la notícia.
- 10 Vegeu l'Informe IDP3/2005, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

- 11 Els informatius analitzats són els següents: TV3 (*TN migdia*, *TN vespre*, i l'informatiu de *Els matins*), 3/24 (*Notícies 3/24*), TVE a Catalunya (*Edició migdia*, *Edició vespre*), 8tv (*Notícies 8*), Barcelona TV (*Edició migdia*, *Edició vespre*), Badalona TV (*Badalona notícies*).
- 12 S'ha ombrejat el percentatge d'aquells descriptors temàtics on el temps de paraula de les dones se situa per sota del temps de paraula global de les dones.
- 13 S'han ombrejat les dones que sumen el primer quartil (25%) del temps de paraula total de les dones polítiques.
- 14 Davant seu se situen José Luis Rodríguez Zapatero (7,2%), José Montilla (6,0%), Artur Mas (3,1%), Joan Saura (2,5%), Mariano Rajoy (2,4%), Jordi Hereu (2,2%), Jordi Serra (2,2%), Pedro Solbes (2,1%), Joan Ridaó (1,7%), Antoni Castells (1,7%), Joan Puigcercós (1,7%) i Alfredo Pérez Rubalcaba (1,5%).
- 15 Inclou les agrupacions *Govern de les administracions locals catalanes*, *Govern de l'Ajuntament de Barcelona* i *Govern de l'Ajuntament de Badalona*.

Bibliografia

ALTÈS, E. (coord.). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer, 2000.

ALTÈS, E.; GALLEGU, J. "Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación". A: LÓPEZ DíEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) i Instituto de la Mujer, 2004, pàg. 37-68.

BACH, M.; ALTÈS, E.; GALLEGU, J.; PLUJÀ, M.; PUIG, M. *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria, 2000.

BENGOECHEA, M.; GUTIÉRREZ, B. "La categorización masculina del mundo a través del lenguaje". A: LÓPEZ DíEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) i Instituto de la Mujer, 2002, pàg. 69-106.

BERGANZA, M. R.; SELVA, M.; SOLÀ, A.; ALARCÓN, P. "El discurso genérico en la prensa, el cine y la publicidad". A: LÓPEZ DíEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) i Instituto de la Mujer, 1994, p.173-200.

BUTLER, J. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós, 2007.

CASTELLS, M.; SUBIRATS, M. *Mujeres y hombres, ¿un amor imposible?*, Madrid: Alianza Editorial, 2007.

COMAS D'ARGEMIR, D. *Trabajo, género y cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona: Icaria, 1995.

COMAS D'ARGEMIR, D. "Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación". A: BULLEN, M.; DíEZ MÍNTÉGUI, C. (ed.), *Retos teóricos y nuevas prácticas*. Congreso de Antropología. San Sebastián, Ankulegi, 2008, pàg. 179-208.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IDP3/2005. Distribució del temps de paraula en funció de la variable sexe als teleinformatius durant l'any 2004*. Barcelona: CAC, 2005. [En línia]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_DP3_2005_Sexe_2004.pdf>.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IST 1/2008. El tractament de les informacions sobre violència domèstica en els teleinformatius 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.* [En línia]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Informe_Viol_ncia_dom_stica.pdf>.

Valoracions de l'informe aprovades pel Consell en sessió de l'1 d'octubre de 2008. [En línia]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Valoraci_informe_viol_ncia_dom_stica_2007.pdf>.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IST 1/2009. Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació.* Octubre-desembre de 2008. Barcelona, CAC, 2009. [En línia]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_1_2009_Informe_pres_ncia_dones.pdf>.

Valoracions de l'informe aprovades pel Consell en sessió del 18 de març de 2009. [En línia]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci_informe_pres_ncia_dones.pdf>.

CÓPPULO, S. (dir.). *La paritat de gènere a la ràdio i televisió públiques.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2008. [En línia]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/La_paritat_de_g_nere_a_la_r_dio_i_la_televisi__p_bliques_-_S_ntesi_de_l_estudi.pdf>.

CURRAN, J. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática.* Barcelona: Ed. Hacer, 2005.

DEL VALLE, T. (coord.); APAOLAZA, J. M.; ARBE, F.; CUCÓ, J.; DíEZ, C.; ESTEBAN, M. L.; ETXEBERRÍA, F.; MAQUIEIRA, V. *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género.* Madrid: Narcea Ediciones, 2002.

DINES, G.; HUMEZ, J. (dir.). *Gender, Race and Class in media.* Londres: SAGE, 1993.

GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity.* Londres: Routledge, 2002.

HALL, S. "The spectacle of the others". A: HALL, S. (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* Londres: Sage, 1979 pàg. 223-290.

LÓPEZ DíEZ, P. *Representación de género en los informativos de radio y televisión.* Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) i Instituto de la Mujer, 2001.

LÓPEZ DíEZ, P. "La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación". A: LÓPEZ DíEZ, P. (ed.) *Manual de información en género.* Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) i Instituto de la Mujer, 2004, pàg. 107-144.

LÓPEZ DíEZ, P. *Segundo informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión.* Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), 2005.

MACÉ, E. *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie post-critique des médias.* París: Éditions Amsterdam, 2006.

MASCIA-LEES, F. E.; BLACK, N. J. *Gender and Anthropolog.* Chicago: Waveland Press, 2000.

MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales.* Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2005) Análisis de Margaret Gallager. Toronto: WACC. [En línia]

<http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005>

(consulta: 5 de juny de 2009).

TOURAINÉ, A. *El mundo de las mujeres.* Barcelona: Paidós, 2007.