

Sessió científica

Producció informativa i transmissió d'estereotips de gènere
*per Joana Gallego i Ayala*¹

1. Directora de la recerca «Mecanismes de transmissió d'estereotips de gènere a la premsa d'informació general». L'equip d'investigació ha estat format per: Elvira Altés, Maria Eugènia Melús, Jaume Soriano i la becària d'Investigació María José Cantón. Aquesta recerca, finançada per l'Institut de la Dona, va guanyar el primer premi dels XIII Premis d'Investigació en Comunicació de Masses, convocat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (edició de l'any 2001).

Els estudis sobre gènere i comunicació: superar el punt mort

Els estudis sobre gènere i comunicació han experimentat un important increment en els darrers anys. Sens dubte, la importància de la comunicació en la societat actual, així com la preocupació social pels continguts emesos pels mitjans, han jugat a favor d'aquest creixement. Amb tot, no es pot dir, encara, que aquest camp hagi esdevingut un àmbit de recerca totalment consolidat. Manquen investigadores i investigadors que mantinguin una línia d'investigació permanent, publicacions especialitzades on es puguin difondre els resultats de les recerques, congressos, seminaris i llocs d'intercanvi d'experiències on es puguin posar en comú les noves perspectives d'investigació en aquest tema, i, per sobre de tot, hi ha una mancança considerable de fonts de finançament que permetin als grups dedicar-se a la recerca sense que això signifiqui esmerçar-hi recursos propis.

A Catalunya i a Espanya la realitat és encara més difícil que a altres indrets d'Europa i d'Amèrica del Nord: a casa nostra els estudis i recerques sobre gènere i comunicació solen ser, encara, producte d'una minoria de persones vitalment interessades pel tema. Si ja de per si els estudis de gènere en qualsevol disciplina són limitats, en l'àmbit concret de la comunicació les aportacions es redueixen considerablement.

Si mirem el perquè d'aquesta realitat, trobarem que és difícil que sigui d'una altra manera: en general, el panorama de la investigació al nostre país no ofereix gaires possibilitats, a causa, entre d'altres, dels factors següents:

- a) Les línies d'investigació sobre gènere i comunicació són escasses. El nombre d'investigadors o investigadores que es dediquen a aquesta disciplina és reduït.
- b) Manquen doctorats, màsters o cursos de postgrau que propiciïn l'interès per aquest tema en les noves generacions d'investigadors.
- c) No sembla que el tema del gènere figuri entre les preferències de les generacions més joves, tant homes com dones, i això es pot veure en la tria que fan de temes per a tesines o tesis doctorals.
- d) L'absència de revistes especialitzades, les dificultats per difondre els resultats o posar en comú amb altres persones la situació de les recerques pròpies fa que moltes aportacions passin pràcticament desapercebudes.

Pel que fa al finançament, a Espanya des de fa uns quants anys hi ha una línia de finançament a través de l'Institut de la Mujer mitjançant el Programa Sectorial de Estudios de las Mujeres y del Género, dins el Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico (I+D); aquest programa inclou una branca sobre «representacions de gènere en els mitjans de comunicació».

Altres administracions autonòmiques, com l'Institut Català de la Dona a Catalunya, les diputacions o altres organismes públics financen, de vegades, recerques concretes, però no disposen d'una línia regular de finançament ni les quantitats de què disposen permeten dedicar-se completament a la investigació. Altres institucions públiques o privades convoquen, de tant en tant, beques o premis a la investigació, però no específicament per al tema de què parlem.

Allò que s'aproxima més a la realitat pel que fa als estudis sobre gènere i comunicació és la figura d'una investigadora —difícilment els homes s'interessen per aquestes qüestions— que s'ha iniciat en la investigació per una qüestió de vinculació personal, que ha fet carrera a la universitat i que, de manera esporàdica i en funció dels seus propis recursos, es planteja recerques individuals o en petits equips. Tant de bo en el futur sortissin equips d'investigadors —si és possible mixtos— que mantinguessin una producció regular i continuada en aquest àmbit.

