

SOSTRE DE VIDRE O DE FORMIGÓ?

La presència de dones directives en la professió
periodística catalans se situa en un 30%

Les facultats de Ciències de la Comunicació, tant a Catalunya com a la resta del món, constaten que les dones són majoria a les aules, des de fa força anys. Tanmateix, això canvia radicalment quan es parla de la incorporació de les dones a la professió, i encara més si es tracta dels càrrecs de responsabilitat. Un estudi ha recopilat la presència de les directives en els mitjans de comunicació de casa nostra i ha confirmat, de nou, aquesta paradoxa.

TEXT CINTA JIMÉNEZ
FOTOS SERGIO RUIZ



La poca representativitat de les dones en les redaccions també es reproduïx quan s'arriba al nivell directiu. A la foto, una redactora d'El País.

Segons el *Llibre blanc de la professió periodística*, publicat el 2006, les xifres d'alumnat femení a les facultats de comunicació catalanes és d'un 70%. En canvi, segons dades del 2013, a les redaccions dels mitjans de comunicació a Catalunya les dones tan sols representen un 45%. Per tant, tot i que a les facultats on es preparen els futurs periodistes són majoria, tot apunta que més de la meitat de les noies no acabaran treballant en allò que han estudiat.

Un estudi —que ha estat elaborat per l'autora d'aquest text— ha comptabilitzat la presència de dones directives en els mitjans de comunicació catalans. En els vint mitjans amb seu a Catalunya, les plantilles dels quals s'han analitzat per a aquest article, hi ha un total de 232 càrrecs de responsabilitat, dels quals només 69 els exerceixen dones.

L'informe ofereix una xifra d'un 30% de dones enfront d'un 70% d'homes,

ALS VINT MITJANS DE COMUNICACIÓ CATALANS HI HA UN TOTAL DE 232 CÀRRECS DE RESPONSABILITAT. TAN SOLS 69 SÓN DONES

tenint en compte el sector de les revistes femenines, que són les que inverteixen la presència de dones en els càrrecs directius en relació amb els homes. Si l'anàlisi tingués lloc sense tenir en compte aquestes revistes femenines, la proporció seria d'un 23% de dones i un 77% d'homes, una xifra encara més contundent.

La premsa diària és un dels mitjans amb més història però, no obstant això, els anys no han aconseguit fer augmentar gaire la presència femenina entre els seus càrrecs. Només un de cada quatre llocs de responsabilitat estan ocupats per homes. Dels quatre diaris de gran tirada de Catalunya, l'*Ara* és el mitjà més equitatiu, ja que cada gènere ocupa la meitat dels càrrecs. A l'altre extrem hi trobem *El Punt Avui*, amb només un càrrec de deu exercit per una dona.

La ràdio i la televisió presenten xifres similars. Són dos mitjans que van obrir les portes a les periodistes; primer, la ràdio per incorporar la veu femenina i, més tard, la televisió per incorporar-hi la imatge.

LES AGÈNCIES DE NOTÍCIES, AMB UNA PROPORCIÓ DE 56-44%, SÓN EL MITJÀ DE COMUNICACIÓ MÉS PRÒXIM A L'EQUITAT

Malauradament, la seva entrada i expansió dins d'aquests mitjans ha quedat força lluny d'arribar a les dels llocs de més alta jerarquia.

Si ens centrem en les plantilles de televisió, només una dona ocupa un lloc de responsabilitat de les tres televisions analitzades (TV3, TVE-Catalunya i BTv). La presència femenina no arriba ni a un 15% dels càrrecs.

Pel que fa a la ràdio, les dones que exerceixen els llocs de responsabilitat no arriben a un 25%. O el que és el mateix, gairebé un de cada quatre càrrecs és ocupat per una dona. De les quatre emissores analitzades, tan sols

Ràdio Barcelona (SER) és prop d'assolir l'equitat, amb un percentatge d'un 41% de dones en càrrecs directius. La resta, no arriben ni a un 20%.

D'altra banda, les agències de notícies, en canvi, sí que han millorat en aquest sentit i han aconseguit una proporció de 44% de dones i 56% d'homes, sent així el mitjà de comunicació més pròxim a l'equitat.

Cal tenir en compte que de les tres agències analitzades, només una treballa exclusivament en l'àmbit de Catalunya, l'ANC, i té una història recent, a més d'un desplegament i potencial més reduït. Potser per aquesta raó l'agència compta amb el mateix nombre de dones en càrrecs de responsabilitat que d'homes.

La premsa esportiva, en canvi, no ha evolucionat gaire en termes d'incorporació

de dones, especialment per prendre decisions. Per això és el cas més desequilibrat, amb un 3% de presència femenina als llocs de responsabilitat. Del total de 36 càrrecs directius en els tres diaris esportius principals de Catalunya, només un és exercit per una dona.

El cas invers el trobem en les revistes per a dones que, igual que ho feien fa més de setanta anys, continuen tenint plantilles eminentment femenines. Pel que fa a les revistes analitzades, quatre de cada cinc llocs de responsabilitat són ocupats per dones, amb el cas destacat de *Clara*, en què la presència de dones és del 100%.

RAONS DIVERSES

Aquestes dades posen de manifest la desigualtat en la presència de les dones en els càrrecs directius dels mitjans de comunicació de Catalunya. Les dones ocupen un 30% dels càrrecs de responsabilitat, però en cap cas, a excepció de les revistes femenines, ocupen el lloc de directora.

Si busquem quin és l'estat de la qüestió a nivell mundial, segons *The Global Report on Status of Women in the News Media* (2011), d'un total de 159 països en un 44% dels casos les dones estan infrarepresentades. Hi ha 20 països on existeix el *sostre de vidre* —expressió que s'utilitza per il·lustrar la dificultat que les dones passen d'un determinat nivell de responsabilitat—, i en 13 països hi ha paritat relativa.

Els països amb una menor representativitat femenina es troben a totes les regions del món, si bé especialment a l'àrea subsahariana, l'Amèrica del Nord i del Sud, l'Àsia i Oceania. Els països amb major presència de dones són a l'Europa del Nord i de l'Est. El total de presència femenina a les empreses dels 159 països se situa en un 35%, enfront d'un 65% d'homes. Si ens referim als llocs de més alta governança dels mitjans, les dones re-

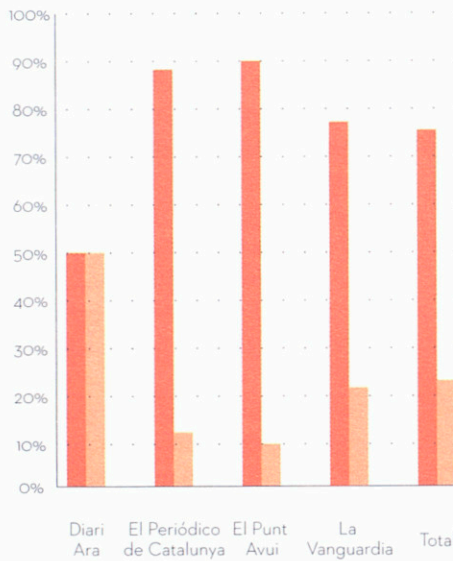
EN CLARA MINORIA

Homes Dones

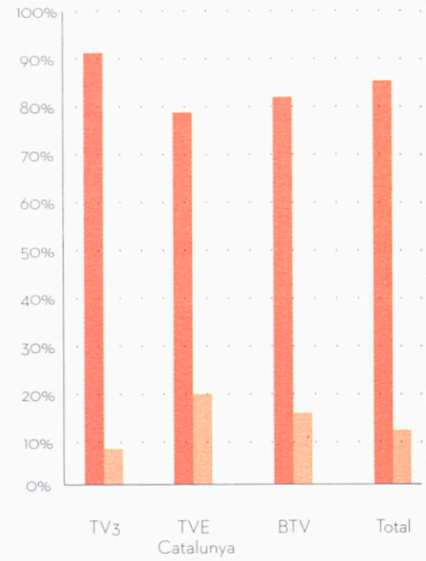
Presència d'homes i dones en càrrecs directius en el conjunt dels mitjans



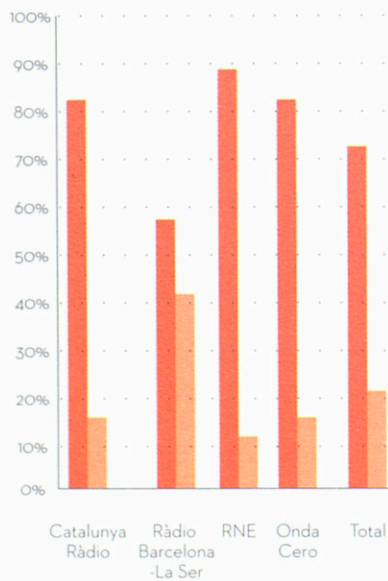
Presència d'homes i dones en càrrecs directius en premsa diària



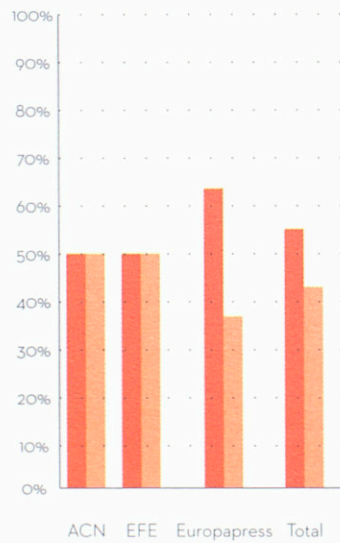
Presència d'homes i dones en càrrecs directius a la televisió



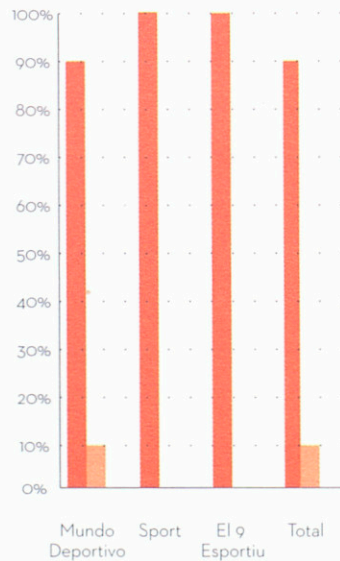
Presència d'homes i dones en càrrecs directius a la ràdio



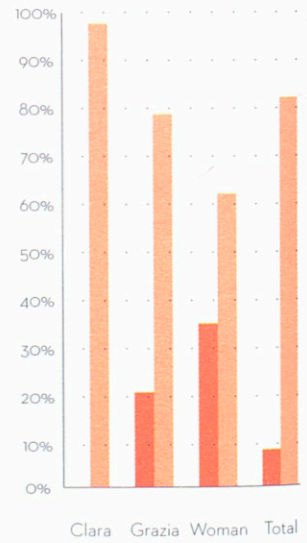
Presència d'homes i dones en càrrecs directius a les agències



Presència d'homes i dones en càrrecs directius a la premsa esportiva



Presència d'homes i dones als càrrecs directius a la premsa femenina



NOU MÀSTER GÈNERE I COMUNICACIÓ

La problemàtica de la qual parla aquest article no és massa estudiada en àmbits acadèmics. La Universitat Autònoma de Barcelona, però, començarà a impartir al curs 2015-2016 el nou màster Gènere i Comunicació, impulsat pel Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Facultat de la Comunicació. Serà el primer de tot l'Estat d'aquesta especialitat i vol omplir un buit en els estudis sobre gènere i comunicació en

l'ensenyament superior, ja que no hi ha cap màster específic centrat en la comunicació i en el seu impacte per perpetuar, reproduir o canviar els rols i estereotips de gènere.

Coordinat per les professores Joana Gallego i Isabel Muntané, està destinat a periodistes, publicistes, graduats en comunicació audiovisual o en disciplines afins (sociologia, polítiques, ciències socials o humanes).

Amb un professorat de més de quaranta persones, consta d'assignatures teòriques i pràctiques que van des d'una panoràmica general sobre què és informar amb perspectiva de gènere, passant pels nous formats i les tècniques més innovadores de la informació i la comunicació amb una visió no androcèntrica.

Més informació a www.mastergenere-comunicacio.org

presenten un 27% i els homes un 73%. En canvi, en els àmbits professionals-sènior (on se situen la majoria de periodistes), la distància es redueix: 59% d'homes i 41% de dones.

Podem reafirmar, doncs, l'existència i permanència d'aquest *sostre de vidre*, entès

com una trava invisible. No es pot dir que existeixi una causa única que expliqui aquesta situació, sinó que es tractaria de la confluència de molts factors. Per una banda, la dificultat per conciliar la vida laboral amb la vida personal. Per altra banda, hi ha una cultura professional molt poc regulada, que arrossega tradicions i costums molt difícils d'eliminar i que van en contra dels interessos de les dones (reunions a deshores, viatges imprevistos, disponibilitat absoluta, etc). Un darrer factor que ha de tenir-se en compte és que la identitat masculina ha descansat més en valors associats al prestigi, als diners o a la posició mentre que, en les dones, això acostuma a donar-se en menor grau.

Vist aquest panorama, queda clar, doncs, que és necessari un canvi de mentalitat i d'organització professional urgentment. Cal superar aquestes dificultats tradicionals perquè les dones puguin accedir als càrrecs de responsabilitat en igualtat de condicions que els homes, en què la vàlua professional sigui l'únic barem a l'hora de promocionar en les empreses, sense prejudicis ni valors ancorats en el passat.

Certament, els països on hi ha lleis d'Igualtat i Plans d'Igualtat a les empreses ajuden a incrementar la presència de dones en tots els nivells. En aquest sentit, i amb les dades a la mà, es constata que a Catalunya calen encara molts canvis per complir amb la Llei orgànica 3/2007, que sembla haver-se quedat en paper mullat.

Cal donar resposta a les inquietuds de tantes noies estudiants de Periodisme que hi ha actualment a les facultats. Què passa amb les dones que acaben la carrera? On s'integren? Com és que, tot i l'àmplia majoria a les facultats, els mitjans semblen ser impermeables a aquesta realitat? Aquestes qüestions mereixen una reflexió en profunditat per tal de saber per què, malgrat tots els avenços, les dones segueixen estant infrarepresentades en la direcció dels mitjans de comunicació. I és necessari que ja no ho siguin, per justícia social i per igualtat democràtica. **C**



CANVIAR L'ORGANITZACIÓ EMPRESARIAