

La representació de la dona als mitjans de comunicació

Oriol Margalef Periodista

■ La representación de la mujer en los medios de comunicación

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya y el Institut Català de la Dona organitzaran unas jornadas acerca de "La representación de la mujer en los medios de comunicación". Las jornadas contarán con aportaciones de profesionales de la comunicación, del mundo académico e institucional que se sintetizan en este artículo.

■ The way women are represented in the media

The Catalan Audio-visual Council and the Catalan Women's Institute organised a number of seminars on "The Way Women are Represented in the Media". This article summarises the contributions made to these seminars by academics and experts from the media and the authorities.

■ La représentation de la femme dans les médias

Le Conseil de l'audiovisuel de Catalogne et l'Institut catalan de la femme ont organisé des journées sur le thème "La représentation de la femme dans les médias", avec la participation de professionnels de la communication et des milieux universitaires et institutionnels. Cet article fait la synthèse des exposés présentés dans le cadre de ces journées.

El Consell Audiovisual de Catalunya i l'Institut Català de la Dona van organitzar, els passats dies 21 i 22 de gener, unes jornades sobre «La representació de la dona als mitjans de comunicació». La intenció era sumar, en un mateix espai i lloc, les aportacions de professionals de la comunicació, del món acadèmic i de l'institucional, i poder seguir un fòrum de debat intens, variat i, sobretot, positiu.

La primera taula de debat, dedicada a la situació laboral de la dona en el món de la comunicació, es va fer amb les aportacions de Joana Gallego, professora del Departament de Periodisme de la UAB; Enric Saperas, catedràtic de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la UPF; i M. José Ruiz Fité, membre de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya.

En la seva intervenció, Joana Gallego va proposar dues línies de reflexió a l'entorn d'aquesta qüestió. La primera línia feia referència al tema en si plantejat a la taula, la incorporació laboral de les dones als mitjans de comunicació. En aquest sentit, va dir que s'havia millorat respecte a temps anteriors, però que encara quedava molt per aconseguir la situació paritària que seria desitjable. Va apuntar que hi ha moltes dones en els nivells baixos i mitjans de la professió i, en canvi, una sobrerrepresentació masculina en els nivells directius (només el 7,9 % de les dones ocupa càrrecs directius a la premsa espanyola). Comentava que possiblement es podrà aconseguir aquesta representativitat paritària, però no a curt termini perquè, ara per ara, les condicions laborals i l'especial situació social dificulten que les dones puguin incorporar-se als nivells de direcció: la pressió de la tasca informativa fa difícil aconseguir horaris harmònics amb la vida familiar i «aquest és un preu que moltes dones no estan disposades a pagar», va assegurar. Per això, Gallego va reivindicar una voluntat política de fer realment possible l'accés de les dones als càrrecs de direcció, una promoció que implica canvis legals i laborals, i una sensibilització

més gran per part de les institucions públiques.

En la segona línia de reflexió, Gallego va abordar el que ella en va dir «el tema de fons», perquè, al seu parer, el més important no és que hi hagi més o menys dificultat laboral per a les dones en el sector de la comunicació, sinó saber si els continguts de la comunicació canviaran si hi ha més presència de dones. Segons Gallego, no es pot afirmar que una cosa comporti l'altra amb tota seguretat, encara que tampoc no es pot negar, ja que aquesta situació encara no s'ha donat mai. Els canvis s'han de produir, al seu parer, quan s'aconsegueixi modificar el sistema de producció de la informació, les rutines professionals establertes: quan es modifiqui la mirada amb què els mitjans observen la realitat.

En la seva intervenció, Enric Saperas va presentar un estudi –signat per ell mateix i per dos companys més professors de la universitat, Vicenç Navarro i Jordi Ferré– en el qual es retrata la presència de la dona en el discurs d'actualitat televisiu. Segons aquest estudi, les dones gaudeixen d'un gran protagonisme com a professionals de la informació davant la càmera; això, però, no impedeix que només el 22 % de les informacions estiguin referides a dones i l'altre 78 %, als homes –partint d'una mostra dels informatius vespre de TVE, Tele 5, Antena 3 i TV3, de maig a juny de 1998–. I si es parla d'informacions referides a individus amb nom propi, la diferència augmenta: els homes acaparen el 87 % de les informacions i les dones, el 13 %.