Els objectius de la recerca *La premsa diària per dins*

Fa temps que conreo aquesta línia d'investigació, potser per la meua preocupació vital per les desigualtats socials que afecten les dones, que ja es va manifestar quan era una jove estudiant. Després d'assolir la plaça de professora titular d'universitat he continuat cultivant aquesta línia de treball, fruit de la qual van ser algunes publicacions sobre premsa femenina (Gallego, 1990), presentació de ponències en congressos nacionals i internacionals, etc.

Amb algun membre de l'actual equip de recerca també vam realitzar algunes recerques quantitatives sobre la presència d'homes i dones als mitjans de comunicació (Gallego i del Rio, 1994; Gallego *et al.*, 1998) i qualitatives (Bach *et al.*, 2000). Va ser el 1997 quan aprofitant la convocatòria d'ajuts a la investigació de l'Institut de la Dona vam decidir demanar una subvenció per dur a terme una recerca sobre producció informativa als diaris d'informació general.

Partiem d'unes quantes evidències pel que fa a la investigació sobre gènere i comunicació. En alguns informes que estaven en curs de realització i que recollien les línies d'investigació més recents a Europa i a Espanya (Kivikuru *et al.*, 1999; Altés, 2000)² es posava de manifest: a) que la majoria d'estudis s'havien centrat en el contingut dels diversos mitjans (sobretot premsa escrita, televisió i publicitat); b) que els treballs

2. El primer informe, *Images of women in the Media*, recull les conclusions d'un estudi sobre les investigacions dutes a terme a Europa, i va ser editat per la Comissió Europea l'any 1999; el segon, *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: Líneas actuales de investigación*, és l'informe que la investigadora Elvira Altés, membre de l'equip de recerca, va fer de la investigació realitzada a Espanya i Portugal, i va ser editat per l'Institut de la Dona (2000).

utilitzaven reiteradament les anàlisis de contingut de diversa mena, i c) que les metodologies majoritàries eren les quantitatives.

Davant aquesta realitat, i vist que les anàlisis de contingut realitzades arreu coincidien si fa no fa en les conclusions, tant si es tractava d'altres països europeus com si es tractava d'Espanya o de Catalunya, i considerant que s'havia arribat a un punt en què resultava difícil anar més enllà en la comprensió del perquè i com es continuaven reproduint els mateixos estereotips de gènere, vam decidir centrar la nostra mirada en el moment de la producció informativa. Sabíem que era difícil accedir a les sales de redacció dels diaris, però estàvem convençudes que calia obrir nous camins i perspectives en la investigació sobre aquest tema. Teníem les referències, ja clàssiques, de Gans (1979), Fishman (1980) o Tuchman (1983), entre d'altres, tot i que aquestes experiències no se centaven en l'objecte del nostre estudi. També disposàvem de tota la literatura sobre etnometodologia, que ens va servir per preparar acuradament la nostra recerca. També sabíem que algunes col·legues europees estaven treballant en la nostra línia (Melin-Higgins i Djerf-Pierre, 1998), entre d'altres.

L'Institut de la Dona va concedir-nos la subvenció sol·licitada, i després d'una estratègia d'apropament en la qual va resultar una peça clau Llorenç Gomis, vam tenir l'autorització de quatre diaris d'informació general —*Avui*, *El País*, *El Periódico* i *La Vanguardia*— i d'una agència de notícies —EFE— per observar *in situ* els processos informatius. El nostre objectiu fonamental era copsar la realitat quotidiana de la producció informativa, assistint en directe a la presa de decisions en els diferents nivells de responsabilitat, observar quins eren els mecanismes i de quina manera funcionaven per tal que es continués reproduint l'asimetria informativa pel que fa a las imatges estereotipades que, sobretot de les dones, ofereixen els mitjans de comunicació, en el nostre cas, la premsa escrita d'informació general.

La nostra mirada dins les redaccions

La mateixa Gaye Tuchman ens va dir, quan vam recórrer a la seva experiència per demanar-li consell: «no trobareu ningú a les redaccions que parli d'estereotips». Efectivament, no vam trobar ningú ni cap moment en què sortís aquesta paraula o d'altres de semblants, però creiem que la nostra estada en els diaris va resultar molt fructífera. Després d'un procés previ de preparació, de lectures sobre observació dels participants i discussió sobre el nostre paper, l'equip va passar en total prop de quatre setmanes, repartides en quatre períodes diferents, en les redaccions dels diaris estudiats. La mateixa investigadora que havia estat a *El País* va passar quinze dies a la delegació de Barcelona de l'agència EFE.

