

Materials de treball Comissió 4

Les dones als mitjans de comunicació:
invisibles o estereotipades?

Autores: Equip tècnic de l'Observatori
de les Dones als
Mitjans de Comunicació



OBSERVATORI
DE LES DONES EN ELS MITJANS
DE COMUNICACIÓ



Consell Comarcal
del Baix Llobregat



Consell de les
DONES
DEL BAIX LLOBREGAT

Amb el suport de:



Diputació
Barcelona



Generalitat de Catalunya
Institut Català
de les Dones

Les dones als mitjans de comunicació: invisibles i estereotipades?

Document elaborat per l'equip tècnic de l'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació.

Barcelona, març del 2018

Les dones als mitjans de comunicació: invisibles i estereotipades?

Les dones som el 52% de la societat catalana, la majoria numèrica, i tanmateix silenciada socialment per mecanismes de dominació patriarcal que menystenen el saber i les aportacions femenines. Els mitjans de comunicació majoritaris actuen com a corretges de transmissió d'aquest silenci. La invisibilitat en aquests mitjans és la reproducció del simbòlic patriarcal i permet la seva pervivència, així com la creació d'estandards de comportament. Malgrat això, els mitjans de comunicació són peces clau per modificar aquesta situació i contribuir a una representació adequada de les dones i tota la seva diversitat, i alguns estan compromesos en aquesta transformació.

Marc conceptual

Les dades ens permeten saber la diferència enorme de la presència de les dones en llocs de decisió i poder, ens permeten saber el percentatge de bretxa salarial, el nombre de professionals en l'àmbit de la informació, la creació audiovisual, espais d'opinió... dades que ens permeten analitzar la dimensió d'aquesta invisibilitat.

D'altra banda, la diversitat de formats no recull una diversitat representativa, ni en l'equilibri de representació entre dones i homes ni en la diversitat de models que mostrin la realitat social. El propi relat autojustificatiu dels mitjans destaca que el que fan és recollir la realitat i explicar-la, és a dir, que si les dones no hi som o tenim un paper concret és perquè reproduïxen la realitat que vivim. Fent només una mirada al nostre entorn descobrim la fal·làcia de l'argument atès que la diversitat de models de comportament, tant de dones com d'homes, així com les diferents iniciatives i coneixements que trobem a la societat ens mostren una visió molt més àmplia i diversa. Els mitjans s'autojustifiquen i reproduïxen estereotips de comportament i, alhora, invisibilitzen les dones, tot negant el que crea l'imaginari col·lectiu en una societat que evoluciona. Els mitjans de comunicació, llurs pràctiques i narratives són la reproducció tradicional d'arquetips androcèntrics negadors dels sabers de les dones i de la diversitat real de la societat.

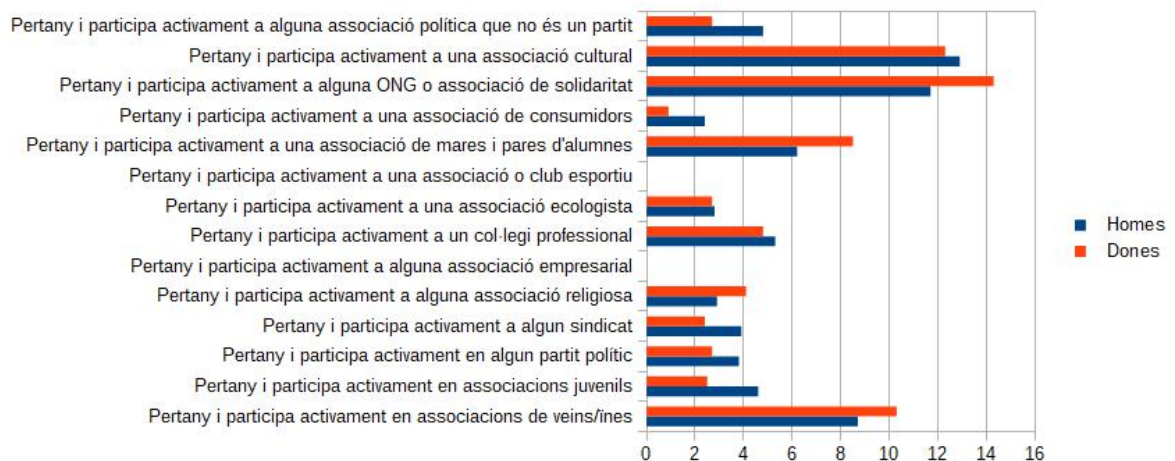
Les dones als mitjans de comunicació estem infrarepresentades, tal com ens mostraran les dades. S'infravaloren les nostres aportacions i coneixements, sigui a partir d'estereotips que ens releguen a rols específics assignats a la «feminitat» o a espais secundaris, complements dels espais principals i «importants», que ocupen de forma predominant els homes.