Forta masculinització

Per la seva banda, María José Ruiz Fité va denunciar la precarietat laboral de moltes dones i la «forta masculinització» de l'ofici periodístic. Per això, va defensar la incorporació de les «peculiaritats» i «sensibilitats» femenines a les rutines de treball: una nova organització de la feina que impliqui el respecte a un horari, la promoció a categories de més responsabilitat professional, la formació per millorar la capacitat personal i, finalment, més seguretat laboral.

En la ponència següent, la investigadora irlandesa Margaret Gallagher va presentar el seu estudi «La situació laboral de la dona en els mitjans de comunicació: una història inacabada». Les seves

investigacions lligaven ben bé amb el que s'acabava de dir a la taula primera. Segons Gallagher, l'accés de les dones als llocs de presa de decisions editorials als mitjans de comunicació segueix sent difícil «perquè la preeminència masculina fa que se les jutgi amb estàndards masculins, la qual cosa es tradueix en un esforç continuat per ser preses seriosament».

Per a Gallagher, la promoció de les dones periodistes s'estavella amb la percepció, no solament per part dels homes sinó també de les dones, que els llocs directius són un territori exclusiu per al sexe masculí. Això comporta que les dones que vulguin accedir a aquests cercles perdin part de les seves aspiracions de sentir-se realitzades com a dones i acceptin «masculinitzar la seva vida». En aquest sentit, Gallagher va argumentar que "el costum de treballar fins molt tard" és una rutina periodística dels homes.

Segons un estudi de la Federació Internacional de Periodistes que s'ha fet a deu països d'Europa, Amèrica del Nord, Àsia i Àfrica, més de la meitat dels professionals afirma que les dones són assignades a les seccions considerades de menys estatus o prestigi (societat, cultura, ciència...), mentre que es reservava per als homes les àrees «rellevants» (internacional, política, economia...). Els «feus masculins» són, segons Gallagher, política i opinió. En el cas d'aquesta darrera secció, l'estudiosa irlandesa considera que les dones tenen molt poc accés a la tasca d'opinar perquè els és més difícil que als homes atorgar-se capacitat i reconeixement: legitimar la seva vàlua als tancats corrents d'opinió.

La responsabilitat de la publicitat

La taula de ponències següent, «Dona i publicitat», es va fer amb la participació de José Domingo Gómez-Castallo, director general de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat; Isabel Solanas, professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la URL; i Miguel Julián Collado, magistrat del Jutjat Penal núm. 12 de Barcelona. En la seva intervenció, la professora Isabel Solanas va argumentar que la publicitat, d'acord amb la seva vocació comercial, és un producte sensible als canvis que es produeixen contínuament en el pla de la societat de consum.

Solanas va explicar que, malgrat les dades –el 1997 es van donar un 30 % més de denúncies per anuncis

sexistes que l'any 1996—, el món de la comunicació publicitària intenta adequar-se i reflectir la realitat social. I en aquest sentit, ja és transmissor del canvi que la dona està experimentant. Així, els espanyols, que ens passem una mitjana diària de 21 minuts mirant anuncis de televisió, assistim mitjançant la publicitat a un nou repartiment i equilibri de valors, i ja podem associar la imatge de tendresa al patró masculí. Amb bon criteri comercial, la publicitat ha de crear, va assenyalar, «una nova dimensió d'acostament a aquesta nova dona» que satisfaci les seves aspiracions per conèixer-la. No en va, explicava Solanas, la dona és la principal receptora de publicitat i influeix en el 80 % de les decisions de compra.

«És responsabilitat de la publicitat fer la revolució social? Evidentment que no. És feina dels poders socials», es va preguntar i es va respondre José Domingo Gómez-Castallo. El plantejament que va fer el director general de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, d'acord amb el de la professora Solanas, és que el màrqueting i la publicitat evolucionen al ritme de la societat. La publicitat no s'enfronta als seus consumidors, sinó que s'adequa a la susceptibilitat majoritària del seu target. I això explica, segons Gómez-Castallo, que des de fa cinc anys apareguin models eròtics masculins en publicitat. «És un negoci», va resumir.

