

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Índex

0. Introducció.....	3
1. Marc teòric.....	5
1.1. Situació de les dones als mitjans de comunicació.....	5
1.1.1. Periodistes pioneres: II República.....	5
1.1.2. Pseudofeminització dels mitjans	7
1.1.3. Currículum ocult.....	14
1.1.4. Perspectiva de gènere.....	17
1.1.5. Gènere dominant masculí.....	20
1.1.6. Cedir privilegis.....	21
1.2. Periodisme de proximitat.....	22
1.2.1. Mitjans de proximitat del Maresme.....	25
1.2.2. Situació de les dones als mitjans de proximitat.....	28
2. Metodologia.....	30
2.1. Objecte d'estudi.....	30
2.2. Hipòtesi i objectius.....	30
2.3. Anàlisi interna: paritat i enquestes.....	31
2.4. Anàlisi externa: programació.....	32
3. Investigació de camp.....	33
3.1. Delimitació de la mostra.....	33
3.1.1. Calella TV.....	33
3.1.2. m1tv.....	34
3.1.3. MarTV.....	35
3.1.4. Vilassar de Mar TV.....	35
3.1.5. AmunTV.....	36
3.1.6. VdM'TV.....	36
3.2. Anàlisi interna.....	36
3.2.1. Paritat.....	36
3.2.2. Resultat de les enquestes.....	42
3.3. Anàlisi externa: resultats.....	49
4. Conclusions.....	52
5. Bibliografia.....	55
6. Annex.....	59
6.1. Entrevistes.....	59
6.1.1. Jaume Soriano.....	59
6.1.2. Joana Gallego.....	61
6.1.3. Elvira Altés.....	65

6.2. Mitjans de comunicació del Maresme.....	68
6.3. Fitxes tècniques de les televisions.....	71
6.4. Exemple d'enquesta.....	75
6.5. Taules.....	79
6.5.1. Marc teòric.....	79
6.5.2. Paritat.....	81
6.5.3. Enquestes.....	82
6.5.4. Programació.....	87

0. Introducció

Les dones s'han anat inserint en el món laboral de la comunicació a partir d'inicis del segle XX, primer publicant articles a revistes femenines sobre temes com la llar, la moda, bellesa i nens. Més tard, a partir de la proclamació de la II República l'any 1931, les dones periodistes van tenir l'oportunitat de demostrar que estan tan capacitades com els homes per elaborar notícies, articles, reportatges, entrevistes i cròniques sobre temes d'actualitat i no només sobre temes considerats tradicionalment femenins. Així doncs, la dona ha aconseguit fer-se un lloc als mitjans de comunicació i la seva presència ha anat augmentant fins l'actualitat

Ara bé, aquesta inserció ha estat lenta i poc pronunciada, de manera que segueix havent-hi aspectes que demostren que encara no s'ha arribat a una igualtat de gènere, tant al món de la comunicació com al món laboral en general. Des d'un punt de vista quantitatiu, és evident que encara hi ha més homes que dones als mitjans, mentre que aquesta desproporció és inversa dins les facultats de comunicació. La desigualtat es pronuncia quan parlem dels càrrecs de responsabilitat, dels quals menys d'una cinquena part són portats per dones. D'altra banda, també es poden observar aspectes qualitatius que confirmen que les dones comunicadores tenen més dificultats per conciliar la vida laboral amb la vida privada i també per fer-se respectar en els seus llocs de treball.

El fet que hi hagi una baixa influència femenina en els mitjans de comunicació, ja sigui per la seva poca presència als llocs de treball, pel poc pes de les seves tasques en el procés d'elaboració dels continguts, o per les seves dificultats per dur-les a terme, és un problema al qual no es prioritza prou. Una major varietat de gènere a les redaccions dels mitjans de comunicació garanteix una informació més plural, més contrastada, amb un punt de vista més obert, en definitiva, amb perspectiva de gènere.

No obstant, no donar-li prou importància ha fet que tant alumnes com docents de les facultats de comunicació evitem aquest tema i, un cop els estudiants ens inserim en el món laboral, trobarem que l'ambient no era com l'esperàvem, especialment les dones. D'altra banda, sempre que s'han fet estudis sobre comunicació i gènere a Catalunya han sigut especialment sobre mitjans generalistes, amb plantilles molt grans i un abast molt ampli, però s'ha ignorat l'àmbit dels mitjans de proximitat, en el qual s'ha concretat la recerca.

Així doncs, l'objectiu d'aquest treball és aplicar els estudis realitzats en comunicació i gènere a un àmbit concret en què es puguin analitzar els mitjans locals i comarcals,

per tal de comprovar si hi ha més o menys paritat i si es produeixen els mateixos fenòmens que els exposats en aquestes publicacions. La hipòtesi inicial de la recerca és que la situació de les dones als mitjans de proximitat és més favorable, ja que poden conciliar millor la vida laboral amb la privada gràcies als horaris i a la proximitat al lloc de feina, les plantilles són més petites i, per tant, és més fàcil coordinar-les, i perquè l'esfera pública és més reduïda i pot fer que les dones s'hi sentin més còmodes.

Per tal d'acotar el treball de camp, s'han escollit les televisions del Maresme, ja que és una comarca amb bastanta densitat de població però no tanta com al Barcelonès o al Vallès Occidental i, per tant, es garanteix una informació de més proximitat. S'ha decidit centrar l'estudi en les televisions abans que en les ràdios o els mitjans escrits perquè tenen una estructura més complexa i requereixen més treballadors, de manera que la mostra a investigar és més àmplia.

La investigació s'ha focalitzat en dos camps: en primer lloc, en l'estructura interna de les televisions, per tal de comprovar si hi ha paritat tant als llocs de treball com als de responsabilitat, on també s'han realitzat unes enquestes a les dones que hi treballen per conèixer la seva situació; en segon lloc, en la programació de cada mitjà, amb l'objectiu d'observar si hi ha presència femenina i a quines seccions.

Amb aquest treball es pretén fer més visible la condició de la dona comunicadora, perquè tant estudiants, com professors, com treballadors en l'àmbit de la comunicació en siguem més conscients, i alhora animar als investigadors en aquesta matèria perquè ampliiin les seves recerques en àmbits locals i comarcals. Per tant, la seva finalitat d'aquesta recerca és donar veu a dos temes generalment ignorats: comunicació i gènere i periodisme de proximitat.

1. Marc teòric

1.1. Situació de les dones als mitjans de comunicació

1.1.1. Periodistes pioneres: II República

Per parlar de la integració de les dones periodistes al llarg de la història a Espanya i a Catalunya ens hem de remuntar al temps de la II República, als anys 30. A inicis de segle XX, a Espanya encara s'arrossegaven mentalitats pròpies del segle XIX, com per exemple que les dones eren intel·lectualment inferiors que els homes, teories fetes tant pels organismes científics com els culturals (Altés, 2007: 21)¹. Pel que fa a les dones com a periodistes, es limitaven a publicar a revistes dirigides al públic femení, on s'abordaven temes tradicionalment associats al seu gènere, com la llar, la família, la moda o la decoració.

Amb la Constitució de 1931 que proclamava la II República Espanyola, el canvi de mentalitat, de costums i de valors va afavorir la intervenció activa de les dones, que de fet ja havien adquirit prou competència professional gràcies al camí que havien fet anteriorment (Altés, 2007: 132). Cal destacar que, durant la II República, es va aconseguir el sufragi femení, es va legalitzar el divorci, va introduir la coeducació² i la dona va poder inserir-se en el món laboral. A més, la llibertat de premsa es va convertir l'espai on discutir diferents temes, entre els quals es trobava el paper de les dones en la ciutadania i en la política. Aquest context va significar un gran avanç per la integració de la dona en la societat, tenint en compte que Espanya acabava de passar per la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930).

Ara bé, perquè les dones poguessin arribar a introduir-se en el món del periodisme a Espanya, cal tornar enrere per parlar del precedent més proper al periodisme femení: Carme Karr i Alfonsetti. Com a defensora de la igualtat de drets, va fundar l'any 1906 *Feminal*, el suplement del diari *La Il·lustració Catalana* dedicat a les dones. També va ser presidenta del Comitè Femení Pacifista de Catalunya, de la Llar, la primera residència per a professores i per a noies estudiants, i també d'Acció Feminista, que va durar fins l'any 1936, quan va començar la Guerra Civil Espanyola. Es considera

¹ Elvira Altés és professora de la Universitat Autònoma de Barcelona i investigadora en comunicació i gènere. Ha tractat temes més diversos però destaca per la seva investigació sobre les periodistes en el segle XX, com *Les periodistes en el temps de la república*, en el qual fa un recopilatori de les dones espanyoles i catalanes que van iniciar-se en el periodisme en un context de transició política. També ha col·laborat en publicacions sobre els estereotips del gènere als mitjans de comunicació, tant pel que fa a l'anàlisi intern dels mitjans com l'extern. Vegeu a bibliografia: Altés, E. (2007). *Les periodistes en el temps de la república*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Vaixells de paper, 32

² Coeducació: "f PEDAG Educació conjunta d'alumnes d'ambdós sexes". Dins del *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (en línia). Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0031133>

que Carme Karr va obrir via perquè les dones poguessin participar al debat públic i tinguessin més facilitats per accedir al periodisme.

Tornant a la II República, malgrat els avenços esmentats anteriorment, tampoc s'ha d'oblidar que hi havia molts temes d'igualtat de gènere que encara no s'havien solucionat, com per exemple que el marit tenia el dret de controlar el sou de la dona, o que la dona seguia tenint obstacles per accedir a l'educació. Segons un estudi de María Gloria Núñez Pérez (1989)³, a inicis del segle XX hi havia un 71% d'analfabetisme entre les dones espanyoles, mentre que, quan es va proclamar la Segona República, l'any 1931, l'analfabetisme femení era d'un 52,5%, així que, en aquest sentit, la dona seguia tenint obstacles per aconseguir els seus drets.

En el cas de Catalunya, el periodisme tenia les mateixes característiques tant als inicis dels anys 30 com als inicis de segle, exceptuant l'època de dictadura, en què no hi havia llibertat de premsa. Es donava molta importància a la ideologia política, al catalanisme i a la promoció literària, i tot això es donava a conèixer a través de l'anomenat "periodisme de combat", que sovint confonia la informació amb l'opinió.

Amb la proclamació de la República i amb la liberalització modernització de la premsa, el periodisme català passa a ser més informatiu i introdueix nous gèneres periodístics com reportatges, entrevistes o cròniques d'esports, de cinema, de moda, etc. Així doncs, es produeix una transició del periodisme ideològic al periodisme funcional. Amb aquest nou concepte, les dones comencen a escriure sobre temes més diversos d'interès femení a seccions com "Les dones intervenen", del setmanari *La Rambla*.

Tot i l'avanç del paper de les dones com a periodistes, la presència femenina seguia sent molt baixa. Segons Núñez, les dones treballadores en temps de la República només representaven un 9% de la població femenina, del qual tan sols un 3,6% es dedicaven a professions liberals, entre les quals es troba el periodisme (Altés, 2007: 48). Per tant, el fet de ser dona i treballar com a periodista aleshores era un fet excepcional.

D'aquesta manera, les poques dones que podien exercir de periodistes estaven envoltades d'homes i, segons explica Altés, les periodistes estaven constantment sotmeses a bromes per part dels seus companys de redacció masculins (Altés, 2007: 120). A més, d'aquest petit percentatge ja esmentat de dones periodistes, la majoria

³ Núñez, M. G. (1989). *Trabajadoras en la Segunda República: Un estudio sobre la actividad económica extradoméstica 1931-1936*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

eren col·laboradores; era molt difícil ser redactor fix, encara més amb una dona, i de fet acostumaven a escriure sense firmar o de forma anònima, amb un pseudònim. Altés explica la dificultat que devia suposar formar part d'aquest col·lectiu:

“[...] fer de periodista, sentir-se periodista, a partir de la pertinença a un sexe del qual no s'espera una intervenció en la vida pública, no ha d'haver estat un camí senzill.”
(Altés, 2007: 115)

Malgrat el desavantatge que tenien les periodistes d'aquella època, han demostrat que dominaven les tècniques dels diferents gèneres periodístics i que de fet mostraven un periodisme més renovador i modern (Altés, 2007: 34). Pel que fa a la selecció de notícies, es pot percebre una curiositat oberta, tant per temes tradicionals com per més alternatius o perifèrics, de manera que s'adaptaven a tot tipus de subjectes amb qualsevol gènere periodístic.

En definitiva, a finals dels anys 20 les dones ja començaven a publicar en diaris a pàgines femenines però a vegades també a altres seccions i, quan van arribar els anys 30, van aprofitar l'escletxa de llibertat que va atorgar la transició a la II República per demostrar que estaven perfectament capacitades per exercir de periodistes (Altés, 2007: 115). D'aquesta manera, les dones van començar a adoptar accions i actituds que no podrien haver fet en un altre context, com fer feines d'homes, viatjar soles, fer esport o ser corresponsal de guerra. La transició va donar una oportunitat a les dones de demostrar les seves qualitats i les periodistes van contribuir al canvi de mentalitat en la societat espanyola:

“Des del compromís del gènere, les dones aportaven a través dels seus textos periodístics les seves opinions als quefers generals, contribuint així a la comprensió i definició dels esdeveniments i fenòmens socials de cada moment” (Altés, 2007: 127)

1.1.2. Pseudofeminització dels mitjans

A Catalunya, la presència de periodistes femenines ha evolucionat de manera significativa: mentre que l'any 1992 el 29,9% dels periodistes a Catalunya eren dones, fins l'any 2004 la xifra va arribar al 37,1%⁴. Actualment, les periodistes registrades al Col·legi de Periodistes de Catalunya⁵ representa un 45,8% dels 3.858 col·legiats.

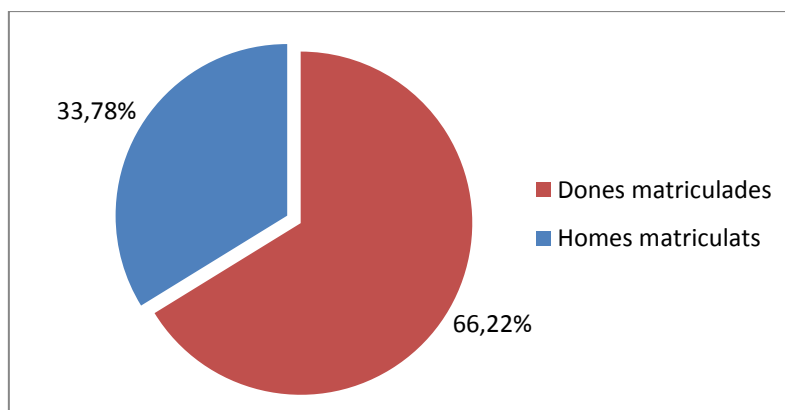
⁴ Jaume Soriano és professor de Teories de la Comunicació al Grau de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha fet diversos estudis sobre els mecanismes dels mitjans de comunicació en relació amb el gènere, tot i que actualment es centra en estudis d'altres àmbits de la comunicació. Vegeu a bibliografia: Soriano, J. (2004). *Radiografia prèvia al Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya: informe de la recerca qualitativa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya

⁵ Col·legi de Periodistes de Catalunya (2014). *Memòria d'Actuació 2014*

Aquest augment durant la transició de segle XX a segle XXI, segons Soriano, Cantón i Díez⁶, s'explica per la pujada de la taxa d'activitat femenina i perquè les dones han passat a ser majoria als estudis universitaris relacionats amb la comunicació: a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), el 66,22% dels matriculats pel curs 2014/2015 són dones, és a dir, que hi ha el doble de dones estudiants que homes. Aquesta desproporció de sexes és encara més exagerada quan parlem dels màsters: hi ha un 69% de dones matriculades als màsters de la Facultat de Ciències de la Comunicació pel curs 2014/2015, davant el 31% d'homes matriculats.

Tot i que s'ha aconseguit una paritat significativa als mitjans de comunicació durant aquesta primera dècada del segle XXI, les proporcions entre sexes al món acadèmic no es traslladen al món professional i, tenint en compte que, segons l'Institut de l'Estadística de Catalunya (Idescat), el 50,8% de la població catalana és femenina, la presència de les dones als mitjans de comunicació no és prou significativa en proporció a les altres dades.

Matriculats de Grau i Llicenciatura pel curs 2014/2015 de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, per sexe

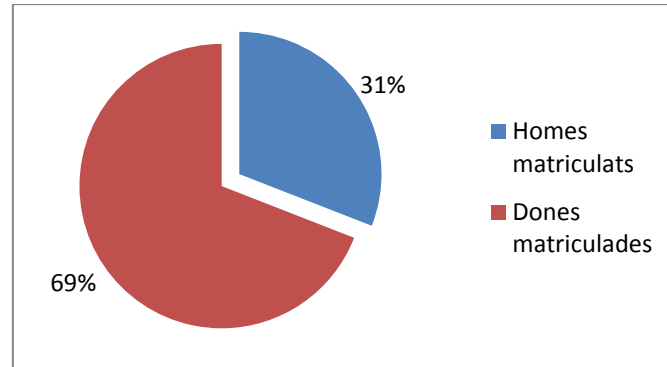


Font: elaboració pròpia a partir del DATA (Sistema d'Informació de la UAB), proporcionat per l'Administració de Centre de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB⁷

⁶ Soriano, J., Cantón, M. J. i Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Zer*, 19, 35-52

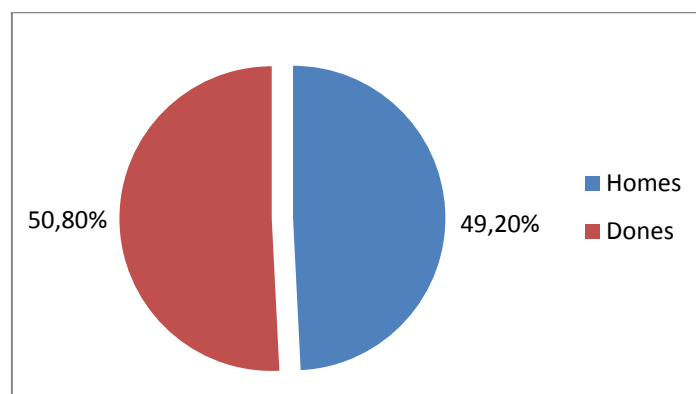
⁷ Vegeu annex, taula 1, pàg. 79

Matriculats de Màster de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, per sexe



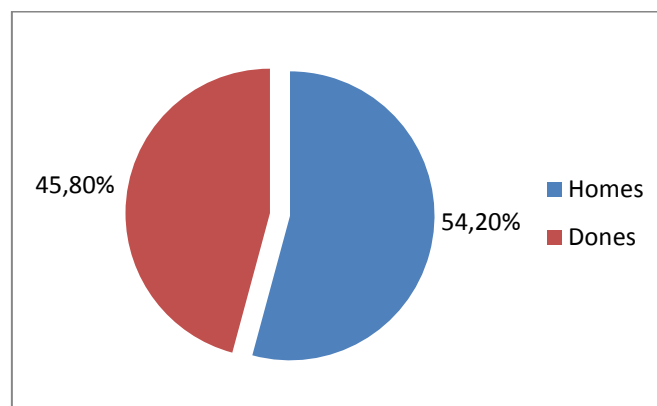
Font: elaboració pròpia a partir del DATA (Sistema d'Informació de la UAB), proporcionat per l'Administració de Centre de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB⁸

Població a Catalunya l'any 2013, per sexe



Font: elaboració pròpia a partir de l'Anuari estadístic de Catalunya d'Idescat⁹

Periodistes col·legiats a Catalunya, per sexe

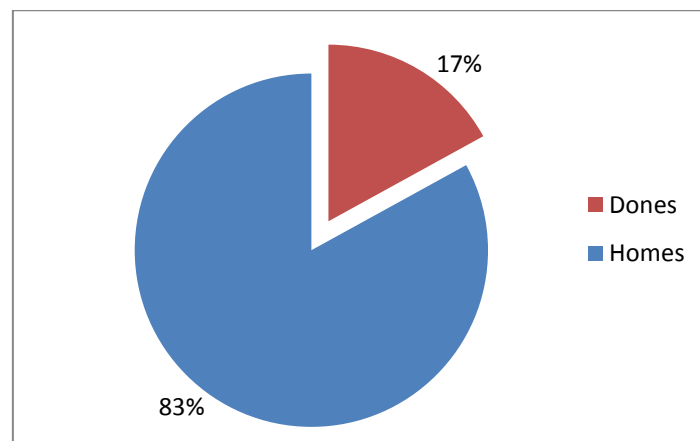


⁸ Vegeu annex, taula 2, pàg. 79

⁹ Vegeu annex, taula 3, pàg. 79

Un altre aspecte que cal tenir en compte per analitzar la igualtat de gènere als mitjans de comunicació és la presència femenina als càrrecs de responsabilitat. La Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE) ha publicat aquest any una nota de premsa¹¹ afirmant que el 17% dels càrrecs als consells d'administració dels principals mitjans de comunicació espanyols són ocupats per dones. Una altra dada significativa sobre la poca paritat als càrrecs de responsabilitat és l'informe elaborat per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC)¹² l'any 2013, anomenat "Tenen veu les dones al periodisme d'opinió?"¹³, el qual destaca que cap dels mitjans analitzats, tant de premsa com de ràdio i de televisió, està dirigit per una dona. Quant als programes estudiats, tres dels deu programes de ràdio i dos dels onze programes de televisió de l'informe estan sota direcció femenina.

Càrrecs de responsabilitat als mitjans de comunicació d'Espanya, per sexe



Font: elaboració pròpia a partir de la FAPE

La precarietat de la professió periodística i l'acomiadament de treballadors dels mitjans de comunicació arran de la crisi també ha obstaculitzat la inserció de les dones al món

¹⁰ Vegeu annex, taula 4, pàg. 80

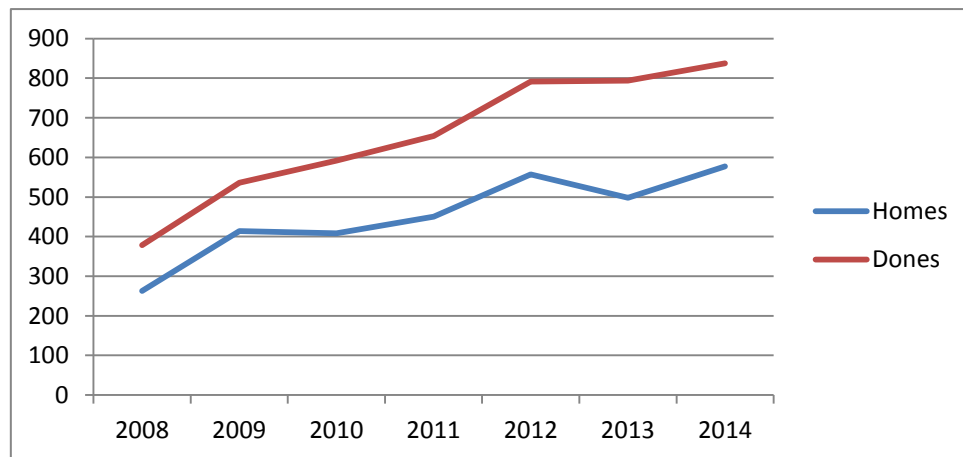
¹¹ Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (6 març 2015). La FAPE alerta sobre la desigualdad salarial y el escaso acceso a los cargos directivos de las mujeres periodistas. Recuperat de <http://fape.es/la-fape-alerta-sobre-la-desigualdad-salarial-y-el-escaso-acceso-a-los-cargos-directivos-de-las-mujeres-periodistas/>

¹² "L'ADPC és una associació professional d'àmbit català, regulada per estatuts propis, que agrupa a dones que treballen en els mitjans de comunicació. Els objectius de l'ADPC s'orienten en la millora de la situació professional de les periodistes, d'acord amb la gènesi de la seva història. Els seus Estatuts van ser aprovats el mes de juny de 1992, convertint-se en la primera associació de dones periodistes de tot l'Estat espanyol [...]" Recuperat de http://www.adpc.cat/new_site/?page_id=69

¹³ Barber, C., Cabré, M. À. i Corcoy, M. (2013). Tenen veu les dones en el periodisme d'opinió? 1r Informe de l'Observatori Cultural de Gènere, amb la col·laboració de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya

laboral. Segons l'Associació de la Premsa de Madrid (APM)¹⁴, el nombre de dones periodistes aturades a Catalunya sempre ha estat més alt que el d'homes periodistes aturats i la diferència s'ha anat pronunciant des de l'any 2008 i, mentre que el dels homes ha baixat entre 2012 i 2013, el de les dones ha seguit pujant. Tot i que l'augment dels homes periodistes ha sigut més agressiu que el de les dones, l'atur femení segueix sent més alt que l'any 2008.