El rol social de les dones que ens atribueix el sistema patriarcal és un rol limitador, accessori i que dificulta el desenvolupament humà i, és aquest, el paper que els mitjans de comunicació ens atorguen, de forma general i majoritària. Aquest rol és fruit de les desigualtats acumulades i ens assigna un comportament determinat. En base a això els mitjans ens ofereixen a les dones productes de consum cultural de baix nivell, tertúlies «mundanes», tot plegat lligat a uns suposats interessos femenins deslligats del centre d'interès social que serien els temes «seriosos» i centrals. Així mateix el paper que tenim als mitjans és el de complementar aquests productes informatius i culturals específics i se'ns exclou, de forma general, dels espais d'opinió i informació social considerats de primer ordre.

Estat de la qüestió a l'àmbit català

A nivell general és important destacar quina és la pràctica ciutadana diferenciada entre dones i homes. A què dediquen la seva acció social dones i homes i quines són les diferències.

Les dones dediquem bona part de la jornada als treballs de cura, i aquest rol s'exporta a les professions «feminitzades», però també als àmbits d'acció política, cultural i social, en què dones i homes tenim una presència diferenciada i, sovint, desigual en àmbits més lligats als espais de decisió.



Font: Dades del Centre d'Estudis d'Opinió. Baròmetre d'Opinió Política 2016.

El treball de cura, tot i ser fonamental per al funcionament social no té valor econòmic i social i això té una translació directa en la seva presència als mitjans i el seu tractament, que segueixen models estereotipats.

Les pràctiques dels mitjans de comunicació vers la representació de les dones no canvia per generació espontània sinó que és fruit de la pressió i el treball conjunt amb els col·lectius de dones i professionals que aporten dades sobre la manca de visibilitat. Tot i l'evolució positiva dels darrers anys segueix havent una clara infrarepresentació de les dones en els mitjans. Aquesta infrarepresentació crea un imaginari que respon a un clar androcentrisme. Si bé la desigualtat social és una evidència, els mitjans afavoreixen la seva pervivència i la exhibeixen. No es tracta d'un retrat de la societat, com presumeixen, sinó d'una figuració patriarcal i tradicionalista de la realitat que es vol mantenir.

Rosalind Gill¹ *«Pel que fa a la representació de les dones en els mitjans de comunicació, hi ha dos factors que m'agradaria assenyalar. El primer és el ressorgiment del contingut sexista en els mitjans de comunicació: la tirallonga inacabable de suposats "acudits" que es fan a costa de les dones, el menyspreu, la trivialització... [...] L'altre factor que cal tenir en compte és la nova crueltat que impregna la representació que es fa de les dones. Aquesta crueltat es pot veure en la supervisió i l'escrutini hostil del cos de les dones a càrrec dels programes de*

¹ professora d'anàlisi social i cultural al Centre de Cultura, mitjans de comunicació i indústries creatives del King's College de Londres.

canvi d'imatge, les pàgines de safareig a Internet, les revistes sobre persones famoses, a més de les revistes destinades només a les dones, que s'ho passen d'allò més bé publicant fotografies de les imperfeccions.»

Els mitjans segueixen perpetuant estereotips discriminatoris. Si bé, com analitzarem més endavant, la presència igual entre dones i homes és una entelequia, també els formats i continguts mantenen una discriminació evident. Els mitjans projecten una mirada androcèntrica sobre les dones, una mirada que no reconeix sinó que ens identifica com a objectes.

Mostrem tot seguit una sèrie de dades que identifiquen, des de diferents aspectes, la situació de les dones en els mitjans de comunicació de l'àmbit català:

- La presència de les dones com a subjectes en els continguts informatius i en les trames narratives

El *Projecte de Monitorització Global de Mitjans 2015* (Global Media Monitoring Project 2 -GMMP) parla d'una bretxa de gènere important en la representació de les dones als mitjans. A nivell mundial la seva anàlisi revela les següents dades:

- les dones només formem part del 24% de les notícies
- només som protagonistes del 10%
- som el 35% de les persones que apareixen a les notícies sobre salut
- en l'àmbit polític només som el 16%
- 38% de les persones que comenten a partir de la seva experiència personal
- 19% dones expertes consultades
- 20% dones entrevistades com a portaveu
- únicament el 26% de les persones que apareixen a les notes informatives a Internet i tuits informatius, combinats, són dones.
- Com a presentadores estem en situació gairebé paritària, fet que es redueix al 29% a partir del 50 anys i desapareixen a partir del 65
- com a reporteres el 37% tot i que a partir dels 35 (i fins als 49) només el 28% i a partir dels 65 desapareixen

Aquesta manca de protagonisme és transversal. Semblen interessants les dades de

l'Observatori del Discurs de l'Odi als mitjans, que a partir de l'anàlisi de notícies de 10 mitjans ha resolt que només el 16% de les notícies no discriminen. Aquesta anàlisi observa quatre discriminacions: antigitanisme, aporofòbia, Islamofòbia i xenofòbia. En aquest 16% també hi són les dones.