Durant aquestes etapes les investigadores vam tenir una important llibertat de moviments, a excepció de l'assistència a la segona part del consell de redacció d'*El País*, a la qual no podia assistir la investigadora Elvira Altés.

Tal com havíem planificat, la nostra mirada dins les redaccions es va centrar en cinc aspectes concrets:

- a) els consells de redacció de matí i tarda,
- b) l'observació i la planificació del treball de cadascuna de les seccions,
- c) intercanvis d'opinions i comentaris amb diferents membres de les seccions,
- d) entrevistes formals i informals amb algunes persones concretes de la redacció,
- e) recollida de documentació variada (full de previsions, teletips, material divers).

Trobar el nostre paper com a investigadores, fer les observacions dins de cada secció, recollir el màxim nombre possible de testimonis i copsar l'ambient general de l'activitat informativa quotidiana no va ser gens fàcil, cosa que va quedar reflectida, primer, a les notes de camp que preniem i, després, a les àmplies memòries que vam redactar de cadascun dels mitjans observats.

Sobretot va resultar enormement difícil no revelar quin era exactament l'objecte d'estudi, per tal de no influir en l'actitud i comportaments dels observats, tot i que en algun cas va ser necessari explicar una mica més la nostra presència. Val a dir que, salvat algunes excepcions, les redaccions ens van acollir amb cordialitat i van atendre les nostres demandes amb paciència.

El nostre interès era fer-nos una idea global del procés de producció informativa, per tal d'esbrinar quan, com i de quina manera es prenen les decisions que feien possible el tractament asimètric atorgat als homes i a les dones en el contingut de la informació diària. Observar els moments concrets en què això succeïa va resultar força complicat, ja que

La major part dels mecanismes responsables de les aparences estan ocults. Llavors, en lloc de tractar de veure'ls, s'han d'imaginar; fins i tot si s'ha aconseguit observar una part d'aquests mecanismes, ha estat possible gràcies a l'ajut d'hipòtesis prèvies (Bunge, 1972: 21).

Efectivament, el llistat de mecanismes que hem elaborat per tal d'explicar la transmissió d'estereotips de gènere és un conjunt de reflexions fetes a partir d'una llarga concatenació de factors: observació de fets,

anàlisis, interpretacions i deduccions que intenten atorgar sentit a l'experiència viscuda en el transcurs de les nostres estades, però que, indubtablement, incorporen la nostra pròpia i prèvia concepció sobre el funcionament de la realitat.

Producció informativa i qüestions de gènere

La nostra recerca no tenia entre els seus objectius estudiar les possibles diferències de tractament de la informació segons si els productors eren homes o dones. Pensem que aquest és un altre objecte d'estudi, molt interessant, sens dubte, però que requeriria una altra metodologia i un altre abordatge. Per tant, no vam dissenyar cap apropament que tingués en compte aquesta qüestió. Tanmateix, és cert que el col·lectiu que elabora quotidianament un mitjà de comunicació està format per homes i per dones en proporció diferent. Això és un element més que cal tenir en compte a l'hora d'interpretar la realitat, així com les diferents cosmovisions del món que els periodistes aporten a la professió segons la seva adscripció a un gènere o a l'altre.

En aquest sentit cal dir que la presència de les dones continua sent molt baixa en relació amb la presència masculina, i que és més baixa com més es puja en la piràmide jeràrquica. Segons fonts dels diferents mitjans estudiats, les dones representen un 40 % de la plantilla de l'*Avui* i l'agència EFE, el 27 % d'*El Periódico* i *La Vanguardia*, i el 28 % d'*El País*.

Aquests percentatges baixen fins al 33 % a l'agència EFE, el 22,2 % a *El País*, i 11,9 % i 11,5 % a *El Periódico* i *La Vanguardia*, respectivament, si parlem dels càrrecs de responsabilitat, que inclouen des de caps de secció cap amunt.