Evolució de l'atur dels periodistes a Catalunya, per sexe (2008-2014)



Font: elaboració pròpia a partir de l'Informe de la Professi3 Periodística de 2013 i de 2014 de l'APM¹⁵

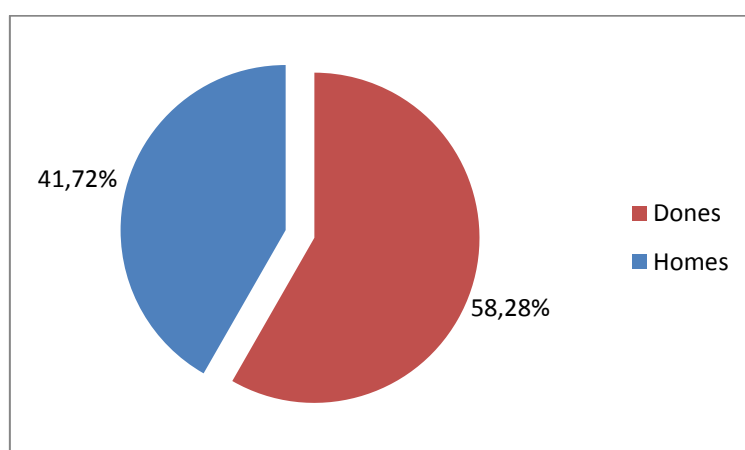
Actualment, de les persones registrades al Servei d'Ocupaci3 de Catalunya (SOC) que busquen feina dins el sector de la comunicaci3, el 58,28% s3n dones¹⁶. De fet, l'informe del SOC indica que "el perfil del periodista sense feina 3s el d'una dona que té entre 28 i 37 anys, viu a la demarcaci3 de Barcelona i té experi3ncia" (Coll, 2015). D'altra banda, la bretxa salarial segueix present a les empreses de comunicaci3: segons el darrer Informe Anual de la Professi3 Periodística realitzat per l'APM (2014: 42), la majoria d'homes cobren entre 2.000 i 3.000€, mentre que la majoria de dones cobren entre 1.000 i 1.500€.

¹⁴ Palacio, L. (2014). *Informe Anual de la Profesi3 Periodística 2014*. Madrid: Asociaci3n de la Prensa de Madrid

¹⁵ Vegeu annex, taula 5, pàg. 80

¹⁶ Coll, E. (16 abril 2013). El retrat m3s precís de la professi3. *Capçalera*. Recuperat de <http://www.periodistes.org/ca/article/el-retrat-mes-precis-de-la-professio-53.html>

Comunicadors registrats al SOC, per sexe



Font: elaboració pròpia a partir de *Capçalera*

Pel que fa a la precarietat del periodisme, també es pot percebre que les dones tenen més dificultats a l'hora de dur a terme les seves tasques. Segons un article publicat a la revista *Capçalera*, del Col·legi de Periodistes de Catalunya, anomenat "Tocant fons"¹⁷, l'autor fa referència a dades publicades per l'APM sobre els principals problemes de la professió periodística des del punt de vista dels mateixos professionals, segons el sexe i l'edat. El resultat és que les dones tenen més obstacles per dur a terme la seva feina, de les quals destaquen la mala retribució de la feina periodística o l'augment de la càrrega de treball i el poc temps per elaborar la informació, així com l'increment de l'atur i de la precarietat laboral.

¹⁷ Coll, E. (desembre 2014). Tocant fons: La precarietat i les ofertes abusives condicionen una professió cada cop menys valorada. *Capçalera*, 166, 40-49

PRINCIPAL PROBLEMA DE LA PROFESSIÓ PERIODÍSTICA

	TOTAL	HOME	DONA
L'augment de l'atur i de la precarietat laboral que provoca	59,6	58,1	61,1
La falta d'independència política o econòmica dels mitjans en els quals treballen	11,5	12,0	11,1
La mala retribució de la feina periodística	10,6	9,4	11,8
La manca de rigor i neutralitat en l'exercici professional	6,3	6,7	5,9
L'augment de la càrrega de treball i la falta de temps per elaborar la informació	3,1	2,9	3,3
La mala valoració social i professional dels periodistes	1,9	1,8	2,1
El deficient nivell de formació dels professionals del periodisme	1,8	2,9	0,8
Les diferències salarials en les empreses entre gestors i periodistes	1,7	1,5	1,8
El procés de concentració d'empreses de mitjans de comunicació	1,2	1,8	0,5
Competència entre la informació de mitjans i la comunicació corporativa d'institucions i empreses	0,6	0,8	0,5
La dificultat d'accés a les fonts d'informació	0,2	0,1	0,3
Altres	1,4	2,0	0,9
BASE	2.167	1.057	1.110

Font: *Capçalera*, núm. 166, pàg. 42

Davant la situació de la dona com a periodista a inicis del segle XX, Cantón, Díez i Soriano introdueixen l'assaig proposant la hipòtesi d'un procés de feminització dels mitjans de comunicació a Catalunya, justificat per l'augment de dones periodistes esmentat anteriorment. Ara bé, endinsant-se en altres aspectes que demostren que les dones segueixen tenint obstacles al món laboral del periodisme, com la poca presència femenina als càrrecs de responsabilitat, l'atur que afecta més a les dones que als homes i altres que s'exposaran posteriorment, conclouen que no s'ha produït un verdader procés de feminització. És per això que introdueix el concepte "pseudofeminització":

"Por último, cabe decir que la incorporación de la mujer en la profesión periodística en España no se ha resuelto de forma favorable ni a sus intereses ni al del conjunto de la sociedad. Las condiciones sociolaborales en las que las mujeres se han incorporado hasta ahora en la profesión aconsejan prudencia a la hora de hablar de procesos de feminización que apuntan cambios también en los contenidos mediáticos. Las magnitudes del fenómeno social que hemos descrito se ajustan mejor a una falsa feminización o pseudofeminización, un término más adecuado para calificar la apariencia de un cambio que no se está produciendo." (2005: 50)

Tot i que “La pseudofeminización de la profesión periodística en España” va ser publicat fa deu anys i la situació de la dona periodista ha millorat, les xifres actuals indiquen que encara no s’ha arribat a una paritat als mitjans de comunicació catalans, així que encara no es pot parlar d’un procés de feminització.

1.1.3. Currículum ocult

El concepte “currículum ocult” el va introduir Jane Martin¹⁸ l’any 1983 i el defineix com “els resultats o subproductes del context escolar o no-escolar, particularment aquells conceptes que s’aprenen, però no de manera intencionada”. D’aquesta manera, el currículum ocult fa referència als diferents tipus d’aprenentatges adquirits a primària i secundària, que acostumen a tenir connotacions negatives, ja que reforça les desigualtats socials ja existents educant els alumnes amb diferents temes i mentalitats en funció del seu estatus social (Martin, 1983: 124). Aquests aprenentatges poden ser normes, valors o creences expressats tant en un context educatiu com en un context social dins les escoles.

Segons Jurjo Torres¹⁹, dins l’àmbit escolar es distingeix el currículum ocult del currículum oficial, que descriu com les “demandes acadèmiques, a les quals els educadors tradicionalment han posat més atenció” (Torres, 2001: 73), i els dos es complementen per formar l’alumne. El problema és que els aprenentatges que formen part del currículum ocult són difícils de percebre (Torres, 2001: 12) i alhora són molt eficients en la formació de l’alumnat, de manera que és difícil controlar els estereotips que s’inculquen de manera voluntària o involuntària, de caire ètnic, xenòfob i també de gènere:

“[...] actitudes que tradicionalmente se vienen ligando a un determinado género, el femenino, tales como la coquetería, la curiosidad hacia otras personas, el deseo de llamar la atención, etc., son sancionadas por los profesores e, incluso por las

¹⁸ Martin, J. (1983). What Should We Do with a Hidden Curriculum When We Find One?. *The Hidden Curriculum and Moral Education*. California: McCutchan Publishing Corporation. 122-139

¹⁹ Jurjo Torres és Catedràtic de la Universitat de Didàctica i Organització Escolar a la Universitat de A Coruña, també ha sigut professor de la Universitat de Salamanca i de la de Santiago de Compostela, així com la de Wisconsin-Madison. La seva investigació es centra sobretot en polítiques educatives i en l’anàlisi de la formació dels alumnes i també dels professors. També és defensor de la igualtat, especialment la de gènere; de fet, té un apartat a la seva pàgina web (<http://jurjotorres.com/>) anomenat “Feminismo”. Torres va ser el primer a Espanya a introduir el concepte “currículum ocult” amb el llibre del mateix nom, on cita estudis anteriors d’autors estrangers i dona a conèixer les conseqüències que comporta aquest fenomen. Vegeu a bibliografia: Torres, J. (2005). *El currículum oculto* (8a ed.). Madrid: Ediciones Morata

profesoras, con tonos irónicos y siempre dejando entrever una valoración negativa, especialmente si los productores de tales conductas son niños. Este colectivo docente investigado, en general, emite calificativos referidos a las niñas como los siguientes: son «más tontitas», «más modositas», «más buenecitas», más preocupadas por su peinado y sus lacitos, etc., recurriendo a los diminutivos con un afán peyorativo. Todas las conductas que hagan referencia a formas estereotipadas de feminidad no se van a permitir y, al contrario, los comportamientos considerados propios de los niños se van a reforzar. Por tanto, no sólo no se trata por igual a niños y niñas, sino que se imponen como patrones a imitar por ambos sexos las conductas consideradas como masculinas.” (Torres, 2001: 86-87)

Ara bé, Joana Gallego²⁰ ha introduït el concepte “currículum ocult” com “allò que no s’inclou a la trajectòria personal però que és tan rellevant per entendre les dificultats o facilitats que cadascú ha tingut per construir el seu *currículum professional*”²¹, és a dir, la planificació de tasques de la llar, tasques familiars i la resolució dels qüestions quotidianes en la vida privada. Segons Elvira Altés²², mentre que les dones s’han integrat al món laboral, els homes pràcticament no han cedit a participar a la feina que forma part de la vida privada. D’aquesta manera, el currículum ocult és un obstacle més present en les dones treballadores que en els homes. A més, Gallego destaca que, arran de la mentalitat individualista que hi ha al món laboral, el currículum ocult ha deixat de considerar-se “un problema social, un problema col·lectiu”, al qual es donava solucions, com guarderies a les empreses o ajuts econòmics, a “un problema personal i individual que cadascú ha de resoldre com li sembli o com pugui”²³.

Així doncs, moltes dones tenen dificultats per compaginar la vida laboral amb la vida privada i aquesta és una de les causes que hi hagi més abandons de la feina per part de les dones que dels homes, menys càrrecs de responsabilitat femenins i més presència a espais professionals menys influents, ja que busquen llocs de treball més compatibles amb la seva vida privada (Soriano, Cantón i Díez, 2005: 50). De fet,

²⁰ Joana Gallego és professora de la Universitat Autònoma de Barcelona des de 1989. La seva trajectòria com a investigadora en comunicació i gènere, a banda d’altres casos en relació amb el feminisme, és molt llarga. Un dels llibres més influents i pioners en la investigació en comunicació i gènere és *El Sostre de Vidre* (1994) i la seva publicació més recent és *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* (2014). També ha fet col·laboracions amb altres autors destacats dins d’aquest àmbit i té la seva pàgina web (<http://juanagallego.es/>) i el seu bloc “Eva devuelve la costilla”, on publica articles freqüentment (<https://juanagallego.wordpress.com/>). També és membre de l’Associació de Dones Periodistes de Catalunya.

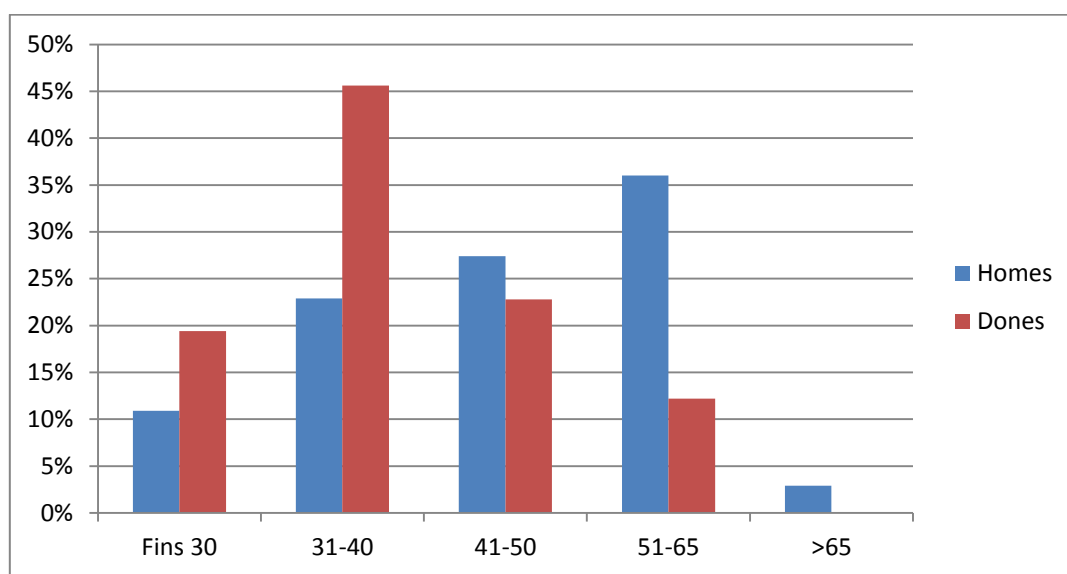
²¹ Gallego, J. (2007). De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción). *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*. Madrid: Asociación de Mujeres Españolas de los Medios de Comunicación (AMECO). 11-33

²² Vegeu entrevista amb Elvira Altés, pàg. 65

²³ Vegeu entrevista amb Joana Gallego, pàg. 61

segons l'Informe Anual de l'APM (2014: 24), la relació que hi ha entre l'edat i la presència de dones contractades a mitjans de comunicació és inversament proporcional: fins als 40 anys, hi ha més dones que homes; entre els 41 i els 50, la presència dels dos sexes són similars, tot i que hi ha una major presència d'homes; però, a partir dels 51 anys, el nombre d'homes triplica el de les dones. D'aquesta manera, segons l'APM, la mitjana d'edat de les dones contractades en empreses de comunicació és de 38 anys i mig, mentre que la dels homes és de 46 anys.

Presència de dones i homes a empreses de comunicació segons l'edat



Font: elaboració pròpia a partir de l'Informe Anual de l'APM de 2014²⁴

D'aquesta manera, les dones tenen més dificultats per mantenir el seu lloc de treball a mesura que tenen més anys, ja que tenen més responsabilitats en la vida privada. Aquesta desigualtat d'oportunitats no és només un problema de l'empresa, sinó també de la societat i dels estereotips inculcats. Gallego ho explica amb un exemple:

“Si un pare ha de marxar a l'estranger a fer de corresponsal, la dona es quedarà cuidant els fills i no hi haurà cap inconvenient. En canvi, si una mare ha de marxar i el pare s'ha de quedar cuidant dels fills, la dona quedarà com una mala mare que abandona els seus fills, quan les dues situacions són exactament les mateixes.”²⁵

En el marc legal, la igualtat de gènere està molt present amb la Llei Orgànica 3/2007, de 22 de març, per la igualtat efectiva entre dones i homes del Boletín Oficial del Estado (BOE), dins la qual s'inclou un capítol dedicat a la igualtat de gènere dins els

²⁴ Vegeu annex, taula 6, pàg. 80

²⁵ Vegeu entrevista amb Joana Gallego, pàg. 61

mitjans de comunicació²⁶. Però, des d'un punt de vista pràctic, es pot veure que “el que representa ser dona i el que representa ser home no és igual” i, a més, aquesta desigualtat s'obvia: “com que a la gent no li agrada veure la realitat, s'enganya”, lamenta Gallego²⁷.

1.1.4. Perspectiva de gènere

Per entendre què és la perspectiva de gènere, en primer lloc cal saber què és el gènere i distingir-lo del sexe. Segons el *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana*, el sexe és el “conjunt de modalitats bioquímiques, fisiològiques i orgàniques que polaritzen els individus d'una mateixa espècie en mascles i femelles, de manera que entre ells esdevé possible, pels adequats processos de conjugació o fecundació, una periòdica modificació de la informació genètica”²⁸, mentre que el gènere és el “sexe en funció dels trets, els rols i les funcions que li són associats culturalment”²⁹. Per tant, el sexe fa referència al conjunt d'elements biològics que determinen si una persona és home o dona, mentre que el gènere fa referència a les característiques socials i culturals associades a cada sexe.

Així doncs, la perspectiva de gènere és el criteri d'elaboració de continguts periodístics, en el qual s'inclou la selecció de notícies, la selecció de fonts i també la selecció de càrrecs decisius, que garanteixen tractar la informació de manera igualitària entre homes i dones. És per aquest motiu que molts autors centrats en estudis de gènere destaquen la perspectiva de gènere com un factor imprescindible per garantir una major pluralitat informativa i una consciència social més igualitària, com Isabel Menéndez³⁰ o Joana Gallego³¹ (2002: 239). L'Institut Català de les Dones explica què vol dir el concepte “perspectiva de gènere” i què comporta:

²⁶ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, por la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, BOE 71 § 12611(2007). Título III: Igualdad y medios de comunicación

²⁷ Vegeu entrevista amb Joana Gallego, pàg. 61

²⁸ Sexe. Dins del *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (en línia). Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0124228>

²⁹ Gènere. Dins del *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (en línia). Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0069388>

³⁰ María Isabel Menéndez és professora de la Universitat de Burgos i té una trajectòria molt activa en la recerca en comunicació i gènere, sobretot als mitjans audiovisuals i a la publicitat. La seva publicació més destacada és *El Cuarto poder: ¿Un poder de mujeres?* (2003) i també ha fet molts articles, tant individualment com en col·laboració amb altres autors, sobre comunicació i gènere. Vegeu a bibliografia: Menéndez, M. I. (2007). Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad. *Buenas prácticas periodísticas*

“[...]introduir la perspectiva de gènere en la informació no significa només esmentar les dones, parlar d'elles, fer-les visibles, comporta un exercici periodístic molt més profund i amb una clara voluntat transformadora. Vol dir fer visible la situació de discriminació que històricament han patit les dones i lluitar contra aquesta discriminació per mitjà de la informació [...]. Significa donar importància i significat a les diferències entre homes i dones, cercar l'equitat a l'hora de recollir les fonts d'una notícia, representar la pluralitat de la societat, fer visibles les accions de les dones i incorporar les diferents maneres de fer de les dones [...]. Enfocar un fet des de la perspectiva de gènere és, en definitiva, posar en relleu la diferent i desigual posició social ocupada per homes i dones i donar veu a les dones i als seus punts de vista [...]. Donar-li significat informatiu a aquesta realitat equival a dimensionar i representar la realitat social d'una manera molt més precisa i completa i, sense cap mena de dubte, més justa.”³²

Així doncs, els mitjans de comunicació tenen un paper molt important com a influents en la societat per inculcar valors en relació amb la igualtat de gènere. És per això que l'ADPC elabora l'informe sobre les dones en el periodisme d'opinió, ja que consideren que és un element cabdal com a creador d'opinió pública:

“Si la premsa, i avui per extensió els mitjans de comunicació, han estat considerats el Quart Poder, no resulta desgavellat pensar que en 'l'opinió' resideix el moll de l'ós d'aquest poder, poder que podríem traduir com a influència o capacitat de transmetre idees al lector, oient o espectador, segons el mitjà que es tracti.” (Barber, Cabré i Corcoy, 2013: 6)

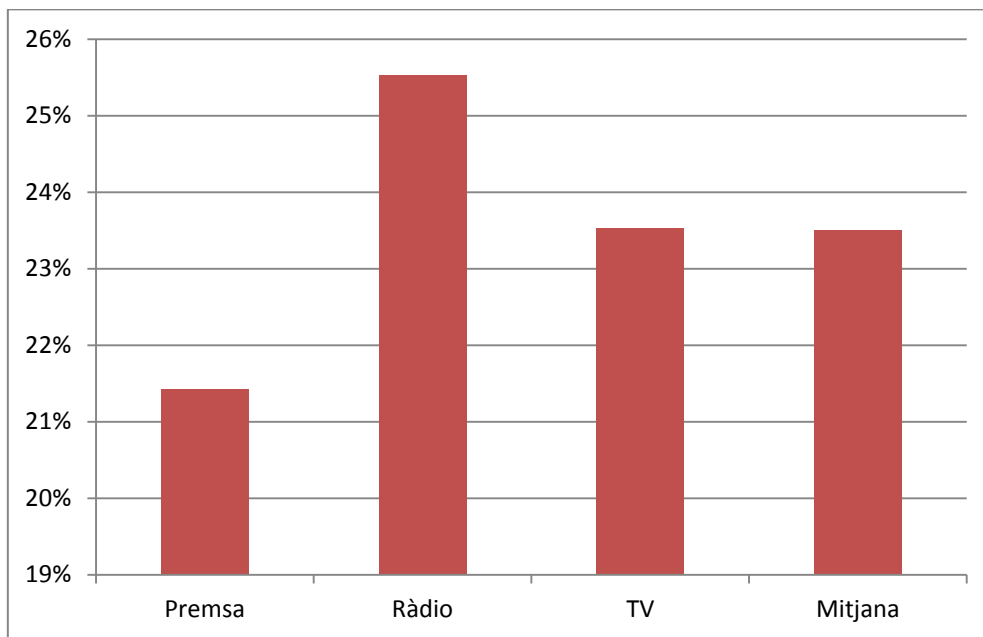
El resultat revela que la paritat de gènere segueix sense complir-se: a la premsa, hi ha una mitja del 21,43% de presència femenina; a la ràdio, un 25,53%, i a la televisió, un 23,53%. De mitjana, les dones representen aproximadament un 23% al periodisme d'opinió.

desde la perspectiva de género. Madrid: Asociación Española de Mujeres Españolas de los Medios de Comunicación (AMECO). 57-87

³¹ Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, M. J., Cantón, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi* 28, 225-242

³² Institut de Dones Catalanes. (25 març 2013). La perspectiva de gènere. Què és? Pàgina oficial de la Generalitat de Catalunya. Recuperat de http://dones.gencat.cat/ca/temes/visibilitzacio_dones/mitjans_comunicacio/representacio_dones_mco/eines_mco/eines_perspectiva_genere/

Presència de dones dins el periodisme d'opinió a Catalunya



Font: elaboració pròpia a partir de l'ADPC

L'ADPC alerta la situació de poca paritat al periodisme d'opinió i explica que “una mirada plural i democràtica, que no sigui la perpetuació d’una mirada esbiaixada i patriarcal, només pot oferir-se donant veu als homes i a les dones en igualtat de condicions” (Barber, Cabré i Corcoy, 2013: 33). Ara bé, Menéndez explica que una major presència de dones als càrrecs decisius és important però no garanteix necessàriament una informació amb perspectiva de gènere, ja que moltes vegades les dones assumeixen el rol dominant masculí (Menéndez, 2007: 68), fenomen que s'exposarà al següent apartat.

1.1.5. Gènere dominant masculí

Segons un estudi de Djerf-Pierre i Lofgren-Nilsson citat a “La pseudofeminización de la profesión periodística e España” (Soriano, Cantón i Díez, 2005: 42-43), es distingeixen aspectes diferents en la percepció del periodisme segons el sexe:

Home	Dona
Notícies dures	Notícies toves
Esfera pública/macro-àmbit	Esfera privada/micro-àmbit
Fonts i perspectives masculines	Fonts i perspectives femenines
Distància/neutralitat	Intimitat/empatia
Desinterès	Orientació amb l'audiència
Caçadors de notícies	Pedagogues
Ètica professional	Ètica personal
Competició/individualisme	Cooperació/col·lectivisme
Organització jeràrquica i formal	Organització horitzontal i informal

Font: Monika Djerf-Pierre (2007: 97)³³

Així doncs, les dones periodistes acostumen a prioritzar les notícies toves³⁴, és a dir, que tracten la informació més com un procés que com un fet, analitzant les causes i conseqüències, a banda de ser més empàtiques i treballar més en equip. Aquesta proposta de característiques del possible “periodisme femení” no es considera tant un estil narratiu, sinó un enfocament diferent (Soriano, Cantón i Díez, 2005: 43).

Davant les diferències que hi ha entre els dos gèneres, els mitjans de comunicació tendeixen a assignar unes seccions i unes tasques en funció del sexe: les seccions on predominen les notícies dures, com política, economia o esports, s'acostumen a associar als homes, mentre que les seccions on predominen les notícies toves, com cultura, societat o tendències, s'associen més a les dones. D'aquesta manera, es promouen els estereotips de gènere i alhora s'impedeix que la informació es produeixi des d'una perspectiva de gènere, ja que es perd la varietat de punts de vista des dels quals es podria elaborar la informació.

Es per això que, segons Melin-Higgins i Djerf-Pierre (1998), citades a “La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general” (Gallego, 2002; 232-233), moltes dones renuncien a la seva

³³Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 81-104

³⁴La sociòloga Gaye Tuchman va introduir la classificació de les notícies en notícies dures i notícies toves: les notícies dures són considerades aquelles que són d'interès humà i més previsible, de manera que es poden analitzar amb més temps les causes i conseqüències, ja que no requereixen immediatesa; d'altra banda, les notícies dures són les que es consideren importants, ja que provenen de fets puntuals noticiables i requereixen més immediates que les toves. Vegeu a bibliografia: Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Gustavo Gili (ed.), Barcelona

pertinença al gènere femení i assumeixen un rol més propi del gènere masculí per tal que la seva feina sigui reconeguda. S'interioritza que la vida privada i la subjectivitat formen part de l'actitud femenina i que la vida pública i l'objectivitat és pròpia de la masculina.

Soriano³⁵ explica que un cas que es va trobar va ser el d'una dona amb càrrec de responsabilitat en un mitjà de comunicació, que va dir que, si una dona tenia complicacions per tenir fills i alhora mantenir el seu lloc de treball, aquell era el seu problema. Un altre exemple és el que explica Gallego³⁶, d'una cap de la part tècnica d'un diari generalista, que va arribar a dir "per fer-me respectar, vaig haver de posar els collons sobre la taula", és a dir, que va utilitzar un atribut masculí per defensar les seves qualitats com a cap. D'aquesta manera, s'assumeix dins els mitjans de comunicació un rol dominant masculí i, per tant, moltes dones que acaben tenint càrrecs de responsabilitat tenen poca incidència en la perspectiva de gènere, ja que assumeix aquest rol masculí i persisteix la visió androcèntrica³⁷ dins els mitjans de comunicació.