La plataforma *#OnSónLesDones* analitza els espais d'opinió i fa seguiment de 21 mitjans. En un any de recomptes els seus resultats són aquests:

- El 77% dels articles d'opinió publicats als quatre diaris d'abast nacional són signats per homes
- Els mitjans digitals més destacats tenen més del 70% de les opinions que publiquen signades per homes.
- A les tertúlies de la ràdio pública hi ha entre 6 i 7 opinadors homes de cada deu persones participants.
- A les emissores de ràdio privades els tertulians homes són 3 de cada 4.
- A la televisió pública les tertúlies consoliden un creixement i hi ha entre un 44% a un 23% de presència de dones².
- A les televisions privades la mitjana anual és del 24% de dones a les tertúlies³.

L'augment numèric de la presència de dones als mitjans és evident però seguim observant una sobrerepresentació masculina en els espais d'opinió.

Segons les dades recollides durant un any per *#OnSónLesDones* en relació amb els mitjans impresos, es destaca que *«l'opinió escrita per dones constitueix entre el 18% i el 22% del total. És sorprenent aquesta unanimitat a l'hora de discriminar l'opinió de les dones, compartida per mitjans tan distanciat»*. També observen que en l'àmbit digital alguns mitjans segueixen aquesta tendència «conservadora», tot i que d'altres han augmentat la presència de dones i avancen cap a la paritat, mostrant, en alguns casos, el seu compromís ferm en això.

2 Alguns programes han fet un esforç notable mentre d'altres no han tingut la mateixa sensibilitat. Segons els recomptes 2 de les 3 tertúlies de TV3 s'han mantingut paritàries mentre que la tercera no arribava al terç de tertulianes i ha anat baixant aquesta representativitat. A TVE Catalunya la única tertúlia només ha tingut un 23% de presència de dones.

3 La fluctuació de presència de dones a les tertúlies de les tv privades és alta. Estem parlant d'unes dades de mitjana però passen del 33% al 12%.

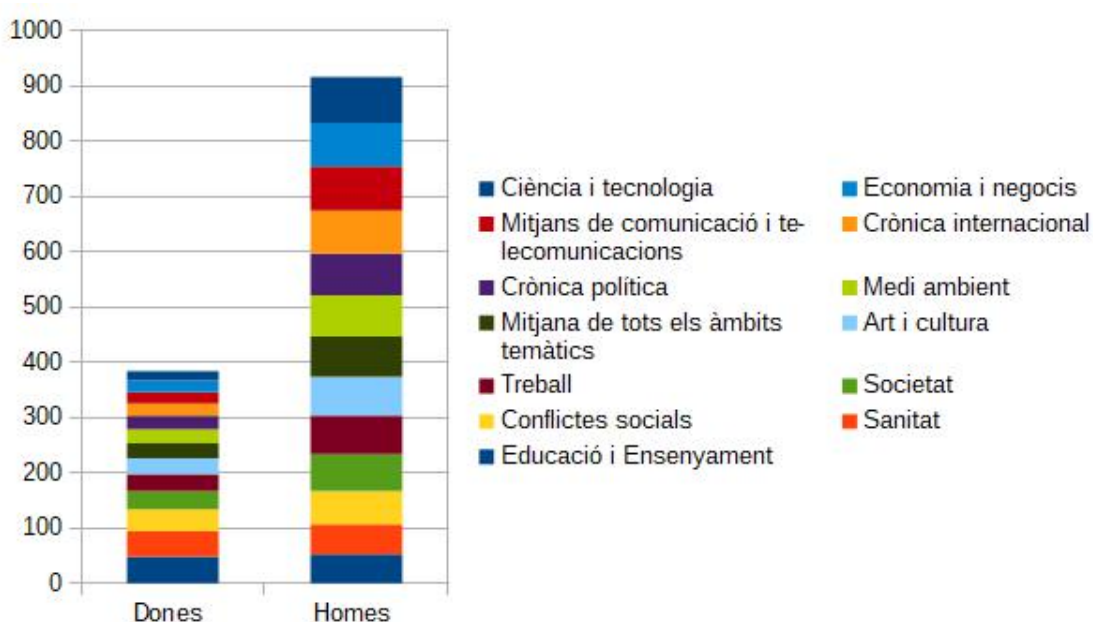
Un informe recent del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)⁴ afirma que les dones tenim un 27'3% de temps de paraula en informatius audiovisuals, i aquesta dada representa una disminució de presència respecte al 2016, que era d'un 28'7%. Aquest percentatge és una mitjana que va variant segons l'àmbit informatiu. Per exemple, la presència de dones que fan política s'incrementa en els debats fins al 44%, però en entrevistes baixa la presència fins al 30%.