A part de la inferior presència percentual, en general, d'homes i dones, cal remarcar l'escassa presència de dones en els consells de redacció de cada mitjà, encara més baixa del que la seva presència numèrica podria fer suposar. També cal fer esment de l'ambient masculí de les redaccions. Aquest clima es podria representar simbòlicament en les converses, les actituds, la companyonia imperant, etc. No només hi ha més homes... es veuen més. Fins i tot les dones que exerceixen càrrecs de responsabilitat —i en alguns casos amb molt de pes en el procés productiu— es fan notar menys. Estan menys integrades a la piràmide jeràrquica. Apareixen quan han de prendre decisions tècniques... i desapareixen.

Com aquesta asimetria en la composició de les redaccions pot afectar, o no, la transmissió dels estereotips de gènere no ho podem corroborar, tot i que en l'epígraf següent fem algunes interpretacions sobre això.

El que sí que podem afirmar és que a les redaccions impera una *cultura periodística* que no té en compte entre els seus pressupòsits la di-

mensió de gènere. Per *cultura periodística* entenem la creació i recreació de la realitat, una perspectiva del món compartida per un grup de periodistes i que consisteix en una sèrie d'idees, valors, creences i regles sobre la manera de manegar certs temes (com les notícies) i la seva representació (Melin-Higgins i Djerf-Pierre, 1998). Els professionals de la informació comparteixen una sèrie de valors que són els que posen en funcionament per organitzar la seva tasca quotidiana, i que, en definitiva són els que donen coherència a la seva feina. Entre aquests valors no hi figura la dimensió de gènere per tipificar, classificar, abordar, tractar, seleccionar o enfocar els esdeveniments. Els fets seleccionats com a objectes d'informació periodística posseeixen unes característiques determinades en les quals els professionals, majoritàriament, estan d'acord: interès del tema, nombre d'afectats, preeminència dels protagonistes, proximitat, concurrència d'algunes particularitats —com ara originalitat, dramatisme, emoció, humor, etc. La dimensió de gènere —per la qual entenem aquells trets que afecten les persones per raó de pertànyer a un gènere i que és significatiu informativament— no està tipificada com un possible *valor notícia*, de tal manera que aquest abordatge resta desconegut en la majoria de les informacions, i tan sols fa acte de presència quan és la pròpia font la que incorpora la significació de gènere. És a dir, quan la font introdueix la diferent posició social que ocupen els homes i les dones i com aquesta afecta els uns i els altres —per exemple: quan s'assenyala que les dones guanyen un 25 % menys que els homes, o quan s'explica la diferent incidència d'algunes malalties segons el sexe.

Salvat les excepcions en què les fonts incorporen aquesta dimensió informativa per raó de gènere, els professionals aborden aquestes qüestions d'una manera intuïtiva, aproximada, a vegades per excés —quan introdueixen estereotips carrinclons o passats de moda: *la dama de ferro*, *la bella sirena*, *la vídua negra*, etc.— i altres vegades per defecte, quan es fan tractaments molt asimètrics o s'identifiquen sense rigor les dones amb molta familiaritat o amb un cert menyspreu. És aquí on apareixen les diferents sensibilitats individuals i les traïcions del subconscient. I això és aplicable tant a les dones com als homes, ja que tots dos comparteixen aquests principis que conformen la *cultura periodística* i també tot el substrat ideològic de la cultura.

Els mecanismes de transmissió dels estereotips de gènere

Com hem esmentat més amunt, els mecanismes resten, la major part de les vegades, ocults. Per tant, el que hem fet nosaltres és intentar copsar la lògica dels processos productius i la incidència d'aquests en el discurs informatiu i, especialment, en la representació de gènere que tal lògica possibilita. Per tant, aquest és un dels primers treballs que posa en

relació tot el procés productiu en general amb les qüestions de gènere, la qual cosa no ha estat l'habitual, almenys fins ara, en el camp dels estudis sobre gènere i comunicació, àmbit en el qual han dominat abordatges sectorials, fins i tot en el que algunes autores han qualificat d'investigacions de «micronivells» (Kivikuru *et al.*, 1998).