1.1.6. Cedir privilegis

Un altre obstacle que tenen les dones en el món laboral és que els homes, que tenen el paper dominant dins els mitjans de comunicació, com s'ha explicat anteriorment, es resisteixen a cedir privilegis en benefici de les dones. Gallego exemplifica en un article³⁸ el cas de Rosa Parks³⁹, que, quan va decidir no cedir el seu seient a un home blanc, els negres van guanyar privilegis, mentre que els blancs en van perdre.

³⁵ Vegeu entrevista amb Jaume Soriano, pàg. 59

³⁶ Vegeu entrevista amb Joana Gallego, pàg. 61

³⁷ Androcentrisme: "*m* ANTROP/FILOS Visió del món i de la cultura des del punt de vista masculí". Dins del *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (en línia). Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0176164>

³⁸ Gallego, J. (28 febrer 2015). Privilegios masculinos. *Eva devuelve la costilla*. Recuperat de <https://juanagallego.wordpress.com/2015/02/28/privilegios-masculinos/>

³⁹ L'1 de desembre de 1955, Rosa Parks estava asseguda a un autobús a Montgomery, Alabama. Quan va arribar un home blanc, el conductor de l'autobús va demanar a tots els afroamericans que estaven asseguts en aquells fila que es moguessin als seients de darrere. Rosa Parks va ser l'única que es va negar a cedir el seu seient a l'home blanc i per aquest motiu va ser arrestada. A partir de la seva detenció, es va iniciar el boicot contra els autobusos de Montgomery com a protesta contra la segregació racial. Finalment, el 20 de desembre 1956, la Cort Suprema de Justícia va declarar inconstitucional les lleis sobre segregació racial. És per això que Rosa Parks és considerada com una figura dins el moviment pels drets civils als Estats Units, tant per defensar la seva ètnia com per defensar el seu gènere.

Per tant, Gallego defensa que, perquè un sector de la societat guanyi privilegis, l'altre n'ha de cedir. Quan es parla de sector social, s'hi inclou tant l'ètnia, com la religió, el nivell adquisitiu, l'edat i, òbviament, el gènere. Ara bé, pel que fa al gènere, segons Joana Gallego, és un tema que s'evita:

“Totes aquestes identitats (ètniques) estan més acceptades. Però en canvi a la nostra societat no ens agrada parlar de les diferències de gènere i la conseqüent desigualtat que hi ha, no hi volem entrar.”⁴⁰

És per això que Gallego insisteix que els homes han de canviar la seva mentalitat, s'han d'adaptar a un nou context i deixar d'ignorar que les dones han canviat. La resistència del gènere masculí a cedir privilegis al femení és un dels principals detonants dels obstacles de les dones periodistes explicats anteriorment.

1.2. Periodisme de proximitat

Els mitjans locals han estat un objecte d'estudi destacat a Catalunya des de la seva creació durant el franquisme (amb publicacions impreses), especialment quan va expandir-se a finals dels anys 70 amb l'arribada de la democràcia, segons Josep Àngel Guimerà⁴¹. No obstant, el principal obstacle d'aquestes investigacions ha sigut trobar un concepte que vagi més enllà del que històricament es denominava “comunicació local” o “comunicació comarcal”, ja que aquests conceptes són massa territorials i, segons Miquel de Moragas⁴², són incomplets degut a les noves tecnologies:

“Quan avui, l'any quasi mític de 1984, repensem els conceptes comunicatius clàssics, ens trobem no solament amb que la transformació tecnològica ha fet incomplets i insuficients aquests conceptes, sinó que, al mateix temps, descobrim la seva pròpia arrel ideològica, la seva operativitat en ordre a justificar determinades estructures de poder comunicatiu – és a dir, en definitiva, de poder polític –.” (1984: 16)

⁴⁰ Vegeu entrevista amb Joana Gallego, pàg. 61

⁴¹ Guimerà, J. À. (2012). La conceptualització de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de *mesocomunicació* a *mitjans de proximitat*. *Trípodos*, 30, 111-123

⁴² Miquel de Moragas és catedràtic de Teoria de la Comunicació i director de l'Institut de la Comunicació de la UAB. També va ser un dels principals impulsors de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, de la qual seria degà del 1982 al 1984 i fundador de la Biblioteca i Hemeroteca General. És autor de diversos estudis sobre teoria i sociologia de la comunicació, especialment en noves tecnologies, semiòtica, polítiques de comunicació i cultura de masses. Vegeu a bibliografia: Moragas, M. (1984). Interpretació teòrico-política de la noció de mesocomunicació. *1eres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya*, 15-35. Sant Cugat del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Informació

El primer intent de conceptualització dels mitjans locals és als anys 80 amb la introducció del terme “meso-comunicació”, creat per Lluís Bassets i Miquel de Moragas. Bassets considerava que les noves comunicacions podien posar en perill l'estructura tradicional, que distingia els micro-mitjans (per exemple, el telèfon) dels macro-mitjans (per exemple, el diari) i crear un punt intermedi entre aquests dos anomenat meso-mitjà, dit d'una altra manera, “els mitjans d'abast podríem dir comunitari, és a dir, més gran que la família i més petit que la ciutat”, explicava Bassets (Guimerà, 2012: 114). Ara bé, a Catalunya hi havia un buit en la meso-comunicació molt important per dos motius: la normalització lingüística i la descentralització de la producció i difusió cultural, un fet molt important en època de transició democràtica⁴³.

D'altra banda, Moragas veia la meso-comunicació com un paper destacat en la mobilització de la participació ciutadana, ja que era l'àmbit adequat “per a proposar una revisió de les estratègies comunicatives i per proposar noves i necessàries dimensions d'un nou Ordre Internacional de la Informació i la Comunicació i de les Polítiques Nacionals de la Comunicació” (Moragas, 1984: 29). Cal tenir en compte que a inicis dels anys 80 els mitjans audiovisuals locals no eren reconeguts políticament ni per l'Administració central ni per l'autonòmica i, de fet, eren perseguides, sobretot la televisió (Guimerà, 2012; 116). És per això que Moragas, amb la introducció de la meso-comunicació, tenia l'objectiu d'integrar els mitjans locals en la comunicació moderna catalana.

Tot i que es va aconseguir que els mitjans locals fossin políticament reconeguts, el concepte de “meso-comunicació” no va arribar a consolidar-se per no tenir una definició prou sòlida com per abastar tots els tipus de mitjans locals i comarcals estudiats ni es va introduir entre els investigadors d'aquest àmbit.

El segon intent de conceptualització va ser als anys 90 amb el terme “proximitat”, amb l'objectiu de no fer referència a l'aspecte territorial, com “mitjà regional” i així fer referència també tots els altres tipus de mitjans. El problema d'aquest concepte és que genera ambigüïtat per voler ser tan ampli i inclusiu, de manera que s'intentava fer referència a tants models de comunicació que es podia acabar sense fer-ne a cap (Guimerà, 2012: 118). Per aquest motiu, a partir dels 2000, Moragas aclareix que l'objectiu del concepte “proximitat” no era tant conceptualitzar sinó “substantivitzar”, és

⁴³ Bassets, Ll. (1982). Les noves tecnologies de la comunicació, entre centralització i autonomia. *Anàlisi*, 5, 59-61

a dir, crear un nom, i proposa l'any 2002 que la proximitat sigui graduable perquè faci referència tant als mitjans autonòmics i locals com als de petits estats sense caure en l'ambigüitat.

En l'àmbit administratiu, l'ús del concepte "proximitat" es va aprovar l'any 2004, quan el Govern català va declarar la "televisió local" com el model de TDT local a Catalunya i, més tard, amb la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya⁴⁴, els conceptes "televisió local" i "televisió de proximitat" van passar a ser sinònims:

"[...] b) Servei de televisió local o de proximitat: el servei de televisió prestat dins un àmbit territorial més reduït que el del conjunt del territori de Catalunya. La televisió local es caracteritza per una programació de proximitat, generalista o temàtica, dirigida a satisfer les necessitats d'informació, de comunicació i de participació social de les comunitats locals compreses en la demarcació específica de què es tracti." (2006: 88)

El concepte de "proximitat" acaba de consolidar-se l'any 2009 quan Josep Àngel Guimerà introdueix una proximitat més limitada i no tan ambigua a partir d'un estudi de Pierre Fastrez i Stéphanie Meyer de l'any 1999⁴⁵. Aquest estudi afirma que, perquè un mitjà sigui de proximitat, ha de complir les relacions entre els tres actors comunicatius: el mitjà o emissor, el món referencial i el receptor (Fastrez i Meyer, 1999: 5-6). Per tant, s'han de complir tres premisses: que l'emissor i el receptor comparteixin experiències; que aquestes experiències tinguin lloc en el mateix entorn físic, i tenir en compte que "allò que és proper en un lloc determinat no ho serà en un altre" (Guimerà, 2012: 120). Gràcies a la concreció de la definició de proximitat, el concepte ha agafat major solidesa teòrica.

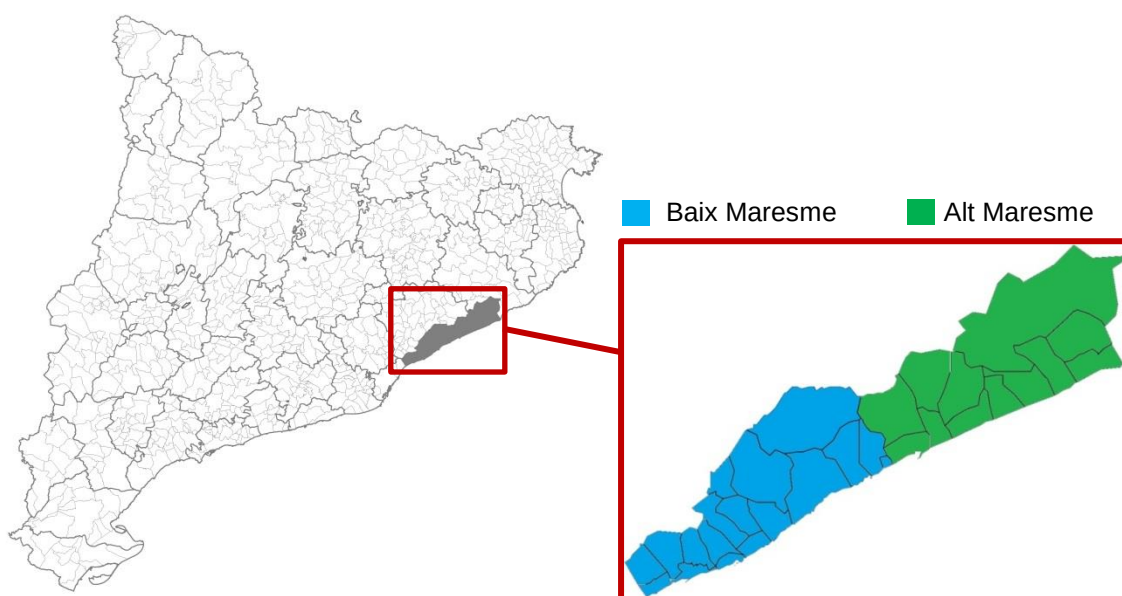
No obstant, en aquest treball, no s'aplicarà el sinònim de "mitjà local o de proximitat", sinó que els mitjans comarcals també seran considerats mitjans de proximitat, ja que també compleix amb els tres requisits de Fastrez i Meyer esmentats anteriorment. D'aquesta manera, la mostra a analitzar serà més àmplia

⁴⁴ Departament de la Presidència (3 gener 2006). Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 4543, 84-106

⁴⁵ Fastrez, P. i Meyer, S. (1999). Télévision locale et proximité. *Recherches en communication*, 11, 1-25

1.2.1. Mitjans de proximitat del Maresme

El Maresme és la comarca costanera situada al Nord del Barcelonès i la seva capital és Mataró, que té més de 124.000 habitants⁴⁶, mentre que el segon municipi més poblat de la comarca és Premià de Mar, que no arriba als 30.000 habitants⁴⁷. És a dir, hi ha una gran diferència de població entre la capital i els 29 municipis restants. El Maresme és la quarta comarca més poblada de Catalunya, després del Barcelonès, el Vallès Occidental i el Baix Llobregat, però és la vuitena més petita, de manera que té una densitat de població molt alta, en la quarta posició. El territori acostuma a dividir-se en dues subcomarques: el Baix Maresme, que va des de Montgat fins a Caldes d'Estrac (de sud-oest a nord-est), incloent-hi Mataró, i l'Alt Maresme, que va des d'Arenys de Mar fins a Tordera.



La seva economia ha destacat històricament pel seu sector agrari, especialment en el conreu de flors, plantes ornamentals i hortalisses, i també ha tingut sempre un paper important en el sector industrial, sobretot en el tèxtil. Ara bé, degut a la seva llarga extensió costanera, el paisatge, el clima i a la seva proximitat a Barcelona, el Maresme s'ha convertit en una zona molt turística, especialment l'Alt Maresme, de manera que els sectors dels serveis i de la construcció han augmentat notablement, mentre que el primari i el secundari han minvat (Tirado, 2007: 59)⁴⁸.

⁴⁶ Mataró té 124.280 habitants, segons "El municipi en xifres: Mataró" de 2014, d'Idescat. Recuperat de <http://www.idescat.cat/emex/?id=081213>

⁴⁷ Premià de Mar té 28.163 habitants, segons "El municipi en xifres: Premià de Mar", de 2014, d'Idescat. Recuperat de <http://www.idescat.cat/emex/?id=081727>

⁴⁸ Tirado, D. A. (desembre 2007). Estudi socioeconòmic de la comarca del Maresme 2007. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. Recuperat de

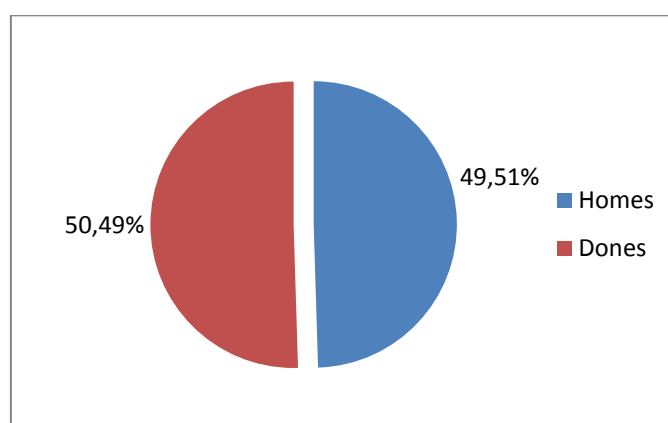
Estructura sectorial del PIB: pes sobre el total del PIB, en percentatge

	1991	1996	2001	2006	Diferència 1991-2006
Maresme					
Primari	3,5	2,1	2,8	1,6	-1,9
Indústria	34,2	27,3	29,8	23,2	-11,0
Construcció	8,1	6,7	7,4	9,8	1,7
Serveis	54,2	63,9	60,0	65,4	11,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	-
Catalunya					
Primari	2,2	2,0	1,7	1,6	-0,6
Indústria	34,1	31,0	31,3	24,9	-9,2
Construcció	8,3	6,8	7,2	8,6	0,3
Serveis	55,5	60,2	59,8	64,9	9,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Font: Tirado (2007: 60)

La proporció de la població entre homes i dones és una mica més equilibrada que a Catalunya, tot i que segueix havent-hi més població femenina: el 50,49% (mentre que a Catalunya és el 50,8%).

Població al Maresme, per sexe



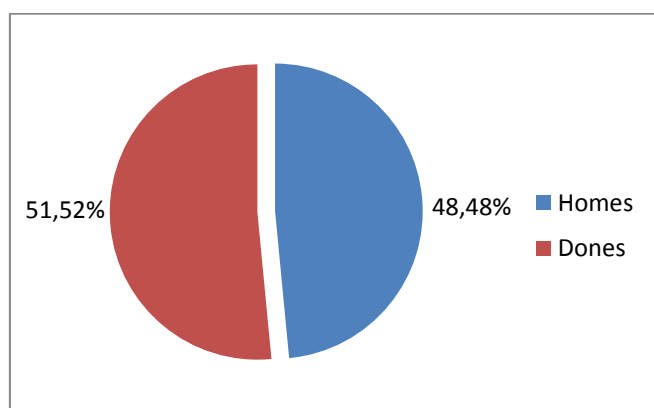
Font: Idescat⁴⁹

Ara bé, pel que fa a l'atur dels habitants del Maresme, el percentatge de dones aturades respecte al d'homes aturats és una mica més gran que el de la població femenina: el 51,51% dels maresmenys sense feina són dones.

http://www.cambrabcn.org/c/document_library/get_file?uuid=d8d98fa2-9797-483a-af9e-3b904db55847&groupId=1533402

⁴⁹ Vegeu annex, taula 7, pàg. 80

Atur al Maresme, per sexe



Font: Idescat⁵⁰

El Maresme ha apostat pel periodisme de proximitat, començant amb revistes setmanals i expandint-se a partir dels anys 90 amb la incorporació de mitjans audiovisuals, especialment els radiofònics⁵¹. Actualment, els mitjans de proximitat tant del Maresme com de Catalunya han sortit perjudicats per la crisi. Tenint en compte que, segons el Mapa de Mitjans de Comunicació de Catalunya del Laboratori de Comunicació Pública de la UAB, més del 90% dels mitjans de comunicació de Catalunya són de proximitat, el fet que s'hagin tancat el 10% d'aquests entre 2010 i 2013 (Serra, 2013: 38)⁵² és una dada a tenir en compte.

A més, amb la Llei de Racionalització de l'Administració Local (LRSAL) del 27 de desembre de 2013⁵³, l'Associació Catalana de Municipis, amb la col·laboració de la Federació de Municipis de Catalunya, la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya i la Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, van elaborar un manifest⁵⁴ reivindicant la importància dels mitjans de proximitat. Segons el document, la llei qualifica els mitjans de comunicació com una despesa, quan s'haurien de considerar una inversió. És per això que els autors del manifest

⁵⁰ Vegeu annex, taula 8, pàg. 81

⁵¹ Jiménez, L. i Morros, Q. (23 maig 2014). La comunicació local al Maresme. Anàlisi comparatiu del periodisme de proximitat a Vilassar de Mar i Pineda de Mar. *Una visió periodística*. Recuperat de <https://unavisioperiodistica.wordpress.com/2014/05/23/la-comunicacio-local-al-maresme-analisi-comparatiu-del-periodisme-de-proximitat-a-vilassar-de-mar-i-pineda-de-mar/>

⁵² Serra, L. (2013). Els problemes dels mitjans locals són els dels mitjans. *Dones Dossier*, 43, 38-39

⁵³ Ley 27/2013, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local, BOE 312 § 13756 (2013)

⁵⁴ Associació Catalana de Municipis (13 juny 2014). La LRSAL i els mitjans de comunicació municipals i locals. Recuperat de <http://www.acm.cat/redaccio/arxius/imatgesbutlleti/Manifest%20la%20LRSAL%20i%20els%20mitjans%20de%20comunicaci%C3%B3%20bo.pdf>

reivindiquen que es tinguin més en compte els mitjans, ja que són un element clau per fomentar la “cohesió social i territorial dels nostres pobles i ciutats, i per fomentar l’ús de la llengua catalana” (Associació Catalana de Municipis, 2014)..

Malgrat els obstacles econòmics que han patit, el futur dels mitjans de proximitat catalans no estan del tot perduts, segons diversos periodistes (Laia Serra, Joan Cata) que han estudiat aquest àmbit i els mateixos periodistes dels mitjans. Amb la introducció de les noves tecnologies, la nova aposta dels mitjans de comunicació de proximitat és Internet. Tot i que pot ser difícil adaptar-se des de la dinàmica dels mitjans tradicionals, especialment quan es redueixen els pressupostos, Miquel Herrada, director de *Cugat.cat*, assegura que “el sacrifici ha valgut la pena”, ja que “la modernització és indispensable” (Cata, 2014: 35)⁵⁵.

1.2.2. Situació de les dones als mitjans de proximitat

Mentre que s’han fet nombrosos estudis sobre les dones periodistes als mitjans generalistes, no se n’ha trobat cap que analitzi el gènere en els mitjans de proximitat de Catalunya. Tanmateix, un factor que es pot tenir en compte és que l’ADPC aposta pels mitjans locals com a eina per l’activisme de gènere, ja que va organitzar una taula rodona⁵⁶ amb diversos mitjans locals catalans, els quals mostraven el seu compromís per aconseguir tant una paritat a les redaccions com una producció dels continguts amb perspectiva de gènere.

Una altra dada que es pot tenir en compte per contextualitzar el paper de la dona als mitjans de proximitat és la celebració dels Premis de Comunicació no Sexista⁵⁷ que organitza cada any l’ADPC, que inclouen tant els de bones pràctiques com els de males pràctiques. La majoria dels premis entregats a iniciatives empreses per dones són pels mitjans digitals i, en algun cas, de periodisme de proximitat, però sempre amb plataforma 2.0. D’altra banda, els guanyadors dels Premis Males Pràctiques de Comunicació no Sexista de 2014 han estat els diaris lleidatans *El Segre* i *La Mañana*, pel mal tractament informatiu d’un cas d’assassinat per violència masclista, i l’Associació de Mitjans d’Informació i Comunicació (AMIC) i l’Associació Catalana de la

⁵⁵ Cata, J. (desembre 2014). L’audiovisual local públic es reivindica. *Capçalera*, 166, 32-35

⁵⁶ Associació de Dones Periodistes de Catalunya (11 març 2010). Els mitjans locals, peça clau en l’activisme de gènere. *Revista Digital Dones*. Recuperat de

<http://www.donesdigital.cat/noticia/123/els-mitjans-locales-pea-clau-en-lactivisme-de-genere/>

⁵⁷ Associació de Dones Periodistes de Catalunya (6 novembre 2014). Immobilitat Invariable? Un any més dels Premis de Comunicació no Sexista. *Revista Digital Dones*. Recuperat de <http://www.donesdigital.cat/noticia/991/immobilitat-invariable-un-any-mes-dels-premis-de-comunicacio-no-sexista/>

Prensa Comarcal (ACPC) per la poca presència femenina a les seves respectives juntes.

Pel que fa a l'any 2012, el programa "La Xarxa Tendències", de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), va guanyar el Premi Bones Pràctiques⁵⁸ per estar dirigit per una dona, Cristina Sáez, i donar veu a les dones. Ara bé, cal recordar que la secció de Tendències és un tema fortament arrelat a les dones, és a dir, que, tot i que sigui un factor positiu, seria més significatiu si el premi el rebés un programa generalment associat als homes, com un sobre esports o sobre economia.

⁵⁸ Associació de Dones Periodistes de Catalunya (18 desembre 2012). Vintena edició dels Premis de Comunicació no Sexista 2012. *Revista Digital Dones*. Recuperat de <http://www.donesdigital.cat/noticia/712/vintena-edicio-dels-premis-de-comunicacio-no-sexista-2012/>

2. Metodologia

2.1. Objecte d'estudi

Per analitzar la situació de la dona comunicadora a Catalunya, el treball es centrarà en l'aplicació dels estudis de gènere esmentats anteriorment a l'àmbit local i comarcal. D'aquesta manera, l'objectiu de la investigació és conèixer el paper de la dona comunicadora les televisions de proximitat, comprovar si hi ha paritat i conèixer la situació laboral de la dona comunicadora, així com els aspectes de la situació personal que hi puguin influir.

Per tal de concretar l'àmbit geogràfic a analitzar, la zona d'anàlisi seleccionada és la comarca del Maresme, ja que és un territori amb prou densitat de població com per poder trobar mitjans de comunicació analitzables. A més, trobem que Mataró té més de 119.000 habitants, mentre que la resta de municipis no arriben als 30.000, així que el grau de proximitat dels mitjans locals serà més pronunciat que el dels mitjans del Barcelonès o del Vallès Occidental, que tenen municipis molt més poblats.

Segons la pàgina oficial del Consell Comarcal del Maresme⁵⁹, en total hi ha 33 mitjans de comunicació⁶⁰ a la comarca, entre premsa escrita diària, setmanal i mensual, premsa digital, emissores de ràdio i televisions. Finalment, els mitjans de comunicació a analitzar seran les televisions, ja que tenen una estructura comunicativa més complexa i, per tant, més treballadors.

2.2. Hipòtesi i objectius

La hipòtesi inicial és que les dones comunicadores estan més integrades als mitjans de proximitat que als generalistes, ja que no requereixen tanta mobilitat i potser és més fàcil per les dones per ubicació i compatibilitat d'horaris. D'altra banda, els trets característics de la percepció de la informació que, segons Djerf-Pierre⁶¹, tenen les dones, com l'empatia, l'orientació amb l'audiència o prioritzar el micro-àmbit, corresponen més amb les tres relacions que ha de complir el periodisme de proximitat, segons Fastrez i Meyer⁶²: entre el mitjà de comunicació, el receptor i el món referencial. Els objectius d'aquest treball són comprovar si hi ha paritat en les

⁵⁹ Consell Comarcal del Maresme (21 abril 2015). Mitjans de comunicació del Maresme. Recuperat de <http://www.ccmarsme.cat/document.php?id=10866>

⁶⁰ Vegeu annex, pàg. 68

⁶¹ Vegeu marc teòric, pàg. 20

⁶² Vegeu marc teòric, pàg. 24

redaccions de les televisions del Maresme, si les dones que hi treballen estan satisfetes amb la seva situació laboral, si hi tenen influència i també si aquesta condició es trasllada a una major presència de dones en els continguts emesos. Per arribar a aquests objectius, es realitzarà una anàlisi interna i una altra externa de cada mitjà.

2.3. Anàlisi interna: paritat i enquestes

Es farà una anàlisi interna per tal d'esbrinar si hi ha paritat entre homes i dones a les televisions del Maresme, tant a les redaccions com als càrrecs de responsabilitat, i també per conèixer la situació laboral i personal de les dones que hi treballen per concloure si hi ha fenòmens esmentats al marc teòric que també succeeixen a les televisions de proximitat. El mètode utilitzat seran enquestes realitzades a totes les dones que treballin com a comunicadores, és a dir, tant a les dones periodistes, com les tècniques i productores audiovisuals, com les publicistes, on se li faran preguntes sobre la seva situació laboral i personal, així com la seva formació acadèmica.