En l'informe citat⁵ s'analitza on és la veu de les dones segons l'àmbit i quin és el seu temps de paraula als mitjans.

	Àmbit privat	Àmbit públic
Dones	17'8%	82'2%
Homes	8'4%	91'6%

Font: Presència i representació de les dones en la informació. Gener-Setembre 2017 CAC 6-3-2018

Així, els continguts «reservats» a les dones estan lligats als àmbits de cura, com ara sanitat, educació o temes socials, mentre que els aspectes tecnològics, econòmics



o científics són majoritàriament masculins.

4 Presència i representació de les dones en la informació. Gener-Setembre 2017 CAC 6-3-2018

5 Presència i representació de les dones en la informació. Gener-Setembre 2017 CAC 6-3-2018

Aquestes són dades relatives a la presència de les dones, però si pensem en la seva representació, són les dones subjectes?

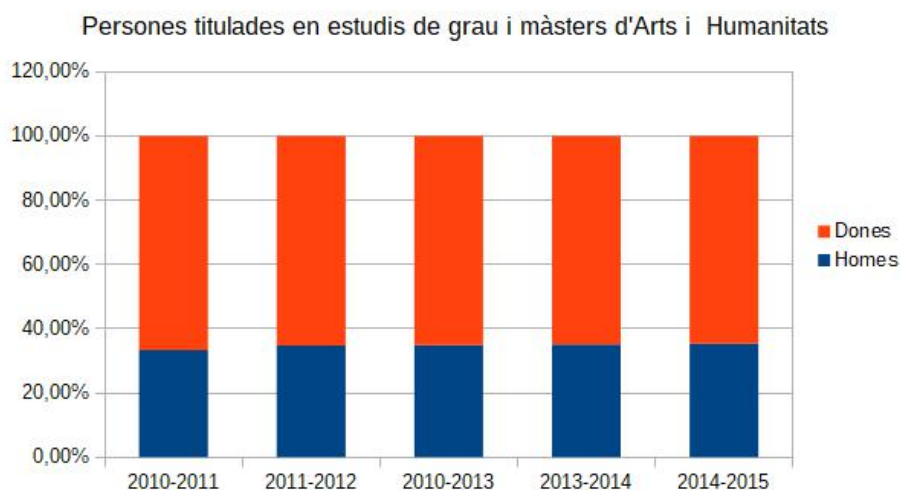
En continguts informatius de temes "*sensibles*" trobem aspectes preocupants, com, per exemple, pel que fa a la violència masclista. En un estudi de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC)⁶ fet sobre les informacions de sis diaris, se'ns mostra l'anàlisi de 109 notícies. En les conclusions de l'estudi es destaca que, malgrat l'increment de notícies (tant les dedicades a explicar els fets com les de seguiment i sensibilització):

- la protecció de la identitat de la dona i el seu entorn és una de les qüestions més vulnerades, tot i les recomanacions fetes des del CAC.
- Es mantenen adjectivacions inadequades en els relats que justifiquen implícitament l'agressió, fet que també podem trobar en les aportacions de testimonis.
- Manquen veus expertes per il·lustrar les informacions relacionades.
- De forma habitual es relaten els fets amb el comportament de l'agressor i detalls del tot innecessaris i que no aporten res a la informació.
- En les imatges que acompanyen les notícies es busca l'impacte mediàtic oferint les que poden tenir un contingut més morbós.

La presència de les dones creadores en els llocs de decisió

És important destacar el fet que pel que fa a la formació, en l'àmbit cultural les dones són cada cop més nombroses. L'observatori IQ ha analitzat l'evolució dels darrers anys i a les titulacions en l'àmbit artístic i humanístic a les universitats catalanes, les dones superen en molt als homes. Una proporció inversa respecte a carreres tècniques i científiques.