Ara bé, l'efectivitat de la publicitat —i, en concret, de la que conté missatges que presumptament atempten contra la dignitat de la dona—, té molt a veure, segons Gómez-Castallo, amb la imatge que tenen les dones de si mateixes. I en aquest punt, va explicar a l'audiència, «els sorprendria» comprovar que el 65 % dels components laborals de les agències publicitàries —i, per tant, responsables gremials d'aquesta suposada mala imatge de les dones en missatges publicitaris— corresponen al sexe femení.

Per acabar la ronda d'intervencions en aquesta taula, el magistrat Miguel Julián va exposar els fins i els efectes de la llei de publicitat, i va animar a fer rectificar els publicitaris i el mercat —ni molt menys innocents, va apuntar— sota l'empara d'aquesta disposició legal. Al seu entendre, per lluitar contra allò que atempta contra la dignitat de la persona i els valors constitucionals «no n'hi ha prou amb queixar-se»: s'ha de confiar en la llei.

L'accés de la dona a la producció

En la modalitat de taula rodona, el debat sobre «Dona, cinematografia i ficció a la TV» va reunir Rosa Vergés, directora de cinema; Natàlia Molero, directora de la Filmoteca de la Generalitat; Isona Passola, productora; i Emelina Fernández Soriano, professora de la Universitat de Màlaga.

Emelina Fernández va defensar la necessitat d'un gir copernicà en la imatge estereotipada de les dones que, en general, es ven a les sèries de ficció de les cadenes de televisió espanyoles. La professora Fernández, que ha realitzat un estudi sobre la presència de la dona a les sèries televisives, va avisar de la importància d'aquesta presència —igual o més important, va apuntar— que la que es troba en els butlletins informatius, «perquè la ficció és una emulació de la normalitat social», va explicar. Al seu parer, la clau del canvi rau en l'accés de la dona al procés de producció de les sèries de ficció.

Natàlia Molero va fer, en la seva intervenció, un repàs històric a «la instrumentalització de la dona» per part de l'home en el món de la imatge. Al seu entendre, des del retrat romàntic fins a la produccions hollywoodianes, la mirada que ha focalitzat aquestes dones ha estat exclusivament masculina. S'ha convertit la dona en un patró eròtic i no com allò que és sinó com representa que és per a l'home. I en el fet que a aquesta dona «li complau de ser objecte del desig», de la mirada de l'home, Molero entén —citant el treball de Mary A. Doane— que hi ha una mena de factor masoquista en la dona que li permet de sentir plaer quan tot el que representa es redueix a una mera cosificació.

Orgullosa de poder compaginar la seva feina com a directora de cinema i ser dona a la vegada, Rosa Vergés va parlar de la seva experiència professional darrere la càmera. Per a Vergés, els estereotips que etiqueten homes i dones estan desapareixent. «Vivim un moment en què els homes no troben la dona que volen perquè ja no existeix, i les dones no troben l'home que busquen perquè encara no existeix.»

Isona Passola, com les seves companyes Joana Gallego, M. José Ruiz Fité i Margaret Gallagher, va denunciar la manca de dones en l'exercici de feines de responsabilitat i decisió, en aquest cas, en el món de

la indústria cinematogràfica. Això respon, segons Passola, al fet que les dones han estat educades «per a la vida familiar i no per als negocis», a la inversa del que passa amb els homes. També va explicar que a l'Associació de Guionistes de Catalunya cada vegada hi ha més dones que plantegen en els seus guions «un tipus de dona més forta». Segons aquesta productora, aquest és un gest que la dona consumidora d'imatge «ha d'anar captant». I per acabar, una màxima: «Perquè les coses canviïn, tu les has de canviar. Ningú no et pot fer la feina. Cal assumir el paper protagonista».