Les preguntes del qüestionari s'han dividit en tres apartats: dades generals, dades professionals i dades personals. En primer lloc, les dades generals demanen l'edat de l'enquestada, per tal de comprovar si la presència de dones és més baixa a mesura que té més anys, el seu lloc de residència, per saber si la proximitat al lloc de treball és un factor important, i finalment es demana la seva formació acadèmica.

L'apartat de dades professionals és el més important de tots, ja que té com objectiu comprovar si es compleixen els fenòmens explicats al marc teòric. Es demana quin càrrec ocupa, per tal de saber si té molta o poca responsabilitat, a quines seccions, per comprovar si la estereotipificació de les seccions es manté també en aquest sector de la comunicació. També es demana quants anys porta al mitjà, si ha canviat de càrrec durant aquest temps, quin tipus de contracte té i quantes hores al dia dedica a la feina, per saber si ha evolucionat durant l'estada.

Un altre aspecte que no es pot oblidar és la franja salarial i és per això que es pregunta tant el seu sou mensual com la seva satisfacció al respecte. L'apartat inclou una pregunta sobre els principals problemes de la seva professió, del qual se n'han extret els principals de l'estudi realitzat per l'APM, i també una altra sobre els valors més importants per treballar a un mitjà de comunicació, per tal d'esbrinar si les dones que hi treballen adopten postures més pròpies del gènere masculí o del femení,

segons l'estudi de Djerf-Pierre. L'apartat finalitza amb preguntes més comprometedores, com per exemple si alguna vegada s'ha sentit discriminada, si està satisfeta amb la seva feina o si li agradaria canviar de mitjà de comunicació.

Finalment, l'apartat de dades personals demana la franja horària dedicada a la llar, la seva situació sentimental, si té fills o si té pensat tenir-ne i si té dificultats per conciliar la vida personal amb la professional. En definitiva, aquestes últimes qüestions es centren en aspectes de la vida privada de la dona comunicadora que puguin condicionar o estiguin condicionades per la seva situació laboral, dit d'una altra manera, intenten indagar en el "currículum ocult" esmentat per Joana Gallego.

2.4. Anàlisi externa: programació

Es farà també una anàlisi externa amb l'objectiu de saber si la situació dels gèneres dins l'estructura interna dels mitjans es trasllada a la presència de dones als continguts emesos a cada cadena televisiva, tant presentadores com locutores. Per tal de trobar-ne una resposta, es farà una anàlisi de les notícies i els programes publicats en un període determinat, en aquest cas, d'una setmana.

El període seleccionat serà l'última setmana d'abril i primera de maig, ja que és la setmana prèvia a l'inici de la campanya de les Eleccions Municipals (8 de maig). L'època de preeleccions Municipals ha fet que sorgeixin més notícies i més programes especials centrats en la política, i el fet d'analitzar una setmana compresa en aquesta època faria que els resultats no fossin del tot fiables, ja que no reflecteixen la programació que s'emet durant la resta de l'any. Per tant, l'anàlisi es centrarà en les notícies i programes emesos des del 27 d'abril fins al 3 de maig. En el cas de les televisions per Internet que publiquin notícies amb menys freqüència, també s'analitzaran continguts de la setmana anterior o posterior (que no tinguin a veure amb les Eleccions Municipals) per tal de tenir una mostra més significativa.

3. Investigació de camp

3.1. Delimitació de la mostra

Segons la pàgina oficial del Consell Comarcal del Maresme esmentat anteriorment, dels 33 mitjans de comunicació que té el Maresme, tan sols hi ha tres televisions: Maresme Digital TV (m1tv), de Mataró, Mar TV, de Premià de Mar, i Vilassar de Mar TV. Ara bé, cal tenir en compte que el Consell Comarcal del Maresme només menciona les televisions que tenen espai a la TDT i no inclou les televisions per Internet, que en aquest treball sí que s'analitzaran, sempre i quant tinguin una programació regular i una estructura estable.

Així doncs, segons el Mapa de Mitjans de Catalunya⁶³ del Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP) de la UAB, les televisions que té la comarca del Maresme són Calella TV i m1tv. També apareixen Cabrera TV i Canal Català Maresme, però es van extingir l'any 2009 i l'any 2011, respectivament.

Finalment, s'ha consultat a les pàgines web dels ajuntaments dels principals municipis del Maresme per trobar si hi ha més televisions per Internet. Se n'han trobat tres: AmunTV, d'Arenys de Munt, VdM TV, de Vilassar de Mar, i TV Tordera⁶⁴, tot i que aquesta última no s'inclourà la recerca, ja que la seva darrera actualització va ser l'any 2013.

Per tant, les televisions seleccionades per la investigació de camp seran: m1tv, MarTV, Calella TV, Vilassar de Mar TV, VdM TV i AmunTV.

3.1.1. Calella TV

La televisió de Calella⁶⁵ és de titularitat pública i ofereix continguts d'interès en l'àmbit local. Anteriorment, la televisió de Calella era m2tv, és a dir, era el segon canal públic amb TDT al Maresme i formava part del Consorci Teledigital Maresme Nord, que es va dissoldre l'any 2012⁶⁶. Davant el tancament de m2tv, es va decidir al mateix any crear una televisió per Internet, que forma part de Ràdio Calella, que té 12 treballadors. A la

⁶³ Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP)(18 desembre 2014). Mapa de Mitjans de Catalunya. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de <http://labcompública.info/innovacio/mapa-de-mitjans-de-catalunya/>

⁶⁴ Pàgina oficial de Tordera TV. Recuperat de <http://tv.tordera.cat/#>

⁶⁵ Vegeu annex, fitxa 1, pàg. 71

⁶⁶ Acaben les emissions M2TV, el segon canal de la televisió pública del Maresme (29 febrer 2012). Ràdio Pineda. Recuperat de <http://www.radiopineda.cat/ca/front/noticies/detall/id/1574>

seva pàgina web oficial⁶⁷ es pot veure que l'actualització de la informació és diària i que tant els programes com les notícies són vídeos enllaçats al seu canal de YouTube⁶⁸. Pel que fa a les notícies, estan classificades en cinc seccions: Comunicació, Cultura, Esports, Política i Societat. El director del mitjà és Jordi Bota.

3.1.2. m1tv

“La televisió local de Mataró i el Maresme”⁶⁹ és la principal televisió pública de la comarca⁷⁰, que forma part del Consorci Digital Mataró-Maresme⁷¹. L'equip està format per 18 persones però també hi ha 6 altres de Ràdio Mataró que contribueixen constantment el canal amb declaracions de fonts i amb veus en off, és a dir, que hi ha 24 treballadors. Tot i que l'àmbit de difusió és comarcal, a la pàgina web oficial⁷² es pot observar que les informacions locals es centren només en municipis que estan al voltant de Mataró. Aquest fet es deu a la falta de pressupost que pateix el mitjà, ja que ha deixat de ser finançat per Sant Andreu de Llavaneres, Teià i Cabrils⁷³. A més, m1tv també està fusionada amb Ràdio Mataró, de manera que moltes locucions de la ràdio també s'emeten a la televisió com veu en off. Tot i els obstacles econòmics, m1tv segueix sent la televisió per excel·lència del Maresme, amb més de 426.000 espectadors, segons la seva pàgina oficial, tot i que realment aquesta xifra és el nombre d'habitants del Maresme, així que realment són espectadors potencials. Fins fa poc, el coordinador del mitjà era Jaume Roig, però es va jubilar el juliol de l'any passat⁷⁴ i el càrrec l'han assumit Pep Andreu i Maria Ballester.

⁶⁷ Pàgina oficial de Calella TV. Recuperat de <http://www.calellatv.cat/>

⁶⁸ Ràdio Calella Televisió (canal de YouTube). Recuperat de <https://www.youtube.com/user/rtvcalella>

⁶⁹ Eslògan de m1tv. Recuperat de <http://m1tv.xiptv.cat/>

⁷⁰ Vegeu annex, fitxa 2, pàg. 72

⁷¹ El Consorci Digital Mataró Maresme és una entitat pública creada l'any 2006. Està format per 13 municipis de la comarca (Mataró, El Masnou, Argentona, Premià de Dalt, Sant Andreu de Llavaneres, Alella, Vilassar de Dalt, Tiana, Teià, Cabrils, Sant Vicenç de Montalt, Cabrera de Mar i Caldes d'Estrac) i pel Consell Comarcal del Maresme. Recuperat de <http://maresmedigitaltv.minisites.xtvl.tv/cdmm/>

⁷² Pàgina oficial de m1tv. Recuperat de <http://m1tv.xiptv.cat/>

⁷³ ACN Mataró (12 desembre 2011). La televisió pública del Maresme retallarà un 30% el pressupost per poder “salvar-se”. Ara. Recuperat de http://www.ara.cat/media/maresme-televsio-retallada-pressupost_0_607739341.html

⁷⁴ La Xarxa (31 juliol 2014). Jaume Puig, trenta anys al servei de la televisió local a Mataró. Recuperat de <http://www.laxarxa.com/media/noticia/jaume-puig-30-anys-al-servei-de-la-televsio-local-a-mataro>

3.1.3. MarTV

MarTV⁷⁵ és la televisió privada del Maresme i té la seu a Premià de Mar. El canal té 8 treballadors i està dirigit per Ester Alonso. De fet, abans l'empresa pertanyia a Canal Català Maresme, de titularitat pública, també dirigit per Ester Alonso. La seva pàgina web⁷⁶ està en castellà i ofereix tant informació de proximitat com informació més generalista: “Deportes”, “Destacado”, “El Maresme”, “Catalunya”, “El Mundo” i “España”. Ara bé, veurem que aquestes notícies només són escrites amb una fotografia i tretes d'algun diari o d'alguna agència de notícies. Els continguts produïts per MarTV són programes majoritàriament en català i, tot i que emeti les 24 hores dels 365 dies de l'any, una part dels continguts són retransmesos des del canal de notícies de difusió global Russia Today (RT). Com que el mitjà es de titularitat privada, la televisió dóna molta importància a la publicitat i això es pot veure a l'apartat “Anunciantes” de la seva pàgina web oficial.

3.1.4. Vilassar de Mar TV

La televisió de Vilassar de Mar⁷⁷ és la més antiga, ja que va ser creada l'any 1984. Ara bé, degut al canvi de l'analògic a la TDT i a la manca de pressupost del qual disposa, l'emissió està en fase de proves (cada dia s'emeten continguts que duren 2 hores i mitja aproximadament i es van repetint durant tot el dia) i és per això que l'any 2010 van crear la pàgina web per veure la televisió per Internet. Com que la pàgina també està en construcció⁷⁸, el mitjà redirigeix l'espectador a altres plataformes per consultar els seus continguts: YouTube, Facebook, Twitter i Google+. Al canal de YouTube de Vilassar de Mar TV⁷⁹ es poden consultar els continguts publicats. Ara bé, aquests són majoritàriament gravacions d'actes amb so ambient, però no hi ha cap periodista que expliqui les notícies, i la resta són entrevistes fetes per un home. A més, la televisió està formada per 4 homes i no té cap mena de finançament, és a dir, “posem diners de la nostra butxaca”, segons José Fernández, director del mitjà. Per tant, degut a la manca de continguts a analitzar i la situació interna del mitjà, Vilassar de Mar TV serà exclosa de la recerca.

⁷⁵ Vegeu annex, fitxa 3, pàg. 72

⁷⁶ Pàgina oficial de MarTV. Recuperat de <http://www.martv.tv/>

⁷⁷ Vegeu annex, fitxa 4, pàg. 73

⁷⁸ Pàgina oficial de Vilassar de Mar TV. Recuperat de <http://www.vilassardemar.tv/>

⁷⁹ VilassarTV (canal de Youtube). Recuperat de <https://www.youtube.com/channel/UCe4v0hAgilNsN8zAg4EKRvA>

3.1.5. AmunTV

AmunTV⁸⁰ és la televisió municipal per Internet d'Arenys de Munt creada l'any 2013, un any després del tancament de la TAM (Televisió d'Arenys de Munt)⁸¹, la televisió analògica del municipi, que havia estat creada l'any 2002. La televisió és portada per Miquel Figuerola, tot i que també forma part de la ràdio municipal, Ràdio Arenys de Munt, i hi col·laboren 3 treballadors més com a locutors, de manera que en total hi ha 4 treballadors que participen en el procés comunicatiu d'AmunTV. A la pàgina web⁸², es pot observar que el canal només publica notícies, que estan classificades en les seccions "Oci", "Societat", "Economia", "Cultura" i "Esport". Tots els vídeos estan enllaçats al seu canal de YouTube⁸³ i també té suport a Twitter, Facebook i Google+.

3.1.6. VdM'TV

La Regidoria de Comunicació, Atenció i Noves Tecnologies de l'Ajuntament de Vilassar de Mar va decidir crear la televisió municipal⁸⁴ per Internet l'any 2011. La directora és Cristina Lancho, cap de premsa de l'ajuntament, que inclou tant la televisió com Ràdio Vilassar, *VdM'Informa* (revista municipal) com les xarxes socials, i l'equip està format per 4 treballadors, incloent-hi Lancho. Els continguts del canal es poden consultar al seu canal de Vimeo⁸⁵, on es publiquen vídeos de notícies setmanalment sobre notícies d'interès local, tot i que no estan classificades per seccions.

3.2. Anàlisi interna

3.2.1. Paritat

El primer pas per analitzar la igualtat de presència entre homes i dones a les televisions del Maresme ha estat comptar quants treballadors de cada sexe hi ha. Segurament aquest ha estat l'aspecte més difícil a analitzar, ja que les plantilles són molt reduïdes en la majoria de les televisions i el fet que hi hagi una persona més d'un

⁸⁰ Vegeu annex, fitxa 5, pàg. 73

⁸¹ Ajuntament d'Arenys de Munt (21 juny 2013). Inauguració d'AmunTV, la nova televisió d'Arenys de Munt. Recuperat de <http://www.arenysdemunt.cat/document.php?id=6535>

⁸² Pàgina oficial d'AmunTV. Recuperat de <http://miratv.cat/arenysdemunt>

⁸³ AmunTV (canal de YouTube). Recuperat de <https://www.youtube.com/channel/UCDQVxCN5mzNSnVol8Phk9eg>

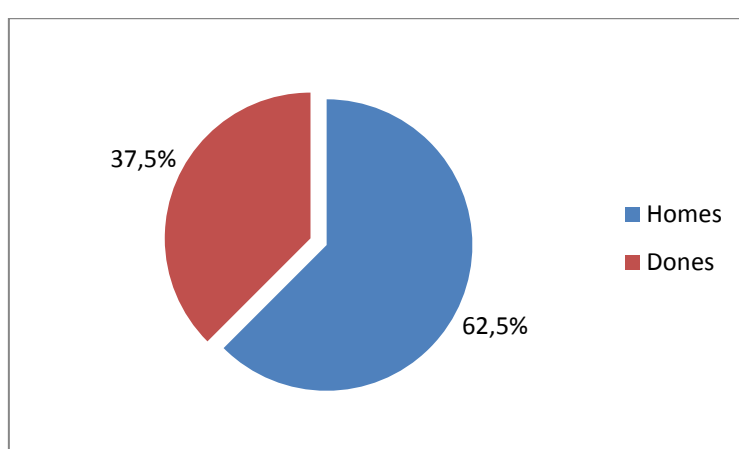
⁸⁴ Vegeu annex, fitxa 6, pàg. 74

⁸⁵ VdM'TV (canal de Vimeo). Recuperat de <https://vimeo.com/vilassardemar>

sexe o un altre es trasllada a un percentatge molt més alt que si la plantilla tingués més treballadors.

En primer lloc, a m1tv s'ha decidit analitzar tant la plantilla de la televisió com aquells treballadors de Ràdio Mataró participin en l'elaboració d'informació d'm1tv com a locutors de veus en off. Així doncs, a la televisió hi ha 18 treballadors, dels quals 14 són homes i 4 són dones, mentre que a la ràdio hi ha 6 treballadors que també col·laboren amb la televisió, dels quals hi ha 5 dones i un home. Per tant, en total hi ha 24 treballadors, dels quals 9 són dones, és a dir, el 37,5%.

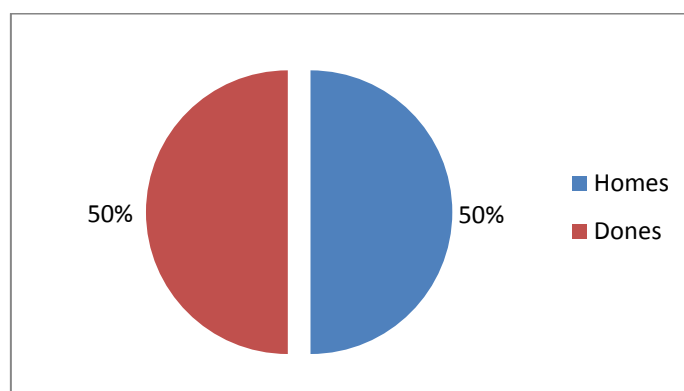
Treballadors a m1tv, per sexe



Font: elaboració pròpia a partir de dades cedides per m1tv⁸⁶

La televisió privada del Maresme, MarTV és la que té més paritat de totes, ja que té exactament el mateix nombre de dones que d'homes: 4 de cada gènere, 8 en total.

Treballadors a MarTV, per sexe

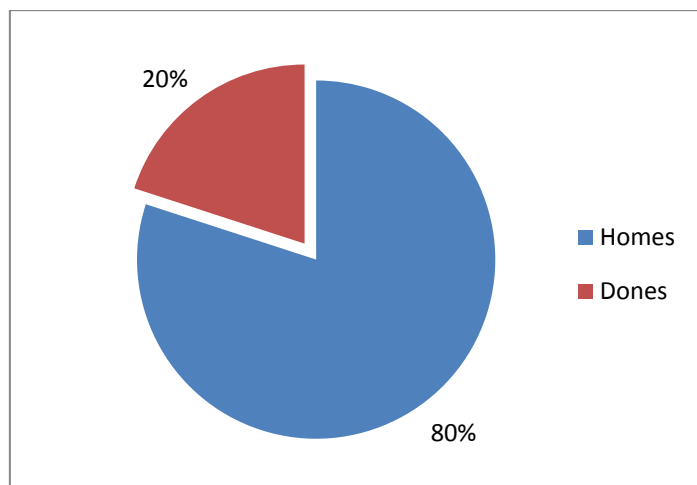


Font: elaboració pròpia a partir de dades cedides per MarTV⁸⁷

⁸⁶ Vegeu annex, taula 9, pàg. 81

En el cas de VdM'TV, l'equip està format per 5 treballadors, que s'encarreguen tant de la televisió com de Vilassar Ràdio, de *VdM'Informa* (revista municipal), de les xarxes socials i de la pàgina web oficial de l'Ajuntament. D'aquests 5 treballadors, només una és dona, és a dir, el 20% de la plantilla de comunicació de l'Ajuntament de Vilassar de Mar és femení.

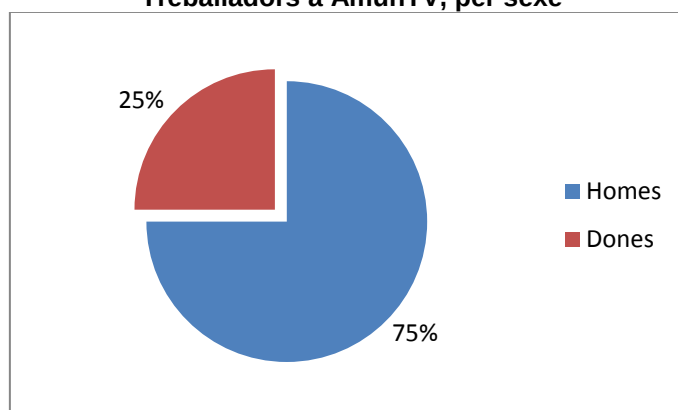
Treballadors a VdM'TV, per sexe



Font: elaboració pròpia a partir de dades cedides per Vilassar Ràdio⁸⁸

AmunTV té només un treballador que s'encarrega de gravar i editar les notícies, però rep suport dels que treballen a Ràdio Arenys de Munt com a locutors de les veus en off. Així doncs, en total hi ha 4 treballadors, dels quals 3 són homes i 1 és dona.

Treballadors a AmunTV, per sexe



Font: elaboració pròpia a partir de dades cedides per Ràdio Arenys de Munt⁸⁹

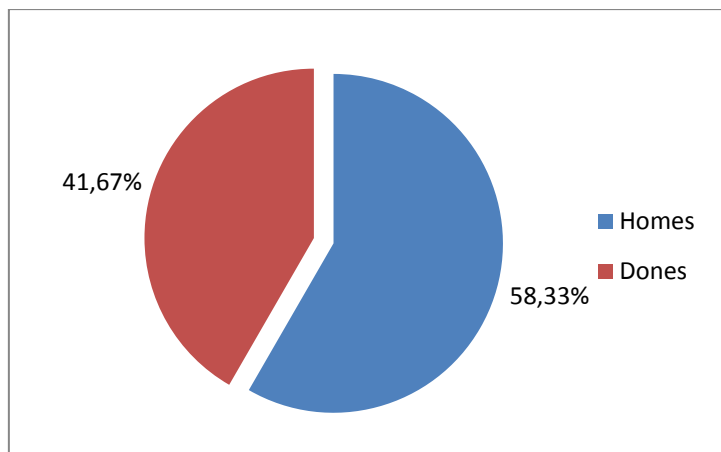
⁸⁷ Vegeu annex, taula 9, pàg. 81

⁸⁸ Vegeu annex, taula 9, pàg. 81

⁸⁹ Vegeu annex, taula 9, pàg. 81

En el cas de Calella TV, la paritat s'ha d'analitzar a Ràdio Calella, ja que és la que porta la televisió. Així doncs, a la ràdio, dels 12 treballadors, 5 són dones, és a dir, poc menys de la meitat.

Treballadors a Calella TV, per sexe

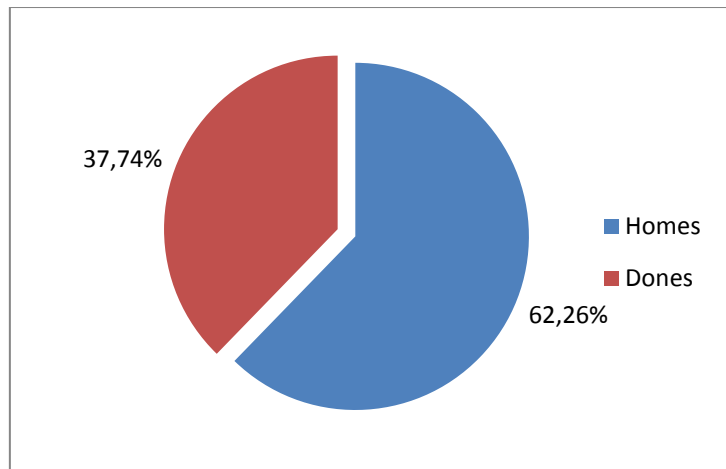


Font: elaboració pròpia a partir de dades cedides per Ràdio Calella⁹⁰

Finalment, la suma de tots els treballadors de les cinc televisions analitzades és de 54, dels quals 34 són homes i 20 són dones, és a dir, que hi ha una proporció aproximada de 62% de presència masculina i el 38% restant femenina. Tenint en compte que el 45,8% dels periodistes col·legiats a Catalunya són dones i ja es considera una dada poc proporcional, es pot dir que el percentatge de dones comunicadores a les televisions del Maresme és baix. De fet aquest 38% és poc més de la meitat del percentatge de dones matriculades a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, el 66,22%. Per tant les primeres dades de la investigació indiquen que no hi ha una paritat a les plantilles de les televisions del Maresme.

⁹⁰ Vegeu annex, taula 9, pàg. 81

Treballadors a les televisions del Maresme, per sexe



Font: elaboració pròpia⁹¹

D'altra banda, també cal observar quina és la presència de dones als càrrecs de responsabilitat de les televisions del Maresme. El fet que els mitjans a analitzar siguin tan petits torna a ser un obstacle per analitzar els càrrecs de decisió, ja que acostuma a haver-hi només una persona que dirigeix el mitjà o fins i tot no hi ha un càrrec de responsabilitat del tot delimitat i no es pot calcular la proporció de cadascun. És per això que el càlcul de presència de dones als càrrecs de responsabilitat es farà sobre la suma total de càrrecs de totes les televisions tractades.

M1tv és el mitjà amb una plantilla més gran i, per tant, la que té més departaments i més càrrecs de responsabilitat, que són:

- **Direcció:** Pep Andreu
- **Administració:** Maria Ballester
- **Cap d'Informatius:** Oriol Debat
- **Cap Tècnic:** Ferran Vall

Mentre que els dos primers són els coordinadors de la televisió, tot i que el càrrec femení s'encarrega més de la comptabilitat que de la producció de continguts, els altres dos càrrecs estan a un segon nivell. Per tant, es pot dir que hi ha paritat en els dos càrrecs de responsabilitat més alts.

⁹¹ Vegeu annex, taula 9, pàg. 81

Pel que fa a MarTV, és una televisió amb menys treballadors que m1tv però també té àmbits amb càrrecs de responsabilitat: director executiu (home), cap de màrqueting (dona) i realitzador (home). Ara bé, cal tenir en compte que el màxim càrrec és el d'Ester Alonso com a directora del mitjà.