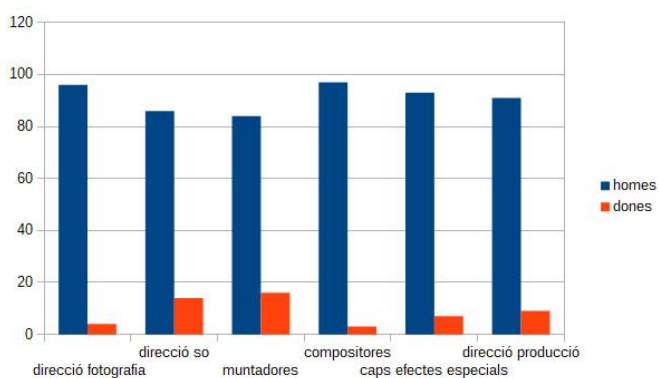
6 Impacte de les recomanacions sobre el Tractament de la Violència Masclista als Mitjans de Comunicació



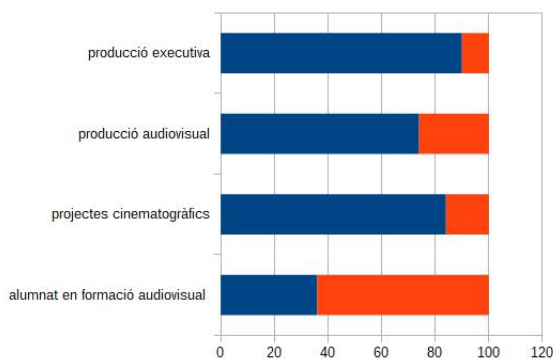
Font: Observatori IQ

Com en altres àmbits les dones no veiem reconeguda la nostra trajectòria professional en els mitjans i en la producció i creació cultural audiovisual. Segons les dades de Dones visuals⁷:

- El 65% de l'alumnat en formació audiovisual són dones.
- El 16% dels projectes cinematogràfics catalans estan liderats per dones (direcció, guió i producció).
- El 26% dels departaments de producció audiovisual tenen una dona al capdavant.
- El 10% de les pel·lícules catalanes tenen una dona com a productora executiva.
- En àmbits de direcció observem: un 4% de directores de fotografia, un 14% caps de so, 16% de muntadores, 3% compositoras, 9% direcció de producció i 7% caps d'efectes especials



audiovisual



Font: Elaboració pròpia a partir de dades Dones Visuals de Catalunya

Malgrat que la presència femenina, tant pel que fa a estudis com a treballadores del sector, és majoritària, els càrrecs de decisió,

visibilitat i /o prestigi són reservats als homes.

La pervivència (o no) de figures arquetípiques

Els mitjans de comunicació són agents socialitzadors i les imatges que transmeten són espais de producció d'imaginari que perpetuen, o poden canviar, les relacions socials i de poder.

Tal com hem anat veient, les dades ens mostren una societat desigualment representada. Si bé les dones som el 51% de la població no som les protagonistes del que es comunica. Tenint en compte els continguts del que es comunica i com es comunica constatem que els mitjans de comunicació per una banda invisibilitzen les nostres aportacions i, per una altra informen segons els esquemes i els interessos de l'hegemonia del poder i per tant, som doblement invisibilitzades.

Anteriorment hem mostrat dades relatives als continguts i al temps de paraula que s'atribueixen a les dones en els mitjans, però també la forma de comunicar fa que en el terreny de la representació, s'ofereixi la imatge d'una construcció social on les dones i la seva diversitat tenen un paper de segona categoria.

Els continguts dels mitjans són clarament androcèntrics. Si posem com a exemple la programació televisiva veiem com els esports ocupen una bona part de la programació. Els espais esportius ja no només es dediquen clarament a l'«esport rei» i a la competitivitat, sinó que en l'àmbit de la competició no som protagonistes. Aquestes són algunes dades il·lustratives d'aquesta situació:

- Segons un informe⁸ del Consell de l'audiovisual de Catalunya (CAC) a les informacions esportives a la ràdio les dones som protagonistes en un 10% i pel que fa a retransmissions, aquest percentatge baixa al 1'4%. A la televisió, en ambdós casos, les dones representen el 8'2%.
- Segons la Fundació Esportiva de Dones, tot i que, aproximadament, un 40% del total de practicants d'esports i activitats físiques són dones, només entre un 6% i 8% de la cobertura dels mitjans de comunicació esportius es dediquen a les dones.
- Als darrers Jocs Olímpics a Rio de Janeiro del 2016 els homes van rebre el triple d'espai informatiu que les dones, malgrat ser un 45% del total de participants.
- La Universitat de Cambridge va fer un estudi que en el qual va concloure que 160 milions de paraules proven el tracte masculista i denigrant a les dones en els Jocs Olímpics.

La presència als mitjans de les dones esportistes és molt baixa i plena de clixés estereotipats i marcats. Segons ens assenyala l'estudi citat *"L'anul·lació de gènere és molt més comú per a la participació de les dones en l'esport, tant pel que fa al propi esport com als atletes participants. L'esport masculí sovint es considera el valor predeterminat. Per exemple, tendim a referir-nos al futbol femení, mentre que quan parlem del futbol masculí en diem futbol."*

D'altra banda, el tractament és del tot discriminatori. Els continguts al voltant de les dones esportistes se centren, de forma desproporcionada, en l'aspecte, la roba i la vida personal de les dones.