Hem situat els diferents mecanismes en quatre esferes, segons que els factors que condicionen la producció informativa vinguin de a) l'organització empresarial, b) la cultura periodística, c) el context sociocultural o d) la idiosincràsia individual. Un esquema semblant —encara que no exactament igual—, l'han fet servir altres autors (Shoemaker i Reese, 1994).

a) *Mecanismes deguts a l'organització empresarial*

Entre els mecanismes deguts a l'organització empresarial trobem el fet que els professionals han de trobar el seu paper en aquestes estructures jeràrquiques, necessiten delimitar el lloc que ocupen, diferenciar-lo del dels altres i fer evident la seva qualitat de professional de prestigi. Això és molt evident en la celebració dels consells de redacció, on cada professional busca el reconeixement dels superiors i dels seus iguals. En aquest sentit, una cosa molt important és no resultar *inconvenient*, ni *significar-se* excessivament promovent temes que puguin ser rebutjats o, encara pitjor, que puguin caure en el ridícul davant els altres. Els temes que hem anomenat de gènere són molt susceptibles de reunir aquestes característiques, per la qual cosa no són proposats com a temes «importants» excepte que s'estigui molt segur de la seva acceptació.

També afecten aquesta expulsió o aniquilació simbòlica dels temes amb components o perspectiva de gènere els mecanismes que hem anomenat de *fragmentació aproblemàtica de la realitat* i de *focalització o reducció informativa*. Amb això volem dir que, per tal d'operar sobre la realitat, els professionals redueixen els possibles escenaris a cobrir, i, dintre d'aquests, encara més reduïts són els temes susceptibles de convertir-se en informació periodística. D'aquesta manera aquells temes que resten en la *perifèria* de l'esfera pública no són considerats *importants*, i, per tant, no són promoguts amb tanta freqüència com a objectes de seguiment informatiu. De vegades aquests temes perifèrics són elevats a qüestions significatives amb un to frívol, perquè es pretén la diversió o la jocositat i a vegades el menyspreu. Els temes de gènere pertanyen en la majoria dels casos a la *perifèria*, i per tant, tenen menys possibilitats de ser tractats.

Finalment, incloem la infrarepresentació femenina com un possible mecanisme de reproducció d'estereotips de gènere deguts a l'organit-

zació professional, no tant pel fet que el sexe per si mateix pugui incidir en la manera com es tracta la informació, sinó per quan una presència tan escassa de dones pot provocar la inhibició de temes relacionats amb el gènere, per tal de no caure en la manca de legitimitat professional per part de les poques dones que, finalment, han aconseguit el reconeixement dels seus superiors o dels seus iguals. Una massa crítica de menys del 30 % a penes pot incidir en la marxa de les organitzacions, segons argumentacions de l'ONU. I en cap cas les dones arriben a aquest percentatge en els nivells de responsabilitat.

b) *Mecanismes deguts a la cultura professional periodística*

La majoria de mecanismes observats són deguts als pressupòsits en què rau la cultura periodística, que, com hem definit, està composta per tots aquells valors, idees i creences compartides pels professionals de la informació i que constitueixen els fonaments de la tasca informativa. Són aquests pilars on ha descansat fins ara la credibilitat del periodisme. Aquest conjunt de supòsits que dóna cohesió a la professió tipifica els esdeveniments segons alguns criteris dicotòmics: informació tova/dura; important/interessant; d'aquesta manera hi ha seccions *dures* i seccions *toves*; fets *importants* i fets *interessants*, etc. Els responsables dels diaris varen coincidir a denominar *seccions dures* les de Política, Economia i Internacional, mentre que serien *seccions toves* Societat i Cultura.