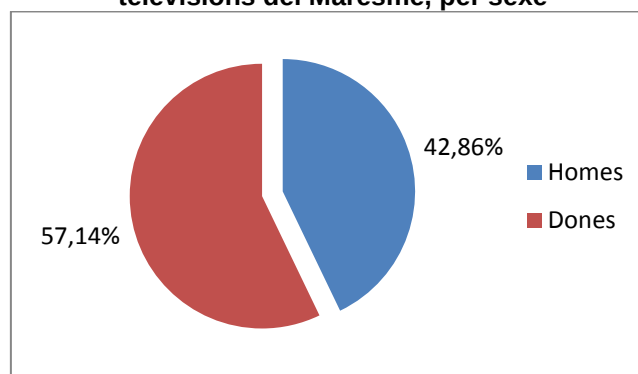
A Calella, com que la televisió pertany a Ràdio Calella, cal saber qui dirigeix la ràdio, que és Jordi Bota, i és l'únic càrrec de responsabilitat del mitjà, ja que té molt pocs treballadors.

En el cas de VdM'TV, l'equip només té una dona, Cristina Lancho, però ella és la cap de Premsa i Comunicació de l'Ajuntament de Vilassar de Mar, així que és la que té més responsabilitat a la televisió i a les altres àrees de comunicació de l'Ajuntament.

Finalment, a AmuntTV només hi ha un home que s'encarrega de gravar i editar les notícies emeses, que es diu Miquel Figuerola, però compta amb la col·laboració de dues veus masculines i una altra femenina de Ràdio Arenys de Munt. Aquesta veu femenina és la d'Elena Cots, responsable del programa d'informatius de la radio. Per tant, com que AmuntTV també forma part de la ràdio, considerarem que els dos càrrecs de responsabilitat són els de Miguel Figuerola i d'Elena Cots.

Com a resultat final, la suma de tots els càrrecs de decisió esmentats és 7, dels quals 3 són masculins i 4 són femenins. Per tant, hi ha més presència femenina als càrrecs de responsabilitat i, per tant, la dona comunicadora és tinguda en compte per prendre decisions en la producció d'informació.

**Càrrecs de responsabilitat a les
televisions del Maresme, per sexe**



Font: elaboració pròpia⁹²

⁹² Vegeu annex, taula 10, pàg. 81

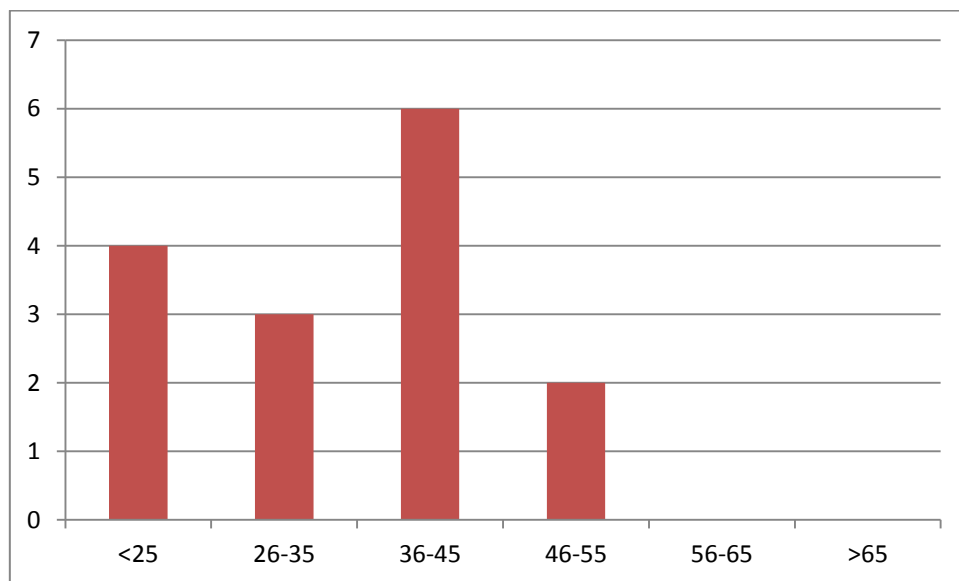
3.2.2. Resultat de les enquestes

L'enquesta s'ha realitzat de manera anònima a les dones comunicadores de les televisions analitzades. De 20 dones que hi ha en total, la mostra ha sigut de 15 enquestades: 8 de m1tv (una dona o l'ha pogut realitzar perquè està de baixa), 4 de MarTV, 1 de VdM'TV, 1 d'AmunTV i 1 de Calella TV (una està de baixa i les altres tres no han accedit a fer l'enquesta).

El qüestionari⁹³ té 27 preguntes, tot i que no s'han de contestar totes, ja que algunes s'han de respondre en funció de la resposta anterior, dividides en tres apartats ja explicats, i amb una extensió de quatre pàgines. Com que hi ha certes preguntes comprometedores per les dones de la mostra i les plantilles són tan petites, els resultats finals s'exposaran sobre el total de dones enquestades i no de manera separada, ja que, per exemple, si s'exposa el resultat de VdM'TV, com que només hi ha una dona, el resultat no garantirà el seu anonimat.

Es pot observar, en primer lloc, que les dones comunicadores de les televisions del Maresme són bastant joves: el grup d'edat que té més enquestades és entre 36 i 45 anys, tot i que el segon grup amb més dones és el de menys de 25 anys i només hi ha dues dones que tinguin entre 46 i 55 anys. Per tant, la mitjana d'edat és d'entre 30 i 35 anys.

Nombre de dones que treballen a les televisions del Maresme, per edat

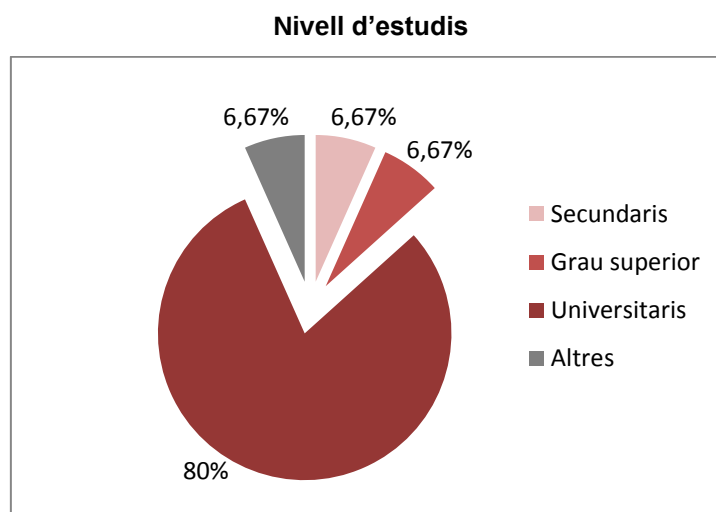


Font: elaboració pròpia⁹⁴

⁹³ Vegeu exemple d'enquesta, pàg. 75

⁹⁴ Vegeu annex, taula 11, pàg. 82

Pel que fa a la formació acadèmica, la majoria tenen estudis universitaris i parlen almenys un idioma estranger⁹⁵. Les que tenen més formació, és a dir, que tenen estudis universitaris i dominen dos idiomes estrangers (anglès i francès o alemany), pertanyen majoritàriament al grup de menys de 25 anys, de manera que tenen poca experiència en el món laboral i és per això que no ocupen càrrecs de responsabilitat, sinó que s'encarreguen de tasques com càmera, col·laboradora o operadora, i no estan satisfetes amb el seu salari o tenen un contracte de pràctiques no remunerades. D'altra banda, els càrrecs de més responsabilitat no estan tan condicionats per la seva formació acadèmica, sinó per l'edat (cap d'elles té menys de 36 anys) i per l'experiència (totes porten treballant al mitjà més de 5 anys).



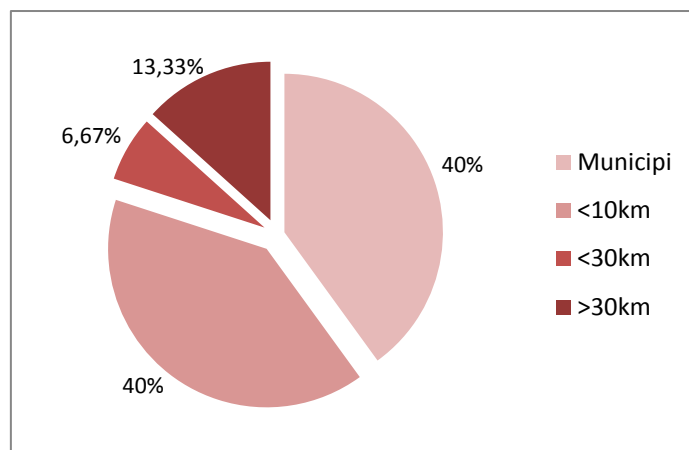
Font: elaboració pròpia⁹⁶

La majoria de les enquestades viuen al municipi on es troba la televisió on treballen o bé al costat. Pel que fa a les que viuen més lluny de la feina (a més de 20km), no tenen gaires dificultats per conciliar la vida laboral amb la vida privada i, a més, algunes d'elles tenen fills. Tot i això, moltes reconeixen que no tenen complicacions perquè els van reduir la jornada laboral per tenir més temps per la família.

⁹⁵ Vegeu annex, taula 13, pàg. 82

⁹⁶ Vegeu annex, taula 12, pàg. 82

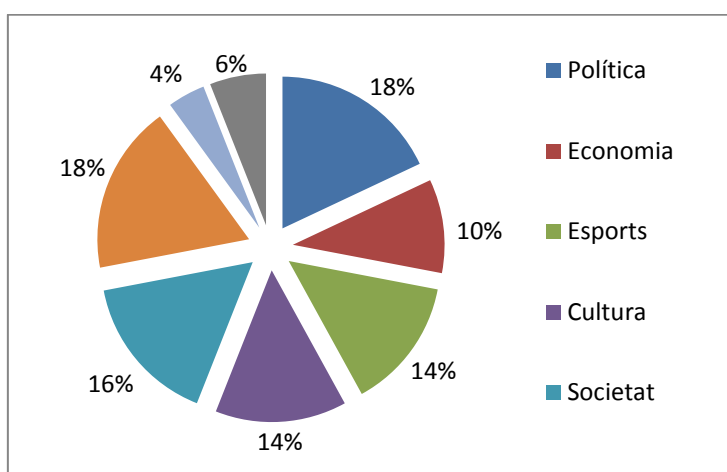
Lloc de residència



Font: elaboració pròpia⁹⁷

Les principals tasques⁹⁸ que fan les enquestades són de presentadores i de locutores, tot i que moltes en fan més d'una, com càmera i operadora d'imatge, o presentadora i directora d'un programa o del mitjà. Pel que fa a les seccions en les quals treballen, se n'han trobat molt poques que només en toquessin una. Això vol dir que fan més d'una tasca i a més d'una secció. Pel que fa a l'adjudicació de seccions, no s'ha trobat cap estereotipificació del gènere femení, ja que la majoria treballen en política i successos, generalment associades a notícies dures i al gènere masculí, i esports i cultura tenen la mateixa presència.

Seccions en què treballen les dones



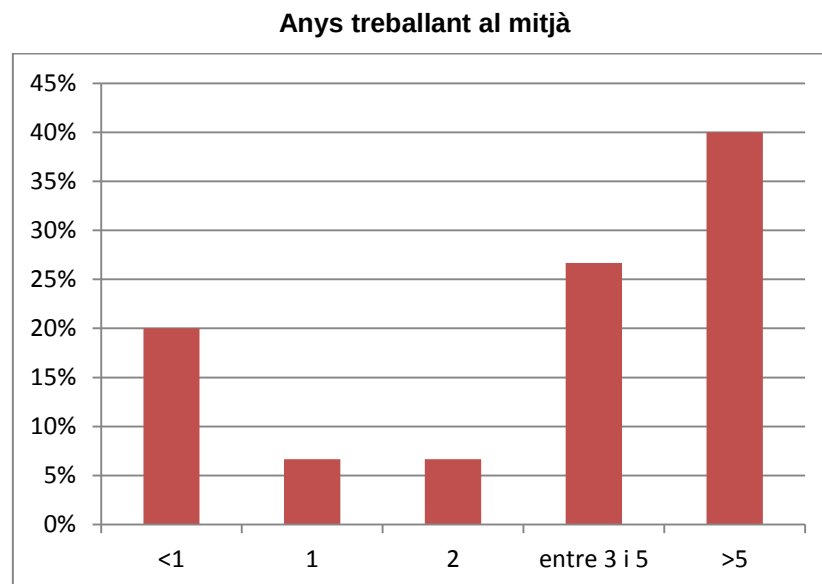
Font: elaboració pròpia⁹⁹

⁹⁷ Vegeu annex, taula 14, pàg. 82

⁹⁸ Vegeu annex, taula 15, pàg. 83

⁹⁹ Vegeu annex, taula 16, pàg. 83

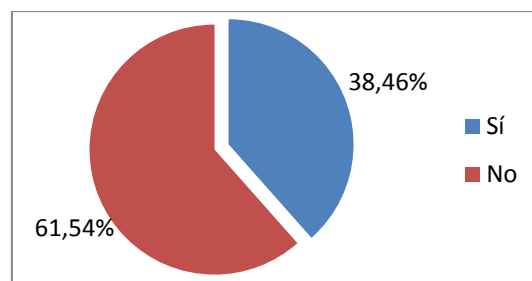
En general, porten bastant de temps treballant als mitjans, més de 3 anys, i els motius principals per entrar-hi no són ni la ubicació ni els horaris, sinó la vocació i la proximitat amb l'audiència¹⁰⁰.



Font: elaboració pròpia¹⁰¹

Pel que fa al salari, més de la meitat la mostra està insatisfeta amb el que cobra per la feina que fa i moltes de les que ho estan ho diuen considerant que s'hi han de conformar en el context de crisi en què es troben. La franja salarial femenina es troba en majoria entre els 500 i els 1.500€ al mes. En general, treballen entre 4 i 8 hores al dia¹⁰², tot i que n'hi ha que n'arriben a fer més de 8. El tipus de contracte més freqüent és el temporal, i els indefinits són els de les dones que tenen més responsabilitat en els seus càrrecs i les que hi porten més temps.

Et consideres ben pagada per la feina que fas?



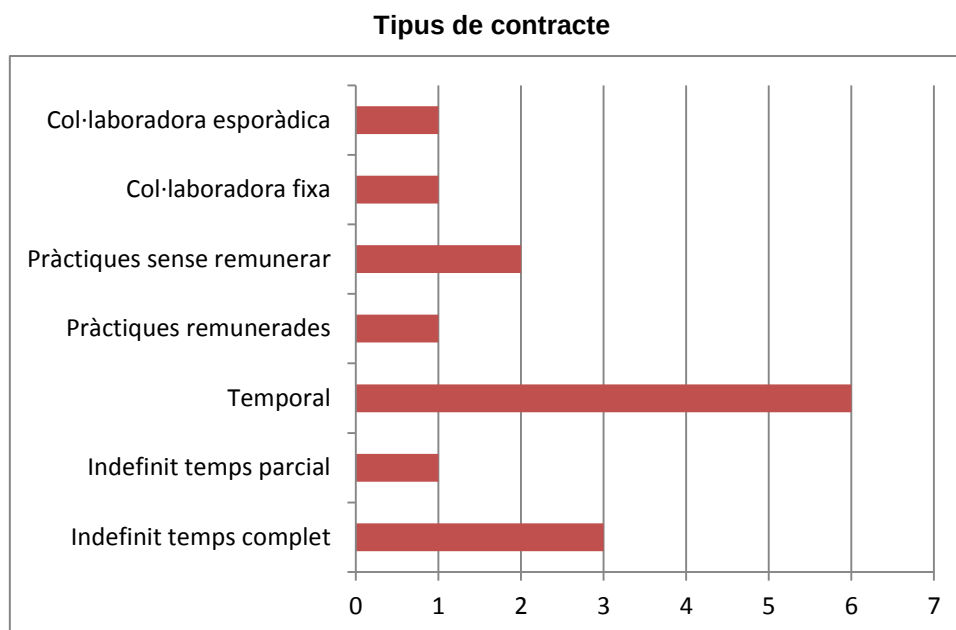
Font: elaboració pròpia¹⁰³

¹⁰⁰ Vegeu annex, taula 19, pàg. 84

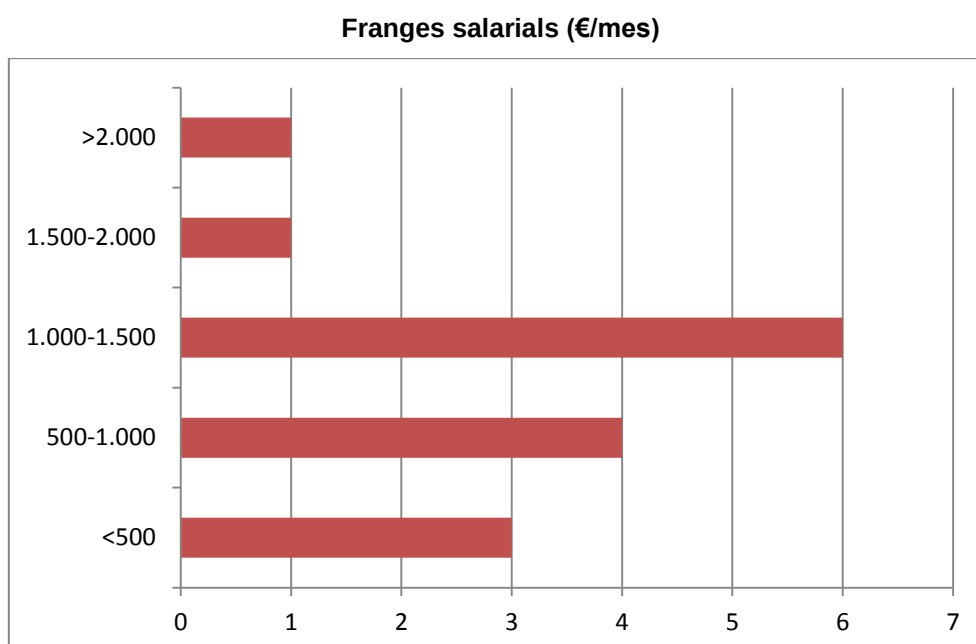
¹⁰¹ Vegeu annex, taula 17, pàg. 83

¹⁰² Vegeu annex, taula 21, pàg. 84

¹⁰³ Vegeu annex, taula 22, pàg. 84



Font: elaboració pròpia¹⁰⁴



Font: elaboració pròpia¹⁰⁵

Malgrat la seva insatisfacció amb el salari, les dones es senten còmodes en el seu lloc de treball: la majoria afirmen que mai s'han sentit menystingudes i en general es senten suficientment o bastant satisfetes¹⁰⁶ en els mitjans; de fet, no n'hi cap que hagi triat l'opció "no gaire satisfeta" ni "gens satisfeta". Tot i que considerin que els

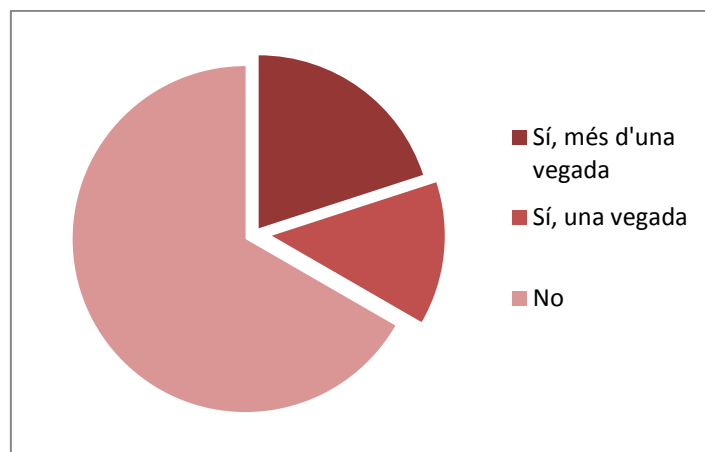
¹⁰⁴ Vegeu annex, taula 20, pàg. 84

¹⁰⁵ Vegeu annex, taula 23, pàg. 85

¹⁰⁶ Vegeu annex, taula 27, pàg. 86

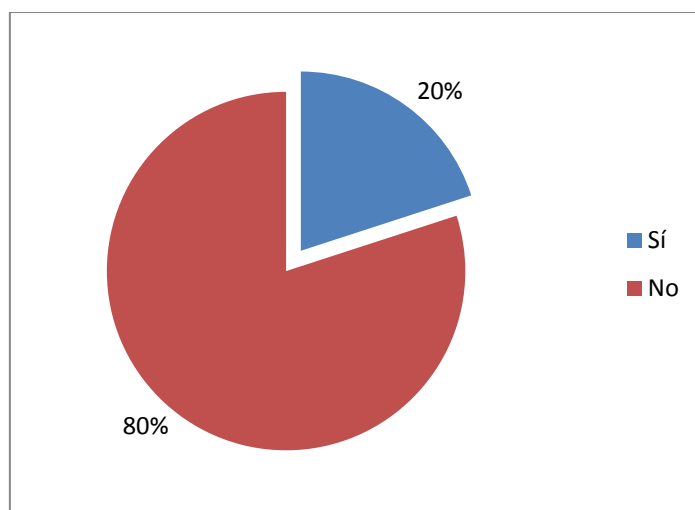
principals problemes¹⁰⁷ de la seva professió són l'augment de la càrrega de treball i la mala retribució, pràcticament cap d'elles s'ha plantejat canviar de càrrec¹⁰⁸ o de mitjà.

Alguna vegada has sentit que no es tenen en compte les teves aportacions en aquest mitjà?



Font: elaboració pròpia¹⁰⁹

T'has plantejat canviar de mitjà?



Font: elaboració pròpia¹¹⁰

Finalment, els tres valors¹¹¹ que la mostra considera més importants són, en primer lloc, el treball en equip, més propi de la mirada femenina, la immediatesa de la informació i la neutralitat, més propis de la mirada masculina, en aquest ordre. Cal

¹⁰⁷ Vegeu annex, taula 26, pàg. 85

¹⁰⁸ Vegeu annex, taula 28, pàg. 86

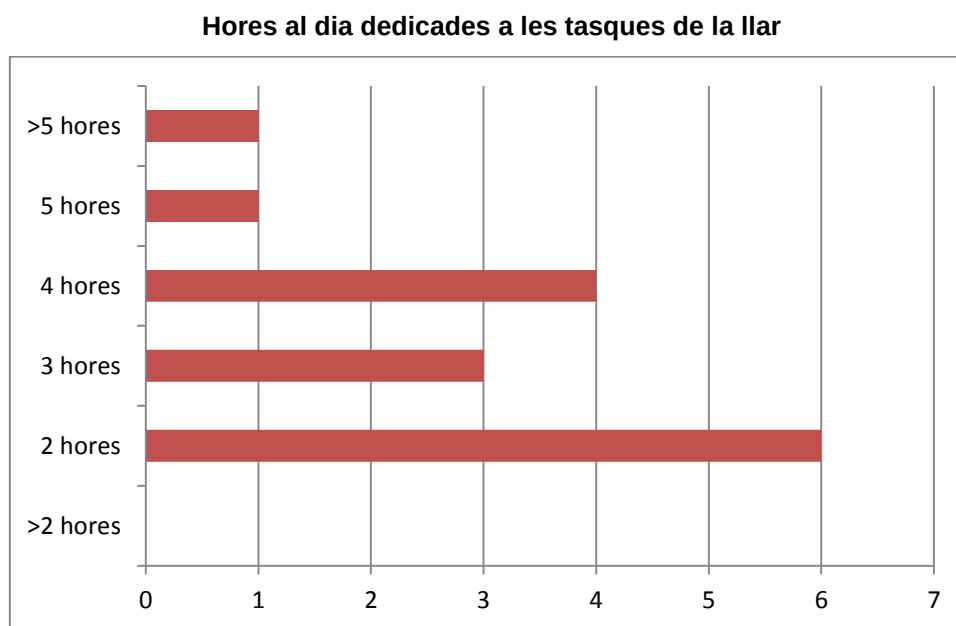
¹⁰⁹ Vegeu annex, taula 24, pàg. 85

¹¹⁰ Vegeu annex, taula 29, pàg. 86

¹¹¹ Vegeu annex, taula 25, pàg. 85

tenir en compte que el quart valor més vegades escollit ha estat l'empatia, un valor més associat a la dona, amb molt poca diferència del tercer.

Quant als aspectes personals de les dones enquestades, acostumen a dedicar entre 2 i 4 hores al dia a les tasques de la llar, generalment repartides entre el vespre i la nit, tot i que també n'hi ha que també en dediquen a primera hora, de manera que n'acaben fent 5 o més. La majoria de la mostra tenen parella¹¹² i no tenen fills¹¹³ (cal recordar que la mitjana d'edat és bastant baixa). Les que tenen fills en tenen un o dos i, de les que no, només hi ha una que no s'ha plantejat tenir-ne¹¹⁴. Finalment, la mitjana de dificultats que tenen per conciliar vida laboral amb vida privada es troba en un punt intermedi, ja que l'opció més votada és "normal", és a dir, que sí que en tenen però hi poden conviure, i la resta d'opcions estan repartida de manera bastant igualitària.



Font: elaboració pròpia¹¹⁵

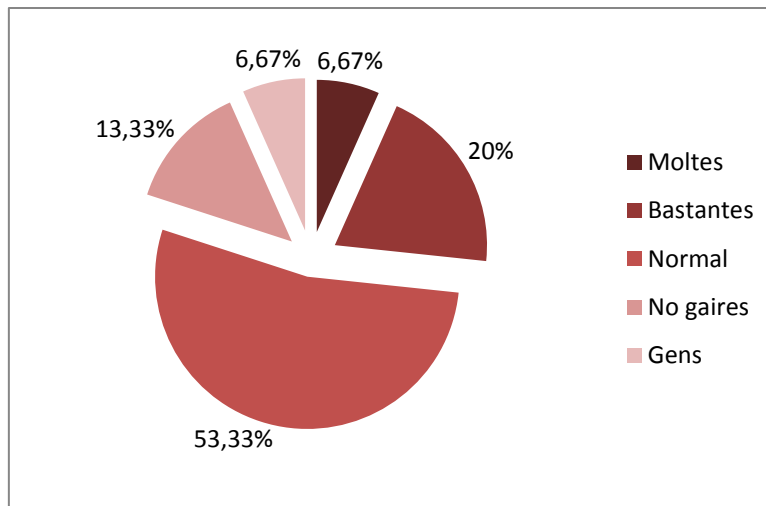
Dificultats per conciliar vida laboral amb vida privada

¹¹² Vegeu annex, taula 31, pàg. 86

¹¹³ Vegeu annex, taula 32, pàg. 87

¹¹⁴ Vegeu annex, taula 33, pàg. 87

¹¹⁵ Vegeu annex, taula 30, pàg. 86



Font: elaboració pròpia¹¹⁶

Les que tenen més dificultats, és a dir, bastantes o moltes, representen aproximadament una quarta part de la mostra. Aquest grup no té unes característiques en comú concretes, però sí que es pot observar que algunes tenen fills i, les que no, no tenen parella i dediquen moltes hores a les tasques de la llar.

3.3. Anàlisi externa: resultats

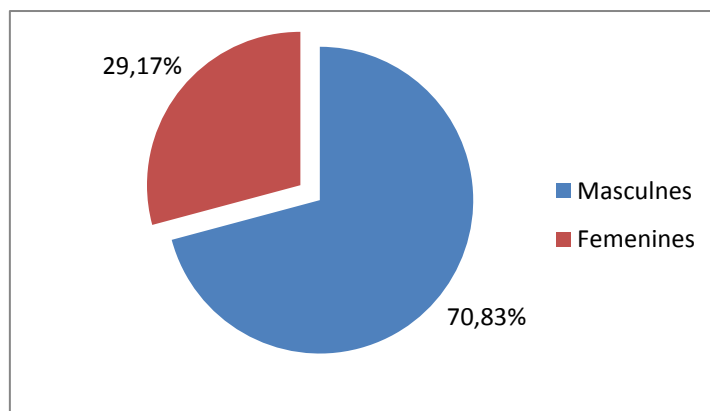
L'anàlisi s'ha dividit en notícies i programes, ja que hi ha només un canal que té els dos formats (m1tv), mentre que els altres tenen o un tipus de contingut o l'altre. D'aquesta manera, a l'apartat de notícies¹¹⁷ s'han analitzat els vídeos publicats per m1tv, AmunTV i VdM'TV entre el 27 d'abril i el 3 de maig, tot i que, d'aquests dos últims, s'han hagut d'incloure més continguts de dates anteriors i posteriors per ampliar la mostra. A cada vídeo s'ha observat si la veu en off és masculina o femenina (no hi ha cap notícia amb *stand-up*) i a quina secció pertany cadascuna. El resultat ha estat una desigualtat pronunciada a m1tv, ja que només s'ha trobat una veu femenina de les 13 notícies extretes d'aquella setmana; pel que fa a AmunTV, s'han trobat més veus masculines que femenines, tot i que amb poca diferència; finalment, VdM'TV té més presència femenina que masculina, ja que cal recordar que està sota la direcció d'una dona. Per tant, de les 24 notícies analitzades, només 7 tenien veu femenina i, d'aquestes, les temàtiques principals són Societat, Cultura i Esports.

Veus en off de les notícies de

¹¹⁶ Vegeu annex, taula 34, pàg. 87

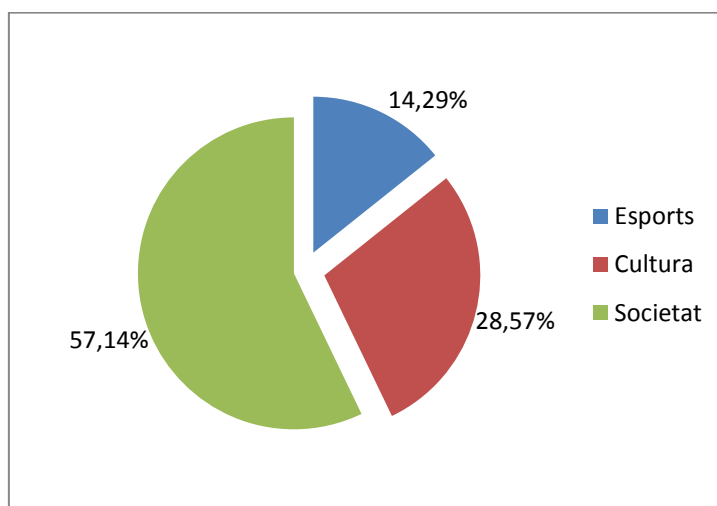
¹¹⁷ Vegeu annex, taula 35, pàg. 87

m1tv, AmunTV i VdM'TV, per sexe



Font: elaboració pròpia¹¹⁸

Temàtiques de les veus en off femenines de les notícies a m1tv, AmunTV i VdM'TV



Font: elaboració pròpia¹¹⁹

Pel que fa als programes¹²⁰, els canals analitzats han sigut m1tv, MarTV i Calella TV. S'ha tingut en compte tant el gènere de qui presenta el programa com la presència de veus en off (tot i que aquestes només apareixen a m1tv) i també la temàtica d'aquests continguts. El resultat torna a ser bastant desigual, tot i que no tant com el de les notícies: a m1tv, dels 10 programes analitzats, tan sols 3 són presentats per dones; en canvi, MarTV i Calella TV mostren paritat en aquest aspecte, ja que hi ha 2

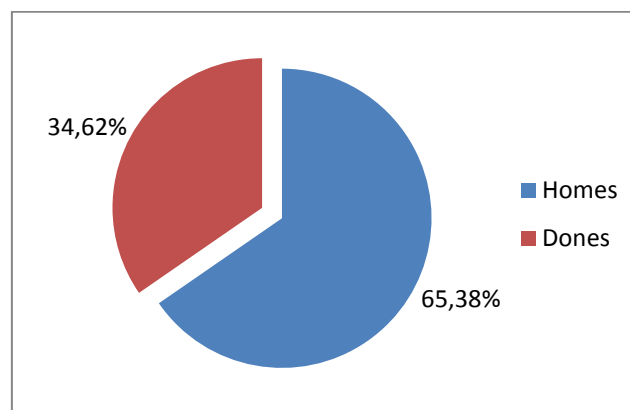
¹¹⁸ Vegeu annex, taula 36, pàg. 88

¹¹⁹ Vegeu annex, taula 37 pàg. 89

¹²⁰ Vegeu annex, taula 38, pàg. 89

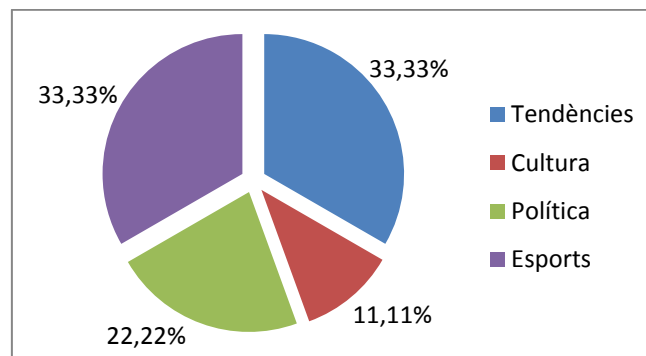
presentadors de cada gènere a MarTV i 5 homes i 4 dones a Calella TV. Per tant, dels 26 programes analitzats, 9 són presentats per dones, és a dir, hi ha el doble de presentadors que presentadores. Cal tenir en compte que el fet que m1tv tingui més continguts i sigui el menys paritari ha fet que la mitjana aquesta desigualtat es pronunciï. Els programes conduïts per dones són majoritàriament d'Esports i de Tendències, tot i que també n'hi ha de Política i de Cultura.

Presentadors/es de programes a m1tv, MarTV i Calella TV, per sexe



Font: elaboració pròpia¹²¹

Temàtica dels programes presentats per dones a m1tv, MarTV i Calella TV



Font: elaboració pròpia¹²²

A partir d'aquests resultats, es pot observar que la presència femenina a l'estructura interna de les televisions es trasllada a la producció de continguts: m1tv és la que té més desproporció tant dins del mitjà com en les emissions; MarTV i Calella són els que tenen més paritat tant dins com fora, i AmunTV i VdM'TV tenen poques dones dins la plantilla però aquestes tenen un paper molt decisiu dins dels mitjans i això es pot observar en l'alta presència de veus en off femenines a les notícies publicades.

¹²¹ Vegeu annex, taula 39, pàg. 90

¹²² Vegeu annex, taula 40, pàg. 90

4. Conclusions

A partir dels resultats obtinguts, s'ha conclòs que la hipòtesi inicial no es pot verificar del tot, però tampoc queda denegada, ja que hi ha aspectes en què la dona està integrada i altres en què no. En primer lloc, hi ha clarament una baixa presència de dones (38%), tant si es compara amb les dades del Col·legi de Periodistes (46%) com les de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB (66%). Ara bé, més de la meitat dels càrrecs de responsabilitat de les televisions analitzades estan ocupats per dones i aquesta dada és exponencialment més alta que la dels principals mitjans de comunicació espanyols (17%). Això vol dir que hi ha moltes dones que manen sobre equips formats majoritàriament per homes, així que, en aquest sentit, les dones estan perfectament integrades.

No obstant, cal veure si les actituds de les dones enquestades estan influenciades pel patró dominant masculí. Dels tres valors més escollits, un és més propi de la visió femenina (treball en equip) i els altres dos de la masculina (immediatesa de la informació i neutralitat), tenint en compte la classificació de Djerf-Pierre explicada al marc teòric. Tot i que a primera vista es pugui considerar que hi hagi una actitud dominant masculina, cal tenir en compte que l'empatia (valor femení) ha estat el quart més vegades escollit, amb molt poca diferència de la neutralitat, encara que, tenint en compte la teoria de Fastrez i Meyer sobre el periodisme de proximitat, l'empatia hauria de ser més important que la neutralitat. El fet que la immediatesa de la informació sigui el segon valor més escollit tampoc té per què voler dir que hi hagi una actitud dominant masculina; cal tenir present que el periodisme de proximitat no acostuma a tenir molts fets noticiables, però quan n'hi ha se n'ha d'informar el més ràpid possible. A més, en cap cas s'ha trobat una dona que hagi escollit tres valors masculins, bàsicament perquè totes han triat el treball en equip.

A partir de les enquestes realitzades s'ha pogut extreure un perfil de dona jove, amb estudis universitaris i idiomes, que treballa fent diverses tasques, viu al costat de la feina, no està satisfeta amb el seu salari, ja que cobra uns 1.000€ al mes, però que està còmoda al seu lloc de treball i mostra molta vocació per la seva feina i per estar a prop dels seus espectadors. Pel que fa a la vida personal, aquest perfil té parella i per això té pensat tenir fills, però ja té algunes dificultats per conciliar la vida laboral amb la vida privada. És per això que ens hem de preguntar què passarà en un futur proper si totes aquestes dones joves amb vocació tant laboral com familiar tenen dificultats per aconseguir les seves metes.

Quant als resultats de l'anàlisi externa de les televisions, es pot arribar a la conclusió que la presència de dones als càrrecs de responsabilitat influeix en la producció dels continguts, que s'ha demostrat sobretot a MarTV i a VdM'TV. Malgrat que s'ha trobat una presència femenina molt baixa als continguts analitzats, s'ha detectat que hi ha una estereotipificació de les seccions més pel que fa a les seccions tradicionalment adjudicades a les dones que les adjudicades als homes. Dit d'una altra manera, és veritat que la majoria de notícies i programes sobre cultura i tendències segueixen sent presentats per dones, però també és veritat que hi ha una alta presència femenina als continguts relacionats amb esports i política.

Aquestes conclusions són bastant orientatives, ja que la mostra analitzada és molt petita i hauria de ser més gran per ser representativa. Aquest ha sigut el principal obstacle de la recerca, que les televisions eren massa petites o fins i tot pertanyien a les ràdios municipals, de manera que les plantilles són massa reduïdes i tampoc hi ha una delimitació exacta dels llocs de treball i les tasques que ha de fer cadascú, ni tan sols amb els horaris. A més, la precarització de la professió periodística en general i dels mitjans de proximitat en concret ha fet que les televisions locals i comarcals desapareguin i recorrin a pàgines web amb continguts audiovisuals, però no es poden parlar realment de televisions de proximitat, de manera que aquest concepte està desapareixent.

Una altra conseqüència de la precarització dels mitjans locals és que les jornades laborals dels treballadors s'han hagut de reduir i, per tant, també els seus salaris. El fet que la majoria de dones enquestades no estiguin satisfetes amb la seva retribució no té per què voler dir que cobren menys que els homes, ja que potser ells cobren el mateix i estan igual d'insatisfets. És per això que seria interessant fer una ampliació de l'estudi centrat en les televisions del Maresme incloent enquestes als homes que hi treballen, per així fer una comparació dels salaris, de les edats, de les hores dedicades a les tasques de la llar, etc. per tal d'extreure una conclusió més ferma sobre la igualtat de gènere en aquest àmbit.

També seria interessant fer un estudi sobre la situació de la dona a les ràdios del Maresme, ja que s'ha demostrat que aquestes són més estables que les televisions, o també es podria fer en la premsa, tot i que és possible que les plantilles i les jornades laborals siguin encara més reduïdes que les de les televisions. Una altra proposta pot ser fer una anàlisi dels continguts emesos a les televisions del Maresme per tal de comprovar si es produeixen des d'una perspectiva de gènere: fonts utilitzades, presència de cada gènere, aspecte dels presentadors/es i col·laboradors/es, etc. Per

exemple, m1tv, encara que és el mitjà amb menys presència femenina com a presentadora i locutora, ofereix molta informació sobre esports femenins i recorre sovint a fonts expertes femenines.

Una darrera proposta és ampliar l'àmbit geogràfic, és a dir, fer la mateixa recerca del treball aplicada a totes les televisions locals i comarcals de Catalunya. D'aquesta manera, la mostra seria molt més àmplia i representativa i alhora despertaria l'interès de més persones i, per tant, donaria més veu a aquests dos temes generalment ignorats: comunicació i gènere i periodisme de proximitat.

5. Bibliografia

ACN Mataró (12 desembre 2011). La televisió pública del Maresme retallarà un 30% el pressupost per poder "salvar-se". Ara. Recuperat de http://www.ara.cat/media/maresme-televisio-retallada-pressupost_0_607739341.html

Ajuntament d'Arenys de Munt (21 juny 2013). Inauguració d'AmunTV, la nova televisió d'Arenys de Munt. Recuperat de <http://www.arenysdemunt.cat/document.php?id=6535>

Altés, E. (2007). *Les periodistes en el temps de la república*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Vaixells de paper, 32

AmunTV (canal de YouTube). Recuperat de <https://www.youtube.com/channel/UCDQVxCN5mzNSnVol8Phk9eq>

Androcentrisme (26 abril 2015). Dins del *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (en línia). Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0176164>

Associació Catalana de Municipis (13 juny 2014). La LRSAL i els mitjans de comunicació municipals i locals. Recuperat de <http://www.acm.cat/redaccio/arxius/imatgesbutlleti/Manifest%20la%20LRSAL%20i%20els%20mitjans%20de%20comunicaci%C3%B3%20bo.pdf>

Associació de Dones Periodistes de Catalunya (11 març 2010). Els mitjans locals, peça clau en l'activisme de gènere. *Revista Digital Dones*. Recuperat de <http://www.donesdigital.cat/noticia/123/els-mitjans-locales-pea-clau-en-lactivisme-de-genere/>

Associació de Dones Periodistes de Catalunya (6 novembre 2014). Immobilitat Invariable? Un any més dels Premis de Comunicació no Sexista. *Revista Digital Dones*. Recuperat de <http://www.donesdigital.cat/noticia/991/immobilitat-invariable-un-any-mes-dels-premis-de-comunicacio-no-sexista/>

Associació de Dones Periodistes de Catalunya (25 abril 2015). Qui som? Recuperat de http://www.adpc.cat/new_site/?page_id=69

Associació de Dones Periodistes de Catalunya (18 desembre 2012). Vintena edició dels Premis de Comunicació no Sexista 2012. *Revista Digital Dones*. Recuperat de <http://www.donesdigital.cat/noticia/712/vintena-edicio-dels-premis-de-comunicacio-no-sexista-2012/>

Barber, C., Cabré, M. À. i Corcoy, M. (2013). Tenen veu les dones en el periodisme d'opinió? 1r Informe de l'Observatori Cultural de Gènere, amb la col·laboració de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Bassets, Ll. (1982). Les noves tecnologies de la comunicació, entre centralització i autonomia. *Anàlisi*, 5, 59-61

Cata, J. (desembre 2014). L'audiovisual local públic es reivindica. *Capçalera*, 166, 32-35

Coeducació (20 abril 2015). Dins de *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (en línia). Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0031133>

Col·legi de Periodistes de Catalunya (2014). *Memòria d'Actuació 2014*

Coll, E. (16 abril 2013). El retrat més precís de la professió. *Capçalera*. Recuperat de <http://www.periodistes.org/ca/article/el-retrat-mes-precis-de-la-professio-53.html>

Coll, E. (desembre 2014). Tocant fons: La precarietat i les ofertes abusives condicionen una professió cada cop menys valorada. *Capçalera*, 166, 40-49

Consell Comarcal del Maresme (21 abril 2015). Mitjans de comunicació del Maresme. Recuperat de <http://www.ccmaresme.cat/document.php?id=10866>

Consorci Digital Mataró Maresme (29 abril 2015). El Consorci. Recuperat de <http://maresmedigitaltv.minisites.xtvl.tv/cdmm/>

Departament de la Presidència (3 gener 2006). Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 4543, 84-106

Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 81-104

Fastrez, P. i Meyer, S. (1999). Télévision locale et proximité. *Recherches en communication*, 11, 1-25

Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (6 març 2015). La FAPE alerta sobre la desigualdad salarial y el escaso acceso a los cargos directivos de las mujeres periodistas. Recuperat de <http://fape.es/la-fape-alerta-sobre-la-desigualdad-salarial-y-el-escaso-acceso-a-los-cargos-directivos-de-las-mujeres-periodistas/>

Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, M. J., Cantón, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi* 28, 225-242

Gallego, J. (2007). De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción). *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*. Madrid: Asociación Española de Mujeres Españolas de los Medios de Comunicación (AMECO). 11-33

Gallego, J. (28 febrer 2015). Privilegios masculinos. *Eva devuelve la costilla*. Recuperat de <https://juanagallego.wordpress.com/2015/02/28/privilegios-masculinos/>

Gènere (25 abril 2015). Dins de *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (en línia). Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0069388>

Guimerà, J. À. (2012). La conceptualizació de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de *mesocomunicació* a *mitjans de proximitat*. *Trípodos*, 30, 111-123

Institut de Dones Catalanes. (25 març 2013). La perspectiva de gènere. Què és? Pàgina oficial de la Generalitat de Catalunya. Recuperat de http://dones.gencat.cat/ca/temes/visibilitzacio_dones/mitjans_comunicacio/representacio_dones_mco/eines_mco/eines_perspectiva_genere/

Institut de l'Estadística de Catalunya (Idescat): <http://www.idescat.cat/>

Jiménez, L. i Morros, Q. (23 maig 2014). La comunicació local al Maresme. Anàlisi comparatiu del periodisme de proximitat a Vilassar de Mar i Pineda de Mar. *Una visió periodística*. Recuperat de <https://unavisioperiodistica.wordpress.com/2014/05/23/la-comunicacio-local-al-maresme-analisi-comparatiu-del-periodisme-de-proximitat-a-vilassar-de-mar-i-pineda-de-mar/>

Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP)(18 desembre 2014). Mapa de Mitjans de Catalunya. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de <http://labcompública.info/innovacio/mapa-de-mitjans-de-catalunya/>

La Xarxa (31 juliol 2014). Jaume Puig, trenta anys al servei de la televisió local a Mataró. Recuperat de <http://www.laxarxa.com/media/noticia/jaume-puig-30-anys-al-servei-de-la-televisio-local-a-mataro>

Ley 27/2013, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local, BOE 312 § 13756 (2013)

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, por la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, BOE 71 § 12611(2007). Título III: Igualdad y medios de comunicación

Martin, J. (1983). What Should We Do with a Hidden Curriculum When We Find One? *The Hidden Curriculum and Moral Education*. California: McCutchan Publishing Corporation. 122-139

Menéndez, M. I. (2007). Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad. *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*. Madrid: Asociación Española de Mujeres de los Medios de Comunicación (AMECO). 57-87

Moragas, M. (1984). Interpretació teòrico-política de la noció de mesocomunicació. *1eres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya*, 15-35. Sant Cugat del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Informació

Núñez, M. G. (1989). *Trabajadoras en la Segunda República: Un estudio sobre la actividad económica extradoméstica 1931-1936*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

Pàgina oficial d'AmunTV. Recuperat de <http://miratv.cat/arenysdemunt>

Pàgina oficial de Calella TV. Recuperat de <http://www.calellatv.cat/>

Pàgina oficial de m1tv. Recuperat de <http://m1tv.xiptv.cat/>

Pàgina oficial de MarTV. Recuperat de <http://www.martv.tv/>

Pàgina oficial de Tordera TV. Recuperat de <http://tv.tordera.cat/#>

Pàgina oficial de Vilassar de Mar TV. Recuperat de <http://www.vilassardemar.tv/>

Palacio, L. (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid

Ràdio Calella Televisió (canal de YouTube). Recuperat de <https://www.youtube.com/user/rtvcalella>

Ràdio Pineda (29 febrer 2012). Acaben les emissions M2TV, el segon canal de la televisió pública del Maresme. Recuperat de <http://www.radiopineda.cat/ca/front/noticies/detall/id/1574>

Serra, L. (2013). Els problemes dels mitjans locals són els dels mitjans. *Dones Dossier*, 43, 38-39

Sexe (25 abril 2015). Dins de *Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana* (en línia). Recuperat de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0124228>

Soriano, J., Cantón, M. J. i Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Zer*, 19, 35-52

Soriano, J. (2004). *Radiografia prèvia al Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya: informe de la recerca qualitativa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya

Tirado, D. A. (desembre 2007). Estudi socioeconòmic de la comarca del Maresme 2007. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. Recuperat de http://www.cambrabcn.org/c/document_library/get_file?uuid=d8d98fa2-9797-483a-af9e-3b904db55847&groupId=1533402

Torres, J. (2005). *El currículum oculto* (8a ed.). Madrid: Ediciones Morata

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Gustavo Gili (ed.), Barcelona

VdM'TV (canal de Vimeo). Recuperat de <https://vimeo.com/vilassardemar>

VilassarTV (canal de Youtube). Recuperat de <https://www.youtube.com/channel/UCe4v0hAqilNsN8zAg4EKrVA>

6. Annex

6.1. Entrevistes

6.1.1. Jaume Soriano

Jaume Soriano és professor de Teories de la Comunicació al Grau de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha fet diversos estudis sobre els mecanismes dels mitjans de comunicació en relació amb el gènere, com “La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general” (2002) o “La pseudofeminización de la profesión periodística en España” (2005), i també cal destacar que va escriure *Radiografía previa al Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya: informe de la recerca qualitativa* (2004), tot i que actualment es centra en estudis d'altres àmbits de la comunicació, especialment centrats en sociologia.

En quins aspectes ha canviat i en quins no la situació de les dones als mitjans de comunicació respecte fa deu anys (quan es va publicar “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”)?

Crec que hi ha una major presència de dones als mitjans de comunicació, però en els últims deu anys hi ha hagut un procés de deteriorament de la qualitat dels llocs de treball en la professió periodística brutal, que també ha afectat a les dones. Amb això, aquest procés per arribar a un nivell més paritari s'ha alentit. No hi ha paritat als mitjans de comunicació, ni molt menys; la dona continua infrarepresentada a les redaccions, encara més tenint en compte que a les facultats de comunicació hi ha més dones que homes. En la meua opinió, la pseudofeminització s'ha accentuat especialment des del punt de vista qualitatiu: cada vegada hi ha més dones que treballen com autònomes, fent les seves iniciatives a través de la xarxa, fent tasques que no són del tot periodístiques, sinó de gestió de la comunicació, cobren menys, etc.

Una major presència de dones garanteix una perspectiva de gènere?

No, però hi ha més probabilitats que n'hi hagi. A les redaccions es crea un clima diferent en funció de si hi ha una major presència d'homes o de dones o si hi ha més paritat. Si hi ha més dones, és més probable que s'arregli una cultura professional o ocupacional amb una perspectiva de gènere. En canvi, si les poques dones que hi ha a les redaccions continuen veient-se en minoria, és impossible que es creï un clima de treball que permeti inculcar aquesta perspectiva de gènere necessària perquè la informació tingui un altre aire, a banda de la consciència ideològica.

A “La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general” (2002) expliqueu que algunes dones entrevistades defensaven la seva integritat anul·lant la pertinença al gènere femení. Me’n podries donar un exemple?

Aquest és un fenomen molt freqüent quan les dones estan en minoria a les redaccions: actuar com “una d’ells”. Al llarg de les entrevistes, em va sobtar molt el cas d’una noia que era cap del servei d’informatius d’una radio local, que tractava els treballadors com si fossin objectes i sense cap mena d’escrúpol, adoptant una posició molt dominant, com d’empresària del segle XIX, tot i que treballava a una ràdio pública.