Els continguts dedicats "a dones" són espais subordinats i dissenyats segons rols ben definits i predeterminats, com podem veure en programes de baixa qualitat dedicats a allò que despectivament en diuen "fer safareig" de les vides de persones públiques i els seus conflictes personals, dissenyats i creats específicament per la programació amb l'objectiu d'aconseguir audiències fàcils. No deixa de ser curiós que l'estil de tertúlia de varietats s'ha aant traslladant, en part, a les tertúlies polítiques i serioses, de cara a espectacularitzar-los. L'altropòloga Dolores Juliano

apunta que els programes adreçats a dones «basen el seu atractiu en oferir un coneixement detallat de les peripècies privades i sentimentals de determinades persones, que a partir del seguiment informàtic poden semblar properes i arriben a suplir buits afectius, deslligant adhesions i rebutjos.»⁹

La creació d'espectacle i la política de titular aporten ben poc a les informacions però molt a l'audiència i la venda en un contexto on s'entén la comunicació com a indústria. L'espectacularització acaba amb l'ètica periodística de forma clara, donat que qualsevol cosa és vàlida en la competència entre mitjans. En aquest sentit, l'objectualització i la invisibilització de les dones són dues operacions que, encara que semblin contradictòries redunden en el tractament inadequat de les nostres identitats, activitats, capacitats i, en definitiva en el nostre coneixement i les nostres experiències. Recordem exemples recents com la retallada de la faldilla a una de les presentadores per part del presentador estrella o les demandes constants per ensenyar parts del cos que fan alguns presentadors a les seves col·laboradores o convidades.

Els criteris relacionats amb l'elaboració de les notícies estan també relacionats amb prioritats i practiques professionals poc renovades on la perspectiva de gènere i de les dones no s'ha introduït de forma central. En aquest sentit la manca de dones en espais de direcció, així com una perspectiva tradicional dels rols de gènere aboquen a la perpetuació d'una representació discriminatòria i falsa de la diversitat social, del paper de les dones i de la pròpia diversitat entre les dones. El predomini masculí, la necessitat d'espectacularitzar la realitat i els estereotips consoliden una manera d'informar i representar que ens coloca com a subordinades, en un escenari on el model de referència implícit i de vegades ben explícit és el model androcèntric, és a dir un determinat estereotíp que tampoc no es correspon amb la diversitat masculina.

Nous formats i transformació de les dinàmiques comunicatives i creatives

Els nous formats i les tecnologies digitals han generat nous públics i noves maneres

9 *Lo que se dice y lo que se calla. Castigo y censura ante la transgresión femenina* a Observatori de les dones als Mitjans de Comunicació

de construir la comunicació. Aquesta situació és una oportunitat de canvi en les formes comunicatives, però també permet que es reproduïen i prolifereixin continguts susceptibles de discriminació. De fet, el màrqueting ha sabut aprofitar les escletxes de les noves eines i mitjans. La contrainformació o la sobrerepresentació d'eines considerades «de guerrilla» comunicativa són utilitzades pels mitjans i per la publicitat per comunicar els models estereotipats més tradicionals. D'altra banda les tecnologies de la informació i les xarxes socials esdevenen eines interessants però no prou transgressores en els continguts.

Les xarxes digitals tenen una gran dependència de les indústries de la comunicació i això comporta una llibertat d'expressió vigilada (tal com es mostra en alguns temes i estats). Sovint es converteixen, també, en espais d'agressió i assetjament. La construcció de notícies falses (fake news) aconsegueix a les xarxes digitals una gran difusió i, sovint, com ha analitzat el CAC¹⁰, presenten mostres clares de misogínia i masclisme.

Segons aquest informe es troben fake news a partir de:

- Informacions falses amb elements que afirmen la inferioritat de les dones
- Informacions falses amb elements que creen un discurs contrari a les polítiques de gènere
- Informacions falses amb elements que desautoritzen els moviments per a la igualtat de les dones

La difusió de les notícies falses contra les dones en les diferents xarxes i plataformes ha estat molt alta i s'ha estès ràpidament donant per bones informacions del tot falses, que cerquen en molts casos la inferiorització de les dones i en gairebé tots els casos¹¹ la seva objectualització. Són informacions elaborades per crear opinió a base de combatre els arguments dialèctics i fonamentats amb mentides, idees simples i una manca de respecte absoluta amb les fonts reals.

10 Informe: Les fake news a internet. El discurs de gènere. Consell de l'Audivisual de Catalunya, març 2018

11 Els casos analitzats a l'informe

En aquest sentit, cal remarcar que el Consell d'Europa va aprovar l'any 1993 el Codi Europeu de Deontologia del Periodisme. Aquest codi recull en el seu punt 3 «*El principi bàsic de tota consideració ètica del periodisme ha de partir de la clara diferenciació, evitant tota confusió, entre notícies i opinions. Les notícies són informacions de fets i dades, i les opinions expressen pensaments, idees, creences o judicis de valor per part dels mitjans de comunicació, editors o periodistes*». És evident que aquest punt, redactat de forma genèrica, afecta de forma directa les dones. La professió periodística és plena, com hem observat anteriorment, d'un conjunt d'estereotips i opinions avalat per un sistema de creences i costums encunyat per la cultura patriarcal. En aquest sentit el coneixement i l'aplicació d'aquest codi seria necessari pel que fa als mitjans, tant públics com privats. Aquest i altres codis periodístics recullen la necessitat de respectar els drets de les persones i evitar les discriminacions. El Codi Deontològic del Periodisme a Catalunya recull 12 criteris entre els quals destaquem el següent: «*No es pot discriminar cap persona a causa de la seva condició sexual, discapacitat física o mental, creences, origen ètnic, nacionalitat i extracció social. Així mateix, cal evitar expressions vexatòries que puguin incitar a l'odi i a l'ús de la violència. Els periodistes han de ser especialment sensibles amb la diversitat i actuar amb sentit de justícia i respecte a les persones i els grups afectats.*»

Models i bones pràctiques

Si bé hi ha bones pràctiques en tots els mitjans, el context que hem analitzat fa evident que no ho són de forma majoritària. Per aquest motiu és important detectar-les, valorar-les com a models transferibles i fer-les visibles per al conjunt de professionals i responsables de la comunicació. Els mitjans locals, que treballen des de la proximitat, poden garantir amb més facilitat una certa diversitat i eines de cohesió social. En aquest sentit la introducció de la perspectiva de gènere i del punt de vista de les dones en aquest àmbit és important i inevitable.

El decàleg que conté l'Eina per a una comunicació no sexista, eina digital creada per l'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació, és un document orientatiu per a portar a terme bones pràctiques informatives i de representació als mitjans de comunicació. Aquest decàleg hauria de ser una referència bàsica assumida per tots els mitjans però s'hauria d'incloure també en els diferents

reglaments municipals relatius a la regulació de la informació municipal i dels mitjans de comunicació locals.

Per poder aplicar les recomanacions i els reglaments cal tenir consciència de fins a quin punt la perspectiva de les dones està present en les estructures i les pràctiques de cada mitja i evitar, així mateix, emmirallar-se en el que s'anomena «oasi d'igualtat»¹² en el que els mitjans de comunicació se situen pensant que les discriminacions estan superades. Aquesta falsa percepció de la realitat acaba perpetuant el model discriminatori. És per això que a més de la formació i sensibilització de gènere és del tot necessària una anàlisi i diagnosi dels continguts i pràctiques comunicatives dels diferents mitjans.

Gràcies al compromís de molt ajuntaments que compten amb una llarg trajecte de desenvolupament de polítiques d'igualtat, l'àmbit dels mitjans locals i municipals ha generat un conjunt de bones pràctiques es van consolidant com a aspectes integrats i integrals del conjunt del treball comunicatiu. Per exemple, La Xarxa de Televisions Locals (XTVL) va acordar informar de les notícies sobre violència masclista a través de la persona que condueix l'informatiu sense recórrer mai a imatges de recurs. Alguns municipis s'han dotat d'un Decàleg de Bones Pràctiques de la Comunicació Local Pública en el que es recullen actuacions que milloren la presència de les dones als mitjans així com el tractament no sexista de les informacions. La XIP/TV retransmet partits de bàsquet, rugbi, handbol, hoquei tant de la lliga femenina com masculina i el programa esportiu «En joc» és una dona. Aquestes són només algunes referències que donen compte de les transformacions possibles i desitjables que alguns mitjans estan assumint per transformar els seus continguts.

Així mateix, les jornades, congressos i altres espais de debat i intercanvi, el treball continuat dels Observatoris de gènere i altres instàncies vinculades a les Universitats, l'Associació de Dones Periodistes, el Consell de l'Audiovisual Català, l'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació i alguns ajuntaments, han produït un conjunt ampli de materials adreçats a facilitar l'aplicació de polítiques de gènere en l'àmbit comunicatiu mitjançant recomanacions consensuades, com les

12 El poder de perpetuar estereotips o ser agent de canvi, Ana Vallina Bayón a la revista *Dones Periodistes* número 43

que relacionem a continuació:

- dotar els equips de professionals femenines.
- aconseguir una paritat real entre els testimonis i persones entrevistades
- tenir en compte les aportacions diferenciades de les dones en els continguts
- tenir en compte a tota la població, homes i dones, en l'elaboració de les informacions
- utilitzar un llenguatge no sexista.
- evitar la utilització de rols culturals atribuïts tradicionalment a dones i homes.
- evitar l'ús d'estereotips i estàndars pel que fa a les dones i els homes així com la població en general.
- visibilitzar les dones en tots els àmbits i incloure-les en la diversitat temàtica de tots els continguts.
- garantir la sensibilització i formació dels equips professionals

Al costat d'aquestes bones pràctiques posem de relleu també les iniciatives i els projectes impulsats des de diferents organismes o institucions de cara a posar en valor la importància de introduir aquest tema en el debat ciutadà, tot donant importància a la veu de les dones que, com a receptores, manifesten la seva inconformitat amb els usos dels estereotips i les pràctiques invisibilitzadores. La creació d'espais de participació que fan visible aquest dissentiment és un element fonamental per a donar consistència a una nova configuració de l'espai mediàtic que inclogui l'experiència i els sabers femenins i l'àmbit de les polítiques locals és un escenari privilegiat per a desenvolupar projectes d'incidència transformadora.

Actuacions i reptes dels mitjans de comunicació en relació amb les experiències de les dones

A partir dels principis citats¹³, els mitjans de comunicació estan obligats a portar a terme correccions en la forma d'informar tot recollint la diversitat de la ciutadania i la necessitat d'informar de i per a tota aquesta diversitat.

13 Codi Europeu de Deontologia del Periodisme i Codi Deontològic del Periodisme a Catalunya.

Tot i la complexitat social, petits canvis serien possibles i afavoririen una informació més veraç i inclusiva. La formació dels i les treballadores dels mitjans en aquests aspectes serien centrals. La perspectiva de gènere seria un aspecte transversal i fonamental en aquesta formació i sensibilització professional, en la qual s'han d'implicar les empreses de comunicació de forma àmplia.

D'altra banda, aspectes organitzatius, no directament relacionats amb els continguts informatius i de la programació però que són importants: la presència de dones en llocs de decisió dels mitjans i la implicació dels equips directius en el canvi.

Estem parlant d'un canvi cultural i social, per tant, la implicació no només ha de ser dels i les professionals que informen i elaboren directament les notícies sinó de les estructures organitzatives dels mitjans locals i municipals. Els llibres d'estil dels mitjans han de recollir les recomanacions i decàlegs citats, però també en la presència i decisions en llocs clau i de direcció en els que es garanteixi la paritat.

Preguntes per al debat

- **Quins escenaris i elements dels espais comuniquen en relació amb la salut ciutadana pel que fa a la perspectiva de gènere i de les dones? Com podríem canviar els entorns per fer visible el compromís d'una ciutat en relació amb el sexisme i el masclisme?**
- **Com hauríem d'encarar l'aplicació efectiva i extensiva de la normativa de prevenció i intervenció sobre pràctiques comunicatives sexistes en l'àmbit local?**
- **Quines dinàmiques participatives serien més efectives per implicar els diferents àmbits de la ciutat (educació, esport, comerç, cultura, empresa, ciència i tecnologia...) en el debat i el compromís per avançar en la implementació de mesures que redueixin les pràctiques comunicatives de caràcter sexista.**
- **Com fomentar la creació i la innovació comunicativa no sexista des de**

l'àmbit local i comarcal?

Marc jurídic

[Llei 5/2008 pel Dret de les Dones a Eradicar la violència masclista](#)

[Llei 17/2015 d'igualtat efectiva de dones i homes](#)

[Ley 1/2004 de Medidas Integrales contra la Violencia de Género](#)

[Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.](#)

[Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya](#)

[Llei 11/2014 per a garantir els drets de lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals i per a eradicar l'homofòbia, la bifòbia i la transfòbia.](#)

[Llei Municipal i de règim local](#)

[Codi Europeu de Deontologia del Periodisme](#)

[Codi Deontològic. Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya](#)

Fonts consultades

[Observatori del Discurs Discriminatori als mitjans](#)

[On són les dones](#)

[Associació de Dones Periodistes](#)

[Consell de l'audiovisual de Catalunya \(CAC\)](#)

[Dones Visuals de Catalunya](#)

[Observatori de les dones als mitjans de comunicació](#)

[ObservatoriIQ](#)

[ORIGEN](#)

[Revista "Con la A"](#)

[Research of words relating to men and women in language of the Olympic sports.](#)

[Cambridge University _](#)

[Women Photograph](#)

Bibliografia

[El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y](#)

recomendaciones de estilo. Gallego, Joana; Altés, Elvira i altres Editorial Icària 2000
Historia y comunicación social. Vázquez Montalbán, Manuel. Alianza Editorial. 1980
Gènere i mitjans de comunicació. Eines per a visibilitzar les aportacions de les dones. CAC, Barcelona 2011.