Atribuir rang informatiu als diferents esdeveniments significa que alguns seran importants, necessaris, imprescindibles de cobrir i d'altres seran tipificats com a possibles, interessants, ajornables. Pel que fa a l'objecte d'estudi que ens ocupa, resulta que la majoria d'esdeveniments que afecten les relacions de gènere estan tipificats com a *tous*, *interessants*, *possibles* o *ajornables*. Els esdeveniments imprescindibles són aquells que s'expliquen en termes de fets, dades; mentre que la majoria dels temes que tenen a veure amb el gènere s'expliquen més en termes de *processos* o de *relacions*. Els periodistes necessiten amb rapidesa dades que es puguin oferir, xifres, circumstàncies, etc. Això fa inevitable que tinguin prioritat esdeveniments fàctics, que es puguin disseminar sense més preàmbuls... i que es quedin un cop més «fora de joc» aquells aspectes de la realitat que necessiten un altre abordatge.

A aquest factor s'hi suma la importància que té per als mitjans la informació que proporcionen els altres mitjans de la competència, de tal manera que coincidir en la valoració dels temes —si és en portada encara més— és interpretat com un signe d'encert. El fet que els mitjans es retroalimentin a si mateixos fa que el nombre i les possibilitats d'inclou-

re esdeveniments no valorats en el mercat periodístic sigui un risc que molt pocs diaris estan disposats a córrer.

Hi ha altres mecanismes poderosos que contribueixen a expulsar temes o esdeveniments que es podrien enfocar des d'una perspectiva de gènere: la deslegitimació ideològica de les qüestions de gènere, que són valorades de manera asimètrica respecte a altres possibles ideologies —com per exemple el nacionalisme, el conservadorisme o el progressisme polític, etc.—; el rebuig aleatori de la redundància informativa, que fa que alguns esdeveniments relacionats amb el gènere siguin titllats de «redundants» —«això ja ho vam dir fa dies, o el mes passat»—, mentre que cada dia es fa el cobriment dels mateixos partits polítics, empreses o equips esportius sense que aquesta pràctica els sembli redundant. Estranya manera de valorar amb criteris diferents les diverses experiències de la vida.

També vam descobrir que els periodistes tendeixen a donar més valor a aquells assumptes sobre els quals se senten més segurs, que coneixen millor. Denominem aquest mecanisme *competència vital*, perquè entenem que la socialització d'homes i dones ha estat diferent, i, per tant, els homes dominen més alguns àmbits de l'experiència vital, mentre que les dones, per la seva part, en dominen d'altres. En el cas que ens ocupa, com que les redaccions són llocs freqüentats majoritàriament per homes, els camps de domini comú són uns i no aquells sobre els quals les dones tenen major coneixement. Per tant, no resulta estrany que els professionals tendixin a prestar més atenció i a valorar més aquells esdeveniments sobre els quals se senten vitalment més segurs. Novament són els temes relacionats amb les qüestions de gènere aquells que accepten amb reticència, i arriben fins i tot a manifestar un cert malestar, una incomoditat i un rebuig notable: o bé es tracten de manera frívola, o bé hi ha silencis que ningú no gosa trencar, o es contraposen fets dramàtics —que afecten habitualment les dones— a fets còmics o irrisoris. Entenem que és un mecanisme de defensa davant aspectes de la vida que els resulten desconeguts, però que han de tractar per mor de la *compensació informativa*, és a dir, de la creença que han de ser un reflex de la realitat, i que «si s'ha de parlar d'un tema, se'n parla», perquè forma part dels fonaments professionals.

Els professionals de la informació no creuen, en termes generals, en les diferències causades pel gènere —i podem parlar tant dels homes com de les dones—; és un tema que els fa nosa, no saben com tractar-lo, volen ser «professionals» per damunt de tot —ells i elles— i, en aquest intent, no volen indagar massa o qüestionar-se per a qui escriuen: si l'audiència té rostre o és una massa heterogènia interessada per tots els aspectes sobre els quals els professionals prèviament s'han interessat... interès que prové, entre d'altres coses, d'aquestes trajectòries vitals travessades de dalt a baix pel gènere al qual hom pertany.

c) *Mecanismes deguts al context sociocultural*

En un altre nivell trobem aquells mecanismes derivats del context cultural i social on cada mitjà està radicat. D'igual manera que cadascú de nosaltres ha estat socialitzat en els valors atribuïts als dos sexes, també hi ha una cosmovisió social dominant que atorga més importància a la constel·lació de valors masculins que als femenins. Això és un tret del substrat cultural en què vivim, i que determina que s'hagin jerarquitzat els sexes. Tot i que avui dia es tendeix a una equiparació cultural i social entre homes i dones, romanen encara certs tòpics, creences i pràctiques socials en les quals les dones surten majoritàriament desfavorides: per exemple, el tractament atorgat a les dones és més familiar, menys rigorós, més frívol. Resulta més fàcil denigrar les dones o mostrar cert menyspreu per elles. En les seccions més lúdiques, més lleugeres, més informals, trobem més quantitat de dones que no pas d'homes —per exemple a les seccions de Gent. Els periodistes es permeten el luxe d'atorgar adjectius qualificatius a les dones, al·ludir a la seva aparença, posar de relleu amb més intenció les seves mancances. A les dones se les pot tractar amb manca de respecte, sense identificar o amb diminutius o expressions col·loquials: titular «Las chicas són guerreras», per posar un exemple, per referir-se a dues dones de l'edat de Rosa Díez o Loyola de Palacio sembla un xic exagerat.

En definitiva, el context social i cultural traeix de vegades els periodistes, posant de relleu vells esquemes i estereotips que semblen oblidats, però que emergeixen de tant en tant per escarni i vergonya dels mateixos professionals.

d) *Mecanismes deguts a la idiosincràsia individual*

I per acabar, no podem oblidar la dimensió individual en la creació de mecanismes de transmissió d'estereotips de gènere. Cada periodista manté un marge d'autonomia personal, naturalment dins els esquemes ideològics permesos per les empreses on treballen. Els professionals gaudeixen d'un ampli marc de maniobra per proposar temes, cercar fonts, assenyalar assumptes, etc. És indubtable que, com a persones considerades individualment, també tenen les seves preferències. Tot i la necessitat de ser per damunt de tot «bons professionals», en aquest nivell trobem que cada periodista pot sentir-se proper o llunyà a determinades ideologies, corrents socials, grups polítics, etc. És comprensible que els periodistes arribin a proposar aspectes o temes a tractar per la seva implicació personal en un fet, per les seves simpaties polítiques o per les seves inquietuds socials: és aquí on entra en consideració el mecanisme de la *sensibilitat especial*, títol sota el qual s'aixopluguen les diverses adscripcions ideològiques. Tanmateix, els periodistes assenyalats

amb una certa *sensibilitat* per alguns temes —com per exemple els temes de gènere— han de ser molt cautelosos per tal de no significar-se massa, no fos cas que siguessin «encasellats» en tal debilitat que, si hi reïncidissin, poguessin disminuir les seves possibilitats de promoció a l'empresa o fins i tot afectar la seva credibilitat com a professional, especialment si aquesta tendència mostrada pel periodista s'oposa a la sustentada pel mitjà.

Conclusions

Una de les conclusions més importants i evidents que podem extreure després de l'estudi realitzat és que el discurs informatiu no preveu entre els seus pressupòsits la dimensió de gènere. Ni la preveu ni sap en què consisteix. Per tant, és fàcil comprendre que hi hagi un estat de confusió elevat pel que fa als abordatges que es fan dels temes relacionats amb el gènere, que pot oscil·lar des del rebuig fins a la comprensió.

Tant podem trobar un reportatge totalment enfocat des de la perspectiva de gènere —és a dir, posant de relleu la diferent i desigual posició social ocupada per homes i per dones—, com podem veure una notícia amb un tractament discriminatori per a les dones i farcit d'estereotips: al·lusions a la seva bellesa, la seva aparença, les seves aptituds, etc.