Un altre cas va ser el d’una noia que va venir dels Estats Units a Barcelona, que tenia molt interioritzada l’actitud en contra de la quota i la suposició que els professionals no tenen sexe. Estem d’acord que, en teoria, el que es demana és que un professional faci bé la seva feina, però no és veritat que no tinguin sexe, ni és veritat que no tinguin una formació ni un mateix ascendent cultural. Mentre que la primera dona tenia més aviat un “feminisme masculinitzat”, ja que es defensava a ella mateixa com a bona professional al mateix nivell que els homes, aquesta última tenia una actitud construïda ideològicament en contra d’una política de caritat cap a les dones.

Aquests casos es trobaven en les dones que tenien més càrrecs de responsabilitat?

Moltes “triomfadores” tenen una posició bastant dura en aquest sentit, és molt freqüent. Aquest fenomen en realitat és molt marxista, la consciència que es crea a partir del lloc que un ocupa a la societat: quan un arriba a dalt, sotmet als altres i domina. Segurament, es deu donar més en aquests casos de dones en una posició de més èxit.

Monika Djerf-Pierre (2007) va fer un estudi en què es distingien diferents aspectes en la percepció del periodisme segons el sexe. És per aquest motiu que hi ha la tendència d’adjudicar unes seccions a cada sexe?

Hi ha dues inèrcies: una és que les dones es senten més còmodes cobrint determinats tipus de temes i l’altra és que les redaccions o la societat afavoreixen que les dones es dediquin a determinades coses, perquè existeix una tradició cultural que assigna papers diferents als homes i a les dones. Aquesta divisió del treball provoca que l’esfera pública d’homes i dones sigui una mica diferent i tingui una perspectiva del món en certa manera diferent. Aleshores hi ha una tendència cultural a assignar

temàtiques a les dones i als homes, que evidentment és una distorsió del que hauria de ser la realitat.

Un altre tema és, per exemple, que la cobertura informativa de temes bèl·lics per part de dones té un tractament una mica diferent i ens dóna unes dimensions d'aquest conflicte que fins ara no havíem tingut quan els conflictes eren coberts només per homes. Això és positiu, perquè visualitza els drames de la vida quotidiana, que són aspectes en els quals les dones s'han fixat més quan van a cobrir aquestes informacions. Jo crec que aquesta perspectiva de gènere de què parlàvem abans s'ha anat incorporant en alguns àmbits d'una manera molt tímida i ens ha permès guanyar en qualitat informativa. Quan un repassa aquesta perspectiva femenina, es pot atribuir a una perspectiva de gènere, però en realitat no es més que una perspectiva humana i són qualitats que hauria de tenir la informació.

6.1.2. Joana Gallego

Joana Gallego és professora de la Universitat Autònoma de Barcelona des de 1989. La seva trajectòria com a investigadora en comunicació i gènere, a banda d'altres casos en relació amb el feminisme, és molt llarga. Un dels llibres més influents i pioners en la investigació en comunicació i gènere és *El Sostre de Vidre* (1994) i la seva publicació més recent és *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* (2014). També ha fet col·laboracions amb altres autors destacats dins d'aquest àmbit i té la seva pàgina web (<http://juanagallego.es/>) i el seu bloc "*Eva devuelve la costilla*", on publica articles freqüentment (<https://juanagallego.wordpress.com/>). També és membre de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya.

Quins canvis hi ha hagut des de la publicació de *El sostre de vidre* (1994)?

Ha augmentat la presència dones en els mitjans de comunicació. En aquell moment era força baixa, estava al voltant del 17-18% i ara hi ha hagut un augment considerable, d'un 40-43%. Això és a nivell de la professió en general, després caldria veure els llocs de responsabilitat, que és més baix. Però la incorporació des del 1994 fins ara (han passat 20 anys) ha sigut visible i és evident que la presència ha augmentat molt i a tot arreu. És lògic perquè les aules de periodisme estan plenes de noies i per tant aquestes han d'anar omplint la professió .

Però la proporció entre la presència de dones a les facultats i al món laboral segueix desequilibrada.

És evident que no es correspon el 60 o 70% de presència de dones a les universitats amb la proporció que hi ha als mitjans de comunicació. Però també és cert que de mica en mica s'han anat incorporant, no en la quantitat i rapidesa que nosaltres voldríem. Caldria fer un estudi sobre a on van totes aquestes dones que finalitzen els seus estudis de comunicació. En general buscaran altres camins, una hipòtesi podrien ser els mitjans locals i comarcals.

La situació de les dones periodistes és un reflex de la societat?

Sí, tant la situació les dones periodistes com de totes les dones en general, de com ha evolucionat la societat. Per exemple, abans hi havia la possibilitat que les empreses tinguessin guarderies o alguns tipus d'ajut per les dones que tenien dificultats per conciliar la vida laboral amb la vida privada. Es considerava més un problema social, un problema col·lectiu, però tot això amb la nostra societat més individualista, enlloc de donar resposta a temes col·lectius doncs ha optat per la mentalitat que cadascú ha de solucionar els seus problemes. És a dir que ha passat d'una funció social a un problema personal i individual que cadascú ha de resoldre com li sembli o com pugui. En aquest sentit, és evident que la situació ha empitjorat.

A “La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general” (2002) expliqueu que algunes dones enquestades defensaven la seva integritat anul·lant la pertinença al gènere femení. Me'n podries donar un exemple?

Les dones als mitjans de comunicació, sobretot si tenen una mica de poder i de responsabilitat, acostumen a adoptar un patró masculí. Per exemple, vaig trobar el cas d'una dona que era cap de la part tècnica d'un mitjà escrit generalista. Recordo que una vegada va dir: “Yo, para hacerme respetar, tuve que poner los cojones sobre la mesa”, literalment. Això vol dir que va necessitar fer-se respectar com un home, i fem el mateix que faria un home. Aquest cas era només la part tècnica, imagina't com podria manar sobre una quantitat d'homes que estaven sota la seva autoritat. En la producció informativa passa igual: s'assumeix el discurs dominant i per tant les dones reproduïm el seu discurs i també les actituds.

Com es pot fer per acceptar les diferències entre dones i homes sense caure en la discriminació?

Jo crec que l'única possibilitat és la consciència, és a dir, que tant homes com dones acceptin les diferències. Però el primer és acceptar les diferències de gènere i el que ha representat ser per uns i per a altres. Mentre vulguem passar per sobre d'aquesta desigualtat i no la vulguem veure, mai s'arribarà a una completa igualtat de gènere. No agrada saber que hi ha diferències i que hi ha desigualtat de gènere, és més fàcil pensar, per exemple, en integrar persones d'altres ètnies. Totes aquestes identitats estan més acceptades. Però en canvi a la nostra societat no ens agrada parlar de les diferències de gènere i la conseqüent desigualtat que hi ha, no hi volem entrar.

És evident que homes i dones som iguals, tenim els mateixos drets, però és evident que el que representa ser dona i el que representa ser home no és el mateix. Una dona ha de renunciar a la seva maternitat si vol tenir una carrera, ha d'encarregar-se de la feina dedicada a la llar, per molt que el seu company digui que l'ajuda, etc. O sigui, que hi ha tota una sèrie de problemes que els homes no han d'afrontar. La gent segueix obviant aquesta desigualtat entre homes i dones. Però, com que a la gent no li agrada veure la realitat, s'enganya.

A un article “Tenen veu les dones en el periodisme d'opinió?”, elaborat per l'ADPC l'any 2013, es conclou que la dona té més presència a la ràdio i menys a la premsa. Creus que aquest fet és per un motiu estètic? A la ràdio i a la televisió és més evident la presència d'una dona per la imatge i la veu que en la premsa.

És veritat que a la ràdio i a la televisió s'han incorporat moltes dones. D'una banda, podria ser per la imatge, per exemple, perquè hi hagi un home i una dona com a presentadors. Però, d'altra banda, també crec que la premsa és més difícil de moure, ja que és el mitjà més clàssic. Per tant, tenir veu en les pàgines d'opinió és més difícil, té més mèrit, una ha de tenir molta història, s'ha de guanyar molt el seu nom. En canvi, a la ràdio i a la televisió, com és més aviat participar a una tertúlia o a un programa, és possible que les dones en aquest sentit tinguin més soltesa. A més, sempre s'ha dit que les dones tenen el discurs oral millor, que parlen amb molta facilitat i per tant és possible que això sigui una diferència respecte a la premsa escrita.

De totes maneres, les dones en el periodisme d'opinió són una minoria no tenen una presència molt important als mitjans de comunicació, només un 23%. A vegades, cal parlar de diferències des de l'altra banda: el 77% restant dels periodistes d'opinió són homes, un percentatge exageradament alt. I si parlem de càrrec de responsabilitat, la

diferència és encara més gran: entre el 80 i el 90% dels càrrecs de decisió als mitjans de comunicació són ocupats per homes. Per tant, és evident que la dona està infrarepresentada.

El programa “La XarxaTendències” va guanyar el premi de Comunicació No Sexista l’any 2012. Ara bé, l’ACPC va guanyar el Premi Males Pràctiques de Comunicació no Sexista 2014 per tenir poca presència femenina a les juntes directives. Creus que als mitjans de proximitat la situació de les dones és la mateixa que als generalistes?

Segurament als mitjans locals deu haver molta presència de dones. No tinc dades però crec que ha d’haver moltes perquè quan surten de les facultats el més fàcil és anar al mitjà que tenen més a prop. Però, si l’ADPC té poca presència de dones en els llocs de decisió, torna a passar el mateix. També és una qüestió també de divisió del temps, de prioritats. Els homes normalment, com que mai han tingut aquestes responsabilitats familiars assimilades, ajuden, col·laboren en les tasques de la llar, però no acostumen a assumir la responsabilitat de portar endavant una família. Per exemple, si un pare ha de marxar a l’estranger a fer de corresponsal, la dona es quedarà cuidant els fills i no hi haurà cap inconvenient. En canvi, si una mare ha de marxar i el pare s’ha de quedar cuidant dels fills, la dona quedarà com una mala mare que abandona els seus fills, quan les dues situacions són exactament les mateixes. Per tant la divisió del temps laboral no està pensada per les dones, ni a la premsa local ni a la comarcal.

No es pensa en ajudar a les dones a conciliar la vida laboral amb la vida privada perquè no interessa a les empreses i tampoc als homes, evidentment, ja que significaria que van perdent espai i privilegis a mesura que les dones els van guanyant, no hi ha una altra possibilitat.

De fet, al llibre de *Eva devuelve la costilla* (2010) parles dels homes que es senten amenaçats.

Els homes pensen que està molt bé que les dones siguin treballadores, però no pot ser que un rol es mogui molt i l’altre es quedi sense marge de mobilitat. És com quan els negres van anar guanyant drets civils i els blancs en van haver de perdre, és normal. Si un guanya en privilegis, ni que sigui una mica, l’altre ha de cedir. El que no pot ser és que els homes continuïn com si no passés res, continuar ignorant que les dones han canviat, no pot ser que la integració de les dones no afecti a la teva forma d’estar al món.

6.1.3. Elvira Altés

Elvira Altés és professora de la Universitat Autònoma de Barcelona i investigadora en comunicació i gènere. Ha tractat temes més diversos, però destaca per la seva investigació sobre les periodistes en el segle XX, especialment pel llibre *Les periodistes en el temps de la república* (2007), en el qual fa un recopilatori de les dones espanyoles i catalanes que van iniciar-se en el periodisme en un context de transició política. També ha col·laborat en publicacions sobre els estereotips de gènere als mitjans de comunicació, tant pel que fa a l'anàlisi intern dels mitjans com l'extern.

La dona ha passat de ser ama de casa a inserir-se al món laboral, però s'han mantingut les tasques de la llar, de manera que té més feina. En aquest sentit, ha empitjorat la situació de la dona?

En general diríem que a partir de la segona onada del feminisme (anys 70), comença a haver-hi tota una reivindicació cap al treball assalariat com una forma d'alliberament de les dones i així les comencen a entrar a l'àmbit públic, al treball, però en canvi els homes no han entrat a l'àmbit privat. El que ha passat és que les dones hem acabat conduint camions i sent enginyeres i filòsofes però als homes els ha costat i els costa més aprendre a planxar, a preparar menjar, a acompanyar a les criatures etc. Aquest tipus de compartir les tasques o, el que es diu actualment, conciliar la vida familiar, està resultant molt més lent i dificultós. La línia d'incorporació de les dones al món laboral es una línia que va pujant, mentre que, si es pogués fer una mateixa línia de com els homes s'han incorporat a les tasques de la llar, veuríem que aquesta línia és gairebé plana. Aquest ha estat un handicap que ha fet que moltes dones es vegin obligades a una doble jornada o fins i tot s'ha arribat a parlar de la triple jornada, perquè l'altra obligació de les dones és mantenir-se jove, atractiva i guapa i això també costa molt d'esforç, temps i diners. Aquesta exigència que es va crear a partir de la creació del concepte "superwoman" també ha tingut l'altra cara de la moneda: fatigues cròniques, fibromiàlgia, tots aquests dolors inespecífics. Les dones hem de suportar una exigència i autoexigència tan gran perquè no només hem d'anar a treballar, sinó que també hem de fer-ho molt be perquè se'ns reconegui.

Pel que fa a aquesta autoexigència, "La pseudofeminización de la profesión periodística en España" (2005) explica que moltes dones es senten més pressionades i tenen la sensació que, si fan un error, comptarà el doble.

Els mitjans són els primers a dir que l'àmbit adequat per les dones és el privat i no el públic. Per tant, quan estem a l'àmbit públic, ens sentim d'alguna manera més vigilades, que se'ns escorcolla molt més que als homes. Una pregunta que ens podem fer és per què un home pot presentar un programa sent com és i anant correctament vestit, però en canvi, si és una dona, se li demana que tingui un físic atractiu i una bona professional, una bona entrevistadora i que porti una roba determinada. Per exemple, a l'Ariadna Oltra al ".CAT" li posen uns talons descomunals i se la veu molt incomòda; ella ha d'estar dreta tota l'estona, va d'una banda a l'altra, i el que seria més normal és que portés una sabata còmoda. No m'imagino al Pellicer fent un programa

així amb uns talons. Per què les dones hem de pagar aquesta quota de representar-nos com a “Barbies” si el que som es professionals?

Llegint *Les periodistes en el temps de la república* (2007) es pot veure que les reivindicacions feministes d'aleshores no són tan diferents de les d'abans. Això vol dir que la situació de la dona està estancada en alguns aspectes?

Acabo de llegir un llibre que es diu *8 feministes catalanes*, des del 1889 fins al 1976, i es mostren els diferents contextos socials i històrics de cadascuna però hi ha moltes coses que encara romanen com una reclamació que seguim fent i que no se'ns compleix, com per exemple la credibilitat de les dones a la pròpia professió. No guanya credibilitat una periodista que es posa talons i faldilla i li fan posar perquè interessa atraure a la mirada masculina.

Quines conseqüències té que hi hagi una cultura dominant masculina?

Margaret Mellin-Higgings va fer un treball a diferents mitjans de comunicació a Anglaterra i va determinar tres possibles situacions on les dones es poden trobar: ser una d'ells, ser una d'elles o quedar-se com la feminista del mitjà. En els tres casos hi ha una penalització. Si ets una d'ells, els homes et miraran amb desconfiança, perquè et veuen com una rival i les dones et miraran amb desconfiança perquè estàs actuant igual que un home; si ets una d'elles, t'aniràs a una revista femenina o a un gabinet de premsa on estaràs més còmoda, tindràs millors horaris per conciliar, però no tindràs cap rellevància professional ni guanyaràs gaire bon sou; i, si et quedes en la redacció reivindicant el teu paper com a dona, seràs titllada de feminista i tampoc se't promocionarà ni seràs creïble. Per sort, des que Mellin-Higgings va fer aquest treball, la situació ha canviat una mica: tant dones com homes tenen més flexibilitat a l'hora de treballar, d'escollir alguns temes, la perspectiva amb què es desenvolupen.

Les diferències entre homes i dones es traslladen a desigualtat?

Més aviat diria que, negant la diferencia, s'abona la desigualtat. De totes maneres, quan una dona vol que se li reconegui la seva feina, mai ho acaba de aconseguir. Per exemple, si una dona fa un cop a la taula, es diu que és una històrica, mentre que, si ho fa un home, es diu que té caràcter. D'altra banda, si una dona es mostra més sensible i acollidora, diran que és una bleda i com a periodista ho tindrà molt difícil.

L'adjudicació de seccions a un gènere o a un altre pot ser deguda als interessos del públic? Per exemple, un programa esportiu té més audiència masculina i un programa de tendències té més audiència femenina.

Les dones periodistes i les lectores s'interessen perquè estem socialitzades com a dones, per temes que tenen a veure amb les relacions humanes, amb la salut, és a dir, aquelles coses que toquen la vida quotidiana. Penso que, si els mitjans de comunicació, sobretot els diaris, que estan en crisi, fessin les notícies d'una altra manera, amb perspectiva de gènere, i incrementessin els temes de vida quotidiana, probablement tindrien més dones lectores. Si als homes se'ls socialitza perquè siguin els herois de l'àmbit públic, aleshores la política, l'esport i l'economia són els camps d'acció on poden trobar els seus models referents. A les dones se'ns associa perquè tinguem més en compte les relacions humanes i familiars. Per tant, aquests són els

nostres camps d'interessos, tot i que no vol dir que no puguem tenir interessos també per l'economia, l'esport o la política, mentre que no sembla que els homes tinguin gaires interessos per aquests temes més associats a les dones.

Llavors com es pot fer perquè hi hagi paritat a cada secció?

En primer lloc, ampliant el punt de vista dels periodistes. Per exemple, quan fem un tema sobre el càncer de mama, si realment volem fer informació amb perspectiva de gènere, ens hem de preguntar si un home també pot tenir càncer de mama, i veurem que sí. D'altra banda, també ens hem de preguntar, per exemple, quina és la situació de les dones que estan a la presó, que només representen un 5% del total. Si fóssim capaços de fer un periodisme amb aquest mirada, probablement les dones i els homes també trobarien interessant aquests altres punts de vista.

6.2. Mitjans de comunicació del Maresme

PREMSA DIÀRIA	
El Punt Avui	www.elpuntavui.cat
SETMANARIS	
Capgròs	C/ Sant Benet, 16-18 08302 MATARÓ Tel. 93 741 48 02 // 93 790 45 46 redaccio@capgros.com www.capgros.com
El Tot Mataró	C/ d'en Xammar, 11 08301 MATARÓ Tel. 93 796 16 42 mataro@totmataro.cat www.totmataro.cat
La Clau	C/ Maria Vidal, 93 08340 VILASSAR DE MAR Tel. 93 750 03 12 // 678 65 50 20 laclau@laclaudigital.com www.laclaudigital.com
MENSUALS	
Tribuna Maresme	Camí Ral, 495 08302 MATARÓ Tel. 93 799 18 40 redaccio@tribunamaresme.com www.tribunamaresme.com
L'Ametlla d'Arenys	Apartat de Correus 67 08350 ARENYS DE MAR Tel. 93 114 00 26 info@viarenys.org www.viarenys.org
Revista d'Alella	Apartat 401 08328 ALELLA Tel: 93 555 14 07 revista.alella@gmail.com
Pànxing Maresme	C/ Enric Morera, 25 08339 VILASSAR DE DALT Tel. 93 753 27 08 maresme@panxing.net www.panxing.net
EMISSORES DE RÀDIO	
Ràdio Arenys (Arenys de Mar) 91.2 FM	Riera Pare Fita, 31 - Edifici Calisay 08350 ARENYS DE MAR Tel. 93 792 02 38 radio@arenysdemar.cat www.radioarenys.com
Ràdio Pineda 94.6 FM	C/ Justícia 23-25 08397 PINEDA DE MAR Tel. 93 767 19 19 inimitable@radiopineda.com www.radiopineda.com

Ràdio Argentona 104.6 FM	C/ Les Parres 21-23 08310 ARGENTONA Tel. 93 756 06 24 argentonacomunicacio@argentona.cat www.argentonacomunicacio.cat
Ràdio Arenys de Munt 107 FM	Plaça de l'Església, 5 08358 ARENYS DE MUNT Tel. 93 793 87 87 radio@arenysdemunt.cat www.radioarenysmunt.cat
Ràdio Cabrera de Mar 107.1 FM	Camí de Can Segarra, 40 Tel. 93 7595513 info@audiovisualcabrera.net www.audiovisualcabrera.net
Ràdio Caldetes 92.3 FM	Plaça de la Vila s/n 08393 CALDES D'ESTRAC Tel. 93 791 36 06 radio@caldetes.cat
Ràdio Calella 107.9 FM	C/ Sant Jaume 339 2on (fàbrica Llobet Guri) 08370 CALELLA Tel. 93 766 03 33 radio@rtvcalella.cat http://radiocalella.cat
Ràdio Canet 107.6 FM	C/ de la Font, 8 1r. 08360 CANET DE MAR Tel. 93 794 20 02 radio@radiocanet.cat www.radiocanet.cat app: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.beecubu.radiocanet
Ona Malgrat 107.4 FM	C/ Badalona, 15 B 08380 MALGRAT DE MAR Tel. 93 765 41 48 radiomalgrat@ajmalgrat.cat
Ràdio Premià 95.2 FM	C/ Eixample, 80 08330 PREMIÀ DE MAR Tel. 93 752 25 25 radio@radiopremiademar.org www.radiopremiademar.org
Ràdio Premià de Dalt 91.4 FM	C/ Riera de Sant Pere , 88 (Casa de Cultura Can Figueres) PREMIÀ DE DALT Tel. 93 693 15 76 radio@premiadedalt.cat
Ràdio Tordera 107.1 FM	C/ Ciutadans, 2 08490 TORDERA Tel. 93 764 01 02 // 93 765 09 07 radiotordera@radiotordera.cat www.radiotordera.cat
Ràdio Tiana	C/ Marquès de Monistrol, 1 08391 TIANA Tel. 93 465 75 79 radio@radiotiana.org

Vilassar Ràdio 98.1 FM	C/ Sant Pau, 22 2n 08340 VILASSAR DE MAR Tel. 93 759 37 47 / 93 759 38 38 viradio@vilassardemar.cat http://radio.vilassardemar.cat
Ràdio Vilassar de Dalt 97.4 FM	C/ Mercat, 11 08339 VILASSAR DE DALT Tel. 93 753 20 08 info@radiovilassardedalt.org www.radiovilassardedalt.org
Mataró Ràdio 89.3 FM	C/ Juan Sebastian Elcano 6 1r (Centre Cívic Pla d'en Boet) 08302 MATARÓ Tel. 93 536 13 10 Informatius: 93 536 13 14 i 93 536 13 15 mataroradio@mataroradio.cat www.mataroradio.cat
Ràdio Palafolls 107.7 FM	C/ St. Lluís, s/n 08389 PALAFOLLS Tel. 93 761 47 01 // 93 761 47 00 radio@radiopalafolls.cat www.radiopalafolls.cat
Ràdio Marina 100.3 FM	Ca la Guidó, 1 17300 BLANES (Girona) Telf.: 972 33 45 00 correu@radiomarina.com www.radiomarina.com
TELEVISIONS LOCALS	
Maresme Digital TV (m1tv)	C/ Tordera, 34 08302 MATARÓ Tel. 93 693 13 20 info@m1tv.cat www.m1tv.cat
Mar TV	C/ Joan Prim, 4 PREMIÀ DE MAR Tel.: 902 502 557 // 671 77 95 21 martv@martv.tv www.martv.tv
Vilassardemar TV (televisió per internet de Vilassar de Mar)	vtv@catvilassar.com www.vilassardemar.tv
DIARIS ELECTRÒNICS	
Maresme360.cat	info@maresme360.cat www.maresme360.cat
Diari Maresme	Tel.: 691 22 42 03 redaccio@diarimaresme.com www.diarimaresme.com

Vilaweb Vilassar de Mar	http://www.vilaweb.cat/vilassar
La Vanguardia Maresme	www.lavanguardia.com/local/maresme

Font: Consell Comarcal del Maresme

6.3. Fitxes tècniques de les televisions

Fitxa 1

- **Nom:** Calella TV
- **Tipus de mitjà:** TV per Internet
- **Adreça:** carrer de Sant Jaume, 339
- **Població:** Calella
- **Àmbit:** local
- **Nombre de treballadors:** 12
- **Audiència:** 320 subscriptors i 379.000 visualitzacions al canal de YouTube
- **Tipus de propietat:** pública
- **Entitat propietària:** Ràdio Calella Televisió, S.L.
- **Any de creació:** 2012
- **Direcció:** Jordi Bota
- **Idiomes:** català
- **Telèfon:** 93 766 03 33
- **Correu electrònic:** radio@rtvcalella.cat
- **Pàgina web:** <http://www.calellatv.cat/>
- **Descripció:** Calella TV és la televisió per Internet del municipi i forma part de Ràdio Calella, ja que la televisió digital m2tv, la segona televisió del Maresme, que cobria informacions de l'Alt Maresme, va desaparèixer l'any 2012. L'actualització és pràcticament diària, ja que publica continguts que també emet la ràdio.

Fitxa 2

- **Nom:** m1tv
- **Tipus de mitjà:** TV
- **Adreça:** Carrer Tordera, 37, local 8, edifici del Coneixement
- **Població:** Mataró
- **Àmbit:** comarcal
- **Nombre de treballadors:** 24
- **Audiència:** 426.000 espectadors potencials
- **Tipus de propietat:** pública
- **Entitat propietària:** Consorci Digital Mataró-Maresme
- **Any de creació:** 2006
- **Direcció:** Pep Andreu i Maria Ballester (coordinadors)
- **Idiomes:** català
- **Freqüència:** canal 24
- **Telèfon:** 93 693 13 20
- **Correu electrònic:** info@m1tv.cat
- **Pàgina web:** <http://m1tv.xiptv.cat/>
- **Descripció:** tot i que m1tv és, suposadament, una televisió comarcal, a l'apartat "Municipis" de la seva pàgina web es pot veure que l'àmbit sobre el qual publica informació no és tot el Maresme, sinó la capital i els municipis que estan al seu voltant: Alella, Cabrera de Mar i Caldes d'Estrac. A més, cal tenir en compte que la televisió abans cobria més municipis, però van deixar de finançar-la. Davant la manca de pressupost, m1tv també està unificada amb Ràdio Mataró.