Exportadores del model HOLA

En la darrera taula rodona del primer dia, «Dona i premsa», hi van participar les periodistes Anna Grau, Margarita Rivière, Cristina Savall i Milagros Pérez. «Si vols anar ben servit, fes-te tu mateix el llit», va advertir Anna Grau en la seva intervenció. I és que, al seu parer, les dones que s'han hagut de masculinitzar per poder exercir la professió encara han de prendre el relleu necessari dins les empreses periodístiques per arribar a poder demanar el que volen. I no poden esperar que els homes, el sexe que ha modelat la professió, els facin la feina reivindicativa. Malgrat tot, va apuntar, tot i el desembarcament massiu de dones a la professió, i tot i el consum cada cop més generalitzat de premsa per part del sexe femení, es continuen transmetent valors fortament sexistes en els mitjans de masses. Grau va argumentar que és molt difícil determinar quins són els objectius dels col·lectius de dones periodistes, i encara més, definir quin és el públic. Això afavoreix que els valors masculins continuïn marcant el pas de la comunicació.

Margarita Rivière va coincidir amb Anna Grau que «ja és hora que les dones parlin de coses serioses i que ens afecten», malgrat que, va recordar, «les dones espanyoles som responsables de l'exportació del format HOLA».

Cristina Savall i Milagros Pérez van mostrar un cantó certament pessimista del tractament de la dona als mitjans. Per a les dues periodistes, s'ha aconseguit que la dona aparegui amb noms propis als diaris, però com a no integrada, com un segment a part de la societat. No en va, les dones que són notícia ho són de la crònica negra, van apuntar les dues

professionals, i mai com a protagonistes de fets objectivament positius. «Hem guanyat en el reconeixement públic del dret a la igualtat, però no està realitzat», va afirmar Pérez, la qual opina que això és degut al fet que s'està produint una reacció contra el discurs igualitarista de les dones i s'està instrumentalitzant a través dels mitjans de comunicació, la qual cosa dona peu a una situació regressiva per a la dona. L'única solució és continuar treballant per equiparar el sexe femení al masculí com a font generadora d'informació, va assegurar.

La veu de la feminitat

El matí del segon dia el va encetar la taula rodona «Dona i ràdio», amb la presència de les periodistes Elisenda Roca, Montserrat Minobis, Rosa Oliva, Sílvia Tarragona, Fina Rodríguez i la professora de la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB Rosa Franquet.

«En el pas de la Facultat de Ciències de la Comunicació a la feina, la dona perd el dret a la igualtat», va afirmar Fina Rodríguez. A la ràdio, el seu espai d'experiència professional, els homes locutors representen «la veu de l'autoritat i la credibilitat», i les dones, «de la privacitat, de la intimitat», fet que no fa sinó reproduir i amplificar «els mateixos valors de sempre». I això es nota en l'audiència, segons va dir, perquè «la gent s'atreveix més a explicar les seves confidències a una dona que a un home».

Com altres companyes, la professora Rosa Franquet creu que les rutines de producció són el tema en qüestió: s'ha d'anar rellevant el model «unisex» de producció de notícies. La interiorització, però, per part de les mateixes periodistes d'aquest model és el que impedeix de canviar els canons establerts.

Sílvia Tarragona, per la seva banda, reclamava el dret a la igualtat entre sexes: «les dones també podem ser impertinents, podem pensar i fer periodisme». «Només fa falta –va dir– que els caps donin més oportunitats als professionals, no a homes o dones».

Rosa Oliva va explicar que, tot i que hi ha més presència de dones en els informatius (conformen el 65 % d'aquest segment de la plantilla de Catalunya Ràdio), els llocs de direcció continuen en mans dels homes. I és que, al seu parer, l'estatus de la dona a la ràdio està «molt devaluat». En el seu cas, que ha

arribat a assumir el rang d'editora, «continuar on sóc és una batalla contínua». «És molt difícil continuar sent dona i conservar el càrrec», perquè creu que les dones han d'estar demostrant contínuament als homes que estan capacitades per fer bé aquella feina. Tot i això, segons Rosa Oliva la situació està canviant, i les dones cada vegada poden decidir més dins de la ràdio, cosa que pot promocionar «la integració» de la dona en aquest mitjà.

En aquest sentit, Montserrat Minobis va explicar que, al seu entendre, el fet que les dones accedeixin als llocs de presa de decisió no ha de comportar necessàriament «més incidència del component femení» a l'hora de fer i desfer programació. Així, va explicar que sempre que això ha passat, veus del col·lectiu masculí directiu s'han armat en contra titllant la iniciativa de «feminista». Per a Minobis, l'única manera que tenen les dones de guanyar reconeixement és abordar el matí de les ràdios, el matí de les tertúlies, on es forgen les opinions masculines.