En termes generals, les conclusions —molt resumides, si considerem que el nostre informe final tenia sis-centes pàgines— que es poden desprendre d'aquesta recerca són:

a) L'organització empresarial té uns objectius i plantejaments concrets, aliena per complet a l'existència dels gèneres, i indiferent davant la significació social de les diferències causades pels gèneres.

b) La cultura periodística unifica i sosté els procediments i pràctiques professionals —la trama fàctica, les relacions amb les fonts, els formats informatius, la creença d'una realitat objectiva aliena, etc.— que els proveeixen d'esdeveniments susceptibles de ser o no tractats. Les qüestions de gènere sorgeixen habitualment de la perifèria, i per aquesta raó no solen ser tingudes en compte com a assumptes dignes de ser tractats amb assiduitat.

c) El context social i cultural condiona els comportaments, ha conformat les conductes i ens ha modelat d'acord amb les dues constel·lacions de gèneres existents. En aquest estat de coses, la cosmovisió de gènere que domina a les redaccions és la masculina, i aquesta proporciona tot el substrat ideològic que després els professionals vessaran en la pràctica quotidiana.

d) Tots els periodistes pertanyen a un sexe i han estat socialitzats en els valors atribuïts a cadascun dels gèneres. Aquesta realitat entra en contradicció amb els valors «neutres» i «universals» en què descansa la cultura periodística. Cadascun dels professionals —homes o dones— ha de trobar l'equilibri entre les preferències i inquietuds pròpies, la competència vital deguda al gènere en què ha estat socialitzat, la cosmovisió de gènere dominant a la societat i els supòsits en què es fonamenta la seva professió. Les dones periodistes, en aquest sentit, senten les contradiccions amb més profunditat, ja que han d'assumir els plantejaments del gènere dominant per tal de guanyar la consideració de bones professionals.

e) El desconeixement, la negació, la incomprensió o el rebuig —de vegades també l'acceptació— són les actituds més freqüents quan es tracta d'abordar les qüestions de gènere. Aquestes es tracten per aproximació, ja que aquesta dimensió no està tipificada com a *valor notícia* ni té existència en el conjunt de valors i creences en què es fonamenta el periodisme.

Si amb les reflexions que hem fet en aquest estudi poguéssim facilitar als periodistes una eina per tal de col·locar en el seu lloc les qüestions de gènere, sense que aquest nou concepte entrés en contradicció amb els supòsits de la cultura periodística, podríem dir que potser ajudaríem a sortir d'aquest batibull amb què, actualment, són abordades les molt especials relacions entre els gèneres.

Aquest concepte és el que hem anomenat *perspectiva de gènere* i no es tracta de res més que de dotar de significació informativa la diferent posició social ocupada pels homes i per les dones. Aquest concepte ofereix un *plus* informatiu sense restar importància a altres valors notícia amb què els professionals han operat fins ara. Aquesta perspectiva no necessàriament és favorable a les dones, sinó que es tracta de posar de relleu com els esdeveniments, la realitat i l'experiència estan travessades pel fet que els éssers humans pertanyem —almenys fins ara— a dos gèneres amb històries, trajectòries, estructures i situacions socials diferents. Assumir aquest fet i dotar-lo de significació informativa no pot sinó redundar en un major rigor i una major profunditat en la interpretació informativa de la realitat. La qual cosa no estaria malament en uns moments tan incerts, informativament parlant, com els que vivim actualment.

Referències

ALTÉS, E. (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer. (Serie Documentos)

- BACH, M. [et al.] (2000). *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información i recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- BUNGE, M. (1972). *Teoria y realidad*. Barcelona: Ariel.
- FISHMAN, M. (1980). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel: De Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- GALLEGO, J.; DEL RIO, O. (1994). *El sostre de vidre: Situació socio-profesional de les dones periodistes a Catalunya*. Barcelona: Institut Català de la Dona (Estudis dona i societat).
- GALLEGO, J. [et al.] (1997). *Gènere i informació: Radiografia d'una absència*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Institut Català de la Dona i Associació de Dones Periodistes.
- GANS, H. (1979). *Deciding what's news*. Nova York: Pantheon Books.
- KIVIKURU, U. [et al.] (1999). *Images of Women in the Media*. Brussel·les: European Commission.
- MELIN-HIGGINS, M.; DJERF-PIERRE, M. (1998). «Networking in newsroom. Journalists and Gender Cultures», Glasgow. Paper presentat al Congrés de l'IAMCR (Associació Internacional d'Estudis en Comunicació Social).
- SHOEMAKER, P. I.; REESE, S. (1994). *La mediatización del mensaje*. Mèxic: Diana.
- TUCHMAN, G. (1983). *La construcción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.