Fitxa 3

- **Nom:** MarTV
- **Tipus de mitjà:** TV
- **Adreça:** carrer de Joan Prim, 4
- **Població:** Premià de Mar
- **Àmbit:** comarcal
- **Nombre de treballadors:** 8
- **Audiència:** 180.000 espectadors potencials
- **Tipus de propietat:** privada
- **Entitat propietària:** MarTV
- **Any de creació:** 2012
- **Direcció:** Ester Alonso
- **Idiomes:** castellà i català
- **Freqüència:** canal 24
- **Telèfon:** 902 502 557
- **Correu electrònic:** martv@martv.tv
- **Pàgina web:** <http://www.martv.tv/>
- **Descripció:** Mar TV és la principal televisió privada del Maresme. Tot i que la seva pàgina oficial sigui en castellà i la majoria de continguts també ho siguin, hi ha algun programa, com "Okay", que s'emet en català. Les notícies referents a àmbits més amplis com Catalunya, Espanya o Món són només notícies extretes de mitjans escrits o d'agències de notícies, que no tenen cap suport audiovisual.

Fitxa 4

- **Nom:** Vilassar de Mar TV
- **Tipus de mitjà:** TV
- **Adreça:** carrer Santa Maria, 17
- **Població:** Vilassar de Mar
- **Nombre de treballadors:** 4
- **Àmbit:** local
- **Audiència:** 4.557 visualitzacions al canal de YouTube
- **Tipus de propietat:** privada
- **Entitat propietària:** Centre Audiovisual i Tecnològic de Vilassar de Mar
- **Any de creació:** 1984
- **Direcció:** José Fernández
- **Idiomes:** català
- **Freqüència:** canal 21
- **Telèfon:** 93 759 16 73
- **Correu electrònic:** vtv@catvilassar.com
- **Pàgina web:** <http://www.vilassardemar.tv/>
- **Descripció:** Vilassar TV és la televisió més antiga, creada l'any 1984. Degut al fet que no tñe cap finançament, la televisió segueix tenint espai a la TDT però no té prous continguts, de manera que es van repetint durant tot el dia cada dues hores i mitja. Per mantenir l'actualització de la informació, la televisió també compta amb la seva pàgina web, que, com que també està en fase de construcció, redirigeix l'espectador al seu canal de YouTube.

Fitxa 5

- **Nom:** AmunTV
- **Tipus de mitjà:** TV Internet
- **Adreça:** Rambla Francesc Macià, 59
- **Població:** Arenys de Munt
- **Àmbit:** local
- **Nombre de treballadors:** 4
- **Audiència:** 2.947 visualitzacions al canal de YouTube des de gener de 2015
- **Tipus de propietat:** pública
- **Entitat propietària:** Ajuntament d'Arenys de Munt
- **Any de creació:** 2013
- **Direcció:** Miquel Figuerola i Elena Cots
- **Idiomes:** català
- **Telèfon:** 937 93 79 80
- **Correu electrònic:** jsoler@arenysdemunt.cat
- **Pàgina web:** <http://miratv.cat/arenysdemunt>
- **Descripció:** és la televisió per Internet de l'ajuntament d'Arenys de Munt creada després de la desaparició de la televisió analògica del municipi, la TAM. A la pàgina web es mostren tots els vídeos que van publicant més o menys setmanalment. Els vídeos són notícies que inclouen declaracions de les fonts i veu en *off* de qui les elabora, i estan dividits en les seccions: Oci, Societat, Economia, Cultura i Esport.

Fitxa 6

- **Nom:** VdM TV
- **Tipus de mitjà:** TV Internet
- **Adreça:** carrer Sant Pau, 22, baixos
- **Població:** Vilassar de Mar
- **Àmbit:** local
- **Nombre de treballadors:** 5
- **Audiència:** mitjana de 200 reproduccions per cada vídeo
- **Tipus de propietat:** pública
- **Entitat propietària:** Ajuntament de Vilassar de Mar
- **Any de creació:** 2011
- **Direcció:** Cristina Lancho
- **Idiomes:** català
- **Telèfon:** 93 759 38 38
- **Correu electrònic:** ajuntament@vilassardemar.cat
- **Pàgina web:** <https://vimeo.com/vilassardemar>
- **Descripció:** el suport de la televisió municipal de Vilassar de Mar és Vimeo, a través del qual es poden visualitzar les notícies que actualitzen setmanalment. Aquestes notícies inclouen veu en off i declaracions dels entrevistats i, al final de cadascuna, apareixen els noms dels que han elaborat la notícia: imatges, redacció, veu en off i muntatge.

6.4. Exemple d'enquesta

Enquesta sobre la situació de la dona comunicadora a les televisions del Maresme

Televisió:

DADES GENERALS

1. Edat
 - a. <25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-55
 - e. 56-65
 - f. >65
2. Nivell d'estudis
 - a. Estudis secundaris
 - b. Mòdul de grau mitjà
 - c. Mòdul de grau superior
 - d. Estudis universitaris
 - e. Altres:
3. Idiomes estrangers:
 - a. Anglès
 - b. Francès
 - c. Italià
 - d. Alemany
 - e. Altres:
4. Lloc de residència:
 - a. Municipi on es troba el mitjà
 - b. En un radi de 10 km del municipi
 - c. En un radi de 20 km del municipi
 - d. En un radi de 30 km del municipi
 - e. Fora del radi de 30 km del municipi

DADES PROFESSIONALS

5. Càrrecs dins el mitjà de comunicació:
 - a. Directora del mitjà
 - b. Directora d'un programa
 - c. Cap de secció
 - d. Cap de redacció
 - e. Presentadora/locutora
 - f. Càmera
 - g. Redactora/guionista
 - h. Operadora d'imatge
 - i. Operadora d'àudio
 - j. Col·laboradora
 - k. Comercial
 - l. Altres:
6. A quines seccions?
 - a. Política
 - b. Economia
 - c. Esports
 - d. Cultura
 - e. Societat
 - f. Tendències
 - g. Successos
 - h. Departament comercial
 - i. Altres:
7. Quants anys fa que treballes a aquesta televisió?
 - a. <1
 - b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. 3-5
 - f. >5

8. Sempre has ocupat el mateix càrrec dins el mitjà?

- a. Sí
- b. No

9. Si la resposta és no, quins càrrecs tenies abans?

- a. Directora del mitjà
- b. Directora d'un programa
- c. Cap de secció
- d. Cap de redacció
- e. Presentadora/locutora
- f. Càmera
- g. Redactora/guionista
- h. Col·laboradora
- i. Comercial
- j. Altres:

10. Per què vas decidir treballar aquí?

- a. Ubicació
- b. Horaris
- c. Salari
- d. Condicions laborals
- e. Proximitat amb l'audiència
- f. Vocació
- g. Altres:

11. Tipus de contracte:

- a. Indefinit temps complet
- b. Indefinit temps parcial
- c. Temporal
- d. Pràctiques remunerades
- e. Pràctiques sense remunerar
- f. Col·laboradora fixa
- g. Col·laboradora esporàdica

12. Quina franja horària dediques a la feina?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 6.00-7.00 | ☐ 12.00-13.00 | ☐ 18.00-19.00 |
| ☐ 7.00-8.00 | ☐ 13.00-14.00 | ☐ 19.00-20.00 |
| ☐ 8.00-9.00 | ☐ 14.00-15.00 | ☐ 20.00-21.00 |
| ☐ 9.00-10.00 | ☐ 15.00-16.00 | ☐ 21.00-22.00 |
| ☐ 10.00-11.00 | ☐ 16.00-17.00 | ☐ 22.00-23.00 |
| ☐ 11.00-12.00 | ☐ 17.00-18.00 | ☐ 23.00-00.00 |

13. Et consideres ben pagada per la feina que fas?

- a. Sí
- b. No

14. En quina franja es troba el teu salari (€/mes)?

- a. <500
- b. 500-1.000
- c. 1.000-1.500
- d. 1.500-2.000
- e. >2.000

15. Alguna vegada has sentit que no es tenen en compte les teves aportacions en aquest mitjà?

- a. Sí, més d'una vegada
- b. Sí, una vegada
- c. No

16. Indica els 3 valors que consideres més importants per treballar a un mitjà de comunicació:

- a. Treball en equip
- b. Competitivitat
- c. Immediatesa de la informació
- d. Profunditzar en la informació
- e. Empatia
- f. Neutralitat
- g. Lideratge
- h. Obediència

17. Quin és el teu principal problema en la teva professió?

- a. Precarietat laboral
- b. Mala retribució
- c. Augment de càrrega de treball
- d. Falta de temps per fer les tasques
- e. Altres:

18. Grau de satisfacció en el lloc de treball actual:

- a. Molt satisfeta
- b. Bastant satisfeta
- c. Normal
- d. No gaire satisfeta
- e. Gens satisfeta

19. T'agradaria canviar de càrrec però en el mateix mitjà?

- a. Sí
- b. No

20. T'has plantejat canviar de mitjà?

- a. Sí
- b. No

DADES PERSONALS

21. Quina franja horària dediques a tasques de la llar?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 6.00-7.00 | ☐ 12.00-13.00 | ☐ 18.00-19.00 |
| ☐ 7.00-8.00 | ☐ 13.00-14.00 | ☐ 19.00-20.00 |
| ☐ 8.00-9.00 | ☐ 14.00-15.00 | ☐ 20.00-21.00 |
| ☐ 9.00-10.00 | ☐ 15.00-16.00 | ☐ 21.00-22.00 |
| ☐ 10.00-11.00 | ☐ 16.00-17.00 | ☐ 22.00-23.00 |
| ☐ 11.00-12.00 | ☐ 17.00-18.00 | ☐ 23.00-00.00 |

22. Tens parella?

- a. Sí
- b. No

23. Tens fills?

- a. Sí
- b. No

24. Si la resposta és sí, quants en tens?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. >5

25. Si la resposta és no, tens pensat tenir-ne?

- a. Sí
- b. No

26. Si la resposta és no, un motiu és la falta de temps?

- a. Sí, el principal
- b. Sí, però no és el principal
- c. No

27. Tens dificultats per conciliar la vida laboral amb la vida privada?

- a. Sí, moltes
- b. Sí, bastantes
- c. Normal
- d. No gaires

6.5. Taules

6.5.1. Marc teòric

Taula 1: Matriculats de Grau i Llicenciatura pel curs 2014/2015 de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

Estudi	Dones matriculades	Homes matriculats	% dones matriculades	% dones matriculats
Graduat en Comunicació Audiovisual	224	110	67,07	32,93
Graduat en Periodisme	750	424	63,88	36,12
Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	254	76	76,97	23,03
Llicenciat en Comunicació Audiovisual	8	8	50	50
Llicenciat en Periodisme	41	34	54,67	45,33
Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques	9	4	69,23	30,77
Total	1.286	656	66,22	33,78

Font: DATA (Sistema d'Informació de la UAB)

Taula 2: Matriculats de Màster de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

Estudi	% homes	% dones
Màster Universitari en Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	38%	62%
Màster Universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura	38%	63%
Màster Universitari en Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	16%	84%
Màster Universitari en Recerca en Comunicació i Periodisme	32%	68%
Màster Universitari en Recerca en Continguts a l'Era Digital	0%	0%
Total	31%	69%

Font: DATA (Sistema d'Informació de la UAB)

Taula 3: Població a Catalunya l'any 2013, per sexe

		%
Homes	3.639.091	49,2
Dones	3.779.455	50,8
Total	7.418.546	100

Font: Idescat

Taula 4: Periodistes col·legiats a Catalunya l'any 2014

		%
Homes	2091	54,2
Dones	1767	45,8
Total	3858	100

Font: Col·legi de Periodistes de Catalunya

Taula 5: Evolució de l'atur dels periodistes a Catalunya, per sexe (2008-2014)

Any	Homes	Dones	Total
2008	263	378	641
2009	414	536	950
2010	408	592	1000
2011	450	654	1104
2012	557	791	1348
2013	498	794	1292
2014	577	837	1414

Font: Associació de la Premsa Madrilenya (APM)

Taula 6: Presència de dones i homes a empreses de comunicació, segons l'edat

Edat	Homes	Dones
Fins 30	10,9%	19,4%
31-40	22,9%	45,6%
41-50	27,4%	22,8%
51-65	36,0%	12,2%
>65	2,9%	0,0%
Total	100%	100%

Font: Associació de la Premsa Madrilenya (APM)

Taula 7: Població al Maresme, per sexe

		%
Homes	216.806	49,51
Dones	221.113	50,49
Total	437.919	100

Font: Idescat

Taula 8: Atur al Maresme, per sexe

		%
Homes	18.071	48,48
Dones	19.202	51,52
Total	37.273	100

Font: Idescat

6.5.2. Paritat

Taula 9: Treballadors les televisions del Maresme, per televisió i per sexe

Mitjà	Homes	Dones	% homes	% dones	Total
m1tv	15	9	62,5	37,5	24
MarTV	4	4	50	50	8
VdM'TV	4	1	80	20	5
AmunTV	3	1	75	25	4
Calella TV	7	5	58,33	41,67	12
Total	33	20	62,26	37,74	53

Taula 10: Càrrecs de responsabilitat a les televisions del Maresme, per sexe

Mitjà	Homes	Dones	% homes	% dones	Total
m1tv	1	1	5	5	2
MarTV	0	1	0	100	1
VdM'TV	0	1	0	100	1
AmunTV	1	1	50	50	2
Calella TV	1	0	100	0	1
Total	3	4	42,86	57,14	7

6.5.3. Enquestes

DADES GENERALS

Taula 11: Edat

		%
<25	4	26,67
26-35	3	20
36-45	6	40
46-55	2	13,33
56-65	0	0
>65	0	0
Total	15	100

Taula 12: Nivell d'estudis

		%
Secundaris	1	6,67
Grau mitjà	0	0
Grau superior	1	6,67
Universitaris	12	80
Altres	1	6,67
Total	15	100

Taula 13: nombre d'idiomes estrangers

		%
Cap	2	13,33
1 idioma	8	53,33
2 idiomes	5	33,33
>2 idiomes	0	0
Total	15	100

Taula 14: Lloc de residència

		%
Municipi on es troba el mitjà	6	40
En un radi de 10km del municipi	6	40
En un radi de 20km del municipi	0	0
En un radi de 30km del municipi	1	6,67
Fora d'un radi de 30km del municipi	2	13,33
Total	15	100

DADES PROFESSIONALS

Taula 15: Tasques dins el mitjà

		%
Directora del mitjà	3	13,64
Directora d'un programa	1	4,55
Cap de secció	0	0
Cap de redacció	0	0
Presentadora/locutora	7	31,82
Càmera	3	13,64
Guionista/redactora	3	13,64
Operadora d'imatge	1	4,55
Operadora d'àudio	0	0
Col·laboradora	2	9,09
Comercial	1	4,55
Altres	1	4,55
Total	22	100

Taula 16: Seccions on treballen

		%
Política	9	18
Economia	5	10
Esports	7	14
Cultura	7	14
Societat	8	16
Tendències		0
Successos	9	18
Departament comercial	2	4
Altres	3	6
Total	50	100

Taula 17: Anys treballant al mitjà

		%
<1	3	20
1	1	6,67
2	1	6,67
3	0	0
entre 3 i 5	4	26,67
>5	6	40
Total	15	100

Taula 18: Sempre has ocupat el mateix càrrec dins el mitjà?

		%
Sí	10	66,67
No	5	33,33
Total	15	100

Taula 19: Per què vas decidir treballar al mitjà?

		%
Ubicació	2	13,33
Horaris	2	13,33
Salari	1	6,67
Condicions laborals	1	6,67
Proximitat amb l'audiència	4	26,67
Vocació	5	33,33
Total	15	100

Taula 20: Tipus de contracte

		%
Indefinit temps complet	3	20
Indefinit temps parcial	1	6,67
Temporal	6	40
Pràctiques remunerades	1	6,67
Pràctiques sense remunerar	2	13,33
Col·laboradora fixa	1	6,67
Col·laboradora esporàdica	1	6,67
Total	15	100

Taula 21: Hores de feina al dia

		%
<4	2	13,33
entre 4 i 7	4	26,67
8	6	40
>8	3	20
Total	15	100

Taula 22: Et consideres ben pagada?

		%
Sí	5	38,46
No	8	61,54
Total	13	100

Taula 23: Franja salarial (€/mes)

		%
<500	3	20
500-1.000	4	26,67
1.000-1.500	6	40
1.500-2.000	1	6,67
>2.000	1	6,67
Total	15	100

Taula 24: Alguna vegada has sentit que no es tenen en compte les teves aportacions en aquest mitjà?

		%
Sí, més d'una vegada	3	20
Sí, una vegada	2	13,33
No	10	66,67
Total	15	100

Taula 25: 3 valors més importants per treballar a un mitjà de comunicació

		%
Treball en equip	15	33,33
Competitivitat	2	4,44
Immediatesa de la informació	9	20
Profunditzar en la informació	3	6,67
Empatia	7	15,56
Neutralitat	8	17,78
Lideratge	1	2,22
Obediència	0	0
Total	45	100

Taula 26: Principal problema en la professió de comunicadora

		%
Precarietat laboral	2	13,33
Mala retribució	5	33,33
Augment de la càrrega de treball	4	26,67
Falta de temps per fer les tasques	2	13,33
Altres	2	13,33
Total	15	100

Taula 27: Grau de satisfacció dins el mitjà

		%
Molt satisfeta	2	13,33
Bastant satisfeta	6	40
Normal	7	46,67
No gaire satisfeta	0	0
Gens satisfeta	0	0
Total	15	100

Taula 28: T'agradaria canviar de càrrec però sense canviar de mitjà?

		%
Sí	3	20
No	12	80
Total	15	100

Taula 29: T'has plantejat canviar de mitjà?

		%
Sí	3	20
No	12	80
Total	15	100

DADES PERSONALS

Taula 30: Hores al dia dedicades a la llar

		%
>2 hores	0	0
2 hores	6	40
3 hores	3	20
4 hores	4	26,67
5 hores	1	6,67
>5 hores	1	6,67
Total	15	100

Taula 31: Tens parella?

		%
Sí	11	73,33
No	4	26,67
Total	15	100

Taula 32: Tens fills?

		%
Sí	5	33,33
No	10	66,67
Total	15	100

Taula 33: Tens pensat tenir fills?

		%
Sí	9	90
No	1	10
Total	10	100

Taula 34: Dificultats per conciliar vida laboral amb vida privada

		%
Moltes	1	6,67
Bastantes	3	20
Normal	8	53,33
No gaires	2	13,33
Gens	1	6,67
Total	15	100

6.5.4. Programació

Taula 35: Anàlisi de les notícies

Mitjà	Títol	Data	Duració	Secció	Veu en off
m1tv	"El PSC s'autoproclama guanyador de la precampanya a la presentació de la llista"	28/04/2015	1.23	Política	Masculina
m1tv	"L'alcalde de Badalona dóna suport a José Manuel López en un dinar del PP a Cerdanyola"	28/04/2015	1.57	Política	Masculina
m1tv	"El Llibre gegant de Contes torna per Sant Jordi a Mataró"	28/04/2015	2.36	Cultura	Masculina
m1tv	"Mataró ja compta amb el seu Bosc Vertical"	28/04/2015	1.21	Oci	Masculina
m1tv	"Els Mossos desarticulen una organització que traficava amb cocaïna al Maresme"	28/04/2015	1.49	Successos	Masculina
m1tv	"Mataró ha acollit el Campionat de Catalunya d'Atletisme"	28/04/2015	2.26	Esports	Femenina

m1tv	"ERC i Moviment d'Esquerres parlen de serveis socials en una Catalunya Independent"	29/04/2015	2.18	Política	Masculina
m1tv	"Mataró homenatja l'actriu i escriptora mataronina Montserrat Julió"	29/04/2015	1.41	Cultura	Masculina
m1tv	"El Consorci Sanitari del Maresme preveu arribar a final de 2016 amb equilibri econòmic"	29/04/2015	2.23	Economia	Masculina
m1tv	"Jaume Aceña és el nou president de l'Iluro HC"	29/04/2015	2.09	Esports	Masculina
m1tv	"Jornada de futbol femení a Sant Vicenç de Montalt"	29/04/2015	1.39	Esports	Masculina
m1tv	"El Patinatge del Masnou porta el termòmetre a Europa"	29/04/2015	2.37	Esports	Masculina
m1tv	"Experiència europea pels alevins del Centre Natació Mataró La Sirena"	29/04/2015	3.00	Esports	Masculina
AmunTV	"4a Marxa Cicloturista Ports del Maresme"	18/03/2015	3.12	Esports	Masculina
AmunTV	"Festes del Remei 2015"	15/04/2015	3.00	Cultura	Femenina
AmunTV	"Seguiment de les obres a Arenys de Munt"	21/04/2015	3.21	Societat	Masculina
AmunTV	"Diada de Sant Jordi 2015"	24/04/2015	3.26	Cultura	Femenina
AmunTV	"Entrega de premis de la XVII Mostra Literària"	13/05/2015	3.59	Cultura	Masculina
AmunTV	"Fira de la Maduixa"	15/05/2015	3.08	Cultura	Masculina
VdM'TV	"Premis de la Mostra Literària Mn. Pere Ribot 2015"	28/04/2015	2.19	Cultura	Cristina Lancho
VdM'TV	"Diada de Sant Jordi 2015"	29/04/2015	2.20	Cultura	Jaume Cabot
VdM'TV	"Vilafoc 2015"	30/04/2015	3.43	Cultura	Cristina Lancho
VdM'TV	"Cooperatives Escolars 2015"	05/05/2015	2.09	Societat	Cristina Lancho
VdM'TV	"Parc infantil de bicicletes, dins del programa d'educació viària a les escoles"	07/05/2015	2.27	Societat	Cristina Lancho

Taula 36: Veus en off de les notícies

Mitjà	Masculines	Femenines	% masculines	% femenines	Total
m1tv	12	1	92,31	7,69	13
AmunTV	4	2	66,67	33,33	6
VdM'TV	1	4	20	80	5
Total	17	7	70,83	29,17	24

Taula 37: Temàtiques de les notícies amb veu en off femenina

		%
Esports	1	14,29
Cultura	2	28,57
Societat	4	57,14
Total	7	100

Taula 38: Anàlisi dels programes

Canal	Nom	Data	Durada	Temàtica	Presentador/a	Veus en off
m1tv	24 Hores Maresme	27/04/2015	21.19	Informatius	Oriol Debat	E. Ventura (masculina)
						E. Andrés (masculina)
						P. Andreu (masculina)
m1tv	24 Hores Maresme	28/04/2015	22.04	Informatius	Oriol Debat	O. Debat (masculina)
						G. Roset (masculina)
						J. Monfort (femenina)
						J. M. Spà (masculina)
						J. Peñaranda (femenina)
m1tv	24 Hores Maresme	29/04/2015	22.31	Informatius	Guillem Roset	E. Solsona (masculina)
						E. Solsona (masculina)
						J. M. Spà (masculina)
						F. Andrés (masculina)
						Ll. Arcal (masculina)
m1tv	24 Hores Maresme	30/04/2015	24.02	Informatius	Oriol Debat	E. Solsona (masculina)
						S. Doz (femenina)
						J. M. Spà (masculina)
m1tv	L'Entrevista	28/04/2015	21.47	Política	Manuel Roca	Masculina
m1tv	Pantalla Oberta	29/04/2015	59.23	Debat (cultura)	Pep Andreu	
m1tv	Carnet Esportiu	22/04/2015	20.21	Esports	Josep Maria Spà	
m1tv	Carnet Esportiu	29/04/2015	18.11	Esports	Josep Maria Spà	Masculina
						Masculina
						Femenina
m1tv	La Fàbrica	07/05/2015	1.08.03	Cultura/ Tendències	Regina Aleñà	Masculina
					Cristina Paniello	
					Albert Uber	
m1tv	Espai d'Art	28/04/2015	21.58	Cultura	Pere Pascual	Masculina
m1tv	Última Sessió	01/05/2015	27.42	Cultura	Marta Mestre	
MarTV	El Cargol	20/04/2015	29.13	Política (debat)	Xavier López	Femenina
				Política (entrevista)	Ester Alonso	

MarTV	Okey	23/04/2015	9.42	Tendències	Ignasi Montaña
					Judith Muñoz
Calella TV	Calella Magazine	30/04/2015	15.50	Societat/Cultura	Emili Pacheco
Calella TV	Fòrum Obert	26/03/2015	58.05	Política	Teresa Márquez
Calella TV	La Banqueta	27/04/2015	15,36	Esports	Salvador Itchart
					Estefania Burgos
Calella TV	La Banqueta	30/04/2015	16.08	Esports	Salvador Itchart
					Estefania Burgos
Calella TV	La Banqueta	04/05/2015	54.04	Esports	Salvador Itchart
					Estefania Burgos
					Aleix Duran

Taula 39: Presentadors/es dels programes

Mitjà	Homes	Dones	% homes	% dones	Total
m1tv	10	3	76,92	23,08	13
MarTV	2	2	50	50	4
Calella TV	5	4	55,56	44,44	9
Total	17	9	65,38	34,62	26

Taula 40: Temàtica dels programes presentats per dones

		%
Tendències	3	33,33
Cultura	1	11,11
Política	2	22,22
Esports	3	33,33
Total	9	100