Elisenda Roca reprenia el fil deixat per Fina Rodríguez en el sentit que la veu, ja sigui viril o femenina, representa codis i valors diferents en la nostra societat. Segons Roca, el fet que les conductores d'informatius adoptin un posat d'home «per distanciar-se fredament» de la notícia, ja està canviant. Els nous noticiaris seguiran, va avançar, un model «més personalitzat» en què la feminitat en el tractament de la informació tindrà un paper determinant.

La dona com a excepció

Les periodistes Rosa M. Mateo, Mercè Remolí, Rosa Gil i Estefania Redondo, i les realitzadores Carme Basté i Lala Gomà completaven la taula següent de debat, «Dona i televisió».

Lala Gomà està convençuda que «la televisió és cada cop una mica més de les dones», tot i que, insisteix, igual que Rosa Gil, «fa falta que les reivindicacions es portin pel camí de demanar el compartiment de les responsabilitats d'opinió i de decisió als homes». En aquest sentit, Mercè Remolí veu necessari canviar l'actitud masclista dels professionals homes, però també la de moltes dones.

Estefania Redondo va denunciar el conflicte entre estereotips que una mateixa dona pot arribar a patir a

la feina. Així, a Redondo li costa de situar-se quan «els homes es pensen que tens molt bona entrada amb els polítics pel fet de ser dona, i després resulta que aquests no t'expliquen tantes coses serioses». Per a Redondo, està molt bé que hi hagi, cada vegada més, conductores de programes, però aquest creixement ha d'anar en consonància amb el desembarcament de la dona als llocs de responsabilitat directiva.

El camí que han de recórrer encara les dones periodistes és, per a Rosa María Mateo, llarg i ple de paranys. Segons Mateo, el fet que les dones assumeixin rols masculins és degut al fet que «no hi ha referents femenins», i que, a més, «no acceptem les dones com a caps». Així, els homes poden continuar governant al seu gust i a la seva manera un món, el de la comunicació, «on les dones que ocupen llocs directius són sempre una excepció i sempre són motiu de comentaris». Amb això, els homes poden continuar decidint quins són els programes que han de mirar les dones.

En aquest punt, Carme Basté va afegir que els productes que s'adrecen a les dones –mitjançant la franja de programació femenina creada pels homes– «em fan tremolar». Difícilment, segons Basté, aquests productes, com la crònica rosa, ajudaran a l'emancipació i l'equiparació real de les dones, sinó que aprofundiran l'estereotipació dels sexes. També va assenyalar que «les dones no tenim valors afegits, sinó diferents».

Bones i males pràctiques

Els coordinador dels assumptes per a la igualtat de gèneres de les Nacions Unides, Patrice Robinau, va destacar, en la seva ponència, la necessitat que els mitjans de comunicació contribueixin a sensibilitzar la societat que el paper de les dones correspon, cada vegada menys, al de víctimes i més al de protagonistes.

Robinau considera indispensable que els mitjans es converteixin en agents de la igualtat entre gèneres i mostrin quina és la vida real de la dona i els papers que li correspondrien si se suprimissin les discriminacions; en definitiva, segons Robinau, mostrar dones amb capacitat de lideratge amb reportatges de noms i cognoms del món financer, polític, etc.

En el paper de la promoció de la dona i de denúncia

de la discriminació, Robinau també va destacar el paper actual i futur de les ONG, i va animar a millorar la seva cooperació amb la creació de més canals d'interconnexió (bases de dades conjuntes, estudis, criteris...).

En la seva intervenció, Santiago Urios Moliner, membre del grup d'especialistes del Consell d'Europa sobre violència contra les dones i les nenes, va repassar les activitats que aquesta institució ha portat a terme en l'àmbit de la igualtat entre sexes i els mitjans. La darrera activitat, que es va fer a Estrasburg el setembre passat, duia per títol «Bones i males pràctiques», fent referència a la imatge de les dones en els mitjans de comunicació en el cas del tràfic d'éssers humans amb finalitats d'explotació sexual.

Aquest taller va tractar tres temes. El primer intentava respondre la pregunta de fins a quin punt les imatges de dona i d'homes trameses pels mitjans poden afectar fenòmens com el tràfic d'éssers humans per a la seva explotació sexual. Es va concloure que presentar les dones com a persones privades de la paraula, reduïdes a un símbol de seducció, i mostrar la compra de sexe com una cosa acceptable per als homes, no ajuda a aconseguir la igualtat entre els sexes. La solució que es va proposar va ser l'augment del nombre de dones en els llocs clau dels mitjans de comunicació perquè des d'allí puguin modificar aquesta imatge.

El segon tema anava sobre les pràctiques i els riscos de la utilització de les noves tecnologies de la informació en el tràfic d'éssers humans. Es va posar de manifest que l'ús de les noves tecnologies de la informació, sobretot Internet, les estan convertint en un mitjà privilegiat de difusió de pornografia violenta i degradant. La naturalesa internacional d'Internet fa que la legislació estatal no sigui suficient per enfrontar el problema. Així, es va suggerir que la solució al problema ha de comportar l'aprovació de tractats internacionals que continguin un nivell mínim de protecció i que solucionin els problemes processals i de cooperació policial necessaris per perseguir els qui no compleixin la llei.

El tercer tema de debat es va centrar en la necessitat de sensibilitzar els professionals de la comunicació en la prevenció de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitats d'explotació sexual i, en

definitiva, en el paper que els mitjans poden tenir en aquest camp. Així, es va proposar d'informar els mitjans sobre les organitzacions que hi ha d'ajuda a les prostitutes, a més de promocionar debats i conferències; tractar les prostitutes amb respectes i referir-s'hi més com a supervivents que com a víctimes; descoratjar la fantasia i el consumisme; enviar cartes de crítica als mitjans de comunicació que segueixin aquesta línia d'actuació; millorar la formació dels periodistes en qüestions ètiques per evitar que caiguin en estereotips; fer ús dels codis de conducta i d'autoregulació perquè, encara que Urios Moliner desconfia de la seva eficàcia, poden ser útils per demostrar on s'han d'emprendre les accions positives; instar els professionals de la comunicació a complir el secret professional en tots els casos; i, finalment, fomentar la cooperació entre les autoritats, la societat civil i els mitjans de comunicació.

Imatges estereotipades

En definitiva, el taller va arribar a la conclusió que la imatge més estereotipada dels rols masculins i femenins correspon als programes de pitjor qualitat, i que la ruptura dels clixés en matèria de representació dels sexes tendeix a millorar la qualitat dels productes audiovisuals. Aquest ha de ser, segons Urios Moliner, un argument de pes per persuadir els responsables dels mitjans audiovisuals.

Media Watch (www.mediawatch.ca) és una organització canadenca feminista que treballa per eliminar el sexisme en els mitjans –segons que va explicar la seva ambaixadora a les jornades, Josie Marchese–. Media Watch promou el canvi partint de tres vessants: l'educació no sexista dels mitjans, el govern del Canadà i el públic; l'estudi de la imatge de la dona als mitjans; i l'encoratjament del públic a fer servir la legislació quan el seu dret a la dignitat es considera vulnerat.

A més de contínues i renovades col·laboracions amb els cossos de les diferents administracions canadenques, Media Watch ha desenvolupat mètodes per ensenyar al públic, als governs i als productors de la comunicació a llegir amb consciència crítica els missatges dels mitjans.

Les jornades van finalitzar amb la intervenció de Salima Ghezali, directora del setmanari algerià La

Nation, tancat fa prop de dos anys per ordre governamental. Ghezali va explicar la instrumentalització que es fa de les dones a Algèria, tant per part dels islamistes més extremistes –que intenten imposar la seva concepció del món– com per part del poder governamental –que les utilitza per tal de justificar la seva repressió brutal contra els més

castigats, la població–. En aquest context, Ghezali explica que els mitjans algerians reflecteixen la difícil situació que pateix la dona entre dues concepcions enfrontades per l'odi: els qui defensen la seva llibertat (el govern) i els qui defensen la seva identitat (els islamistes). **O.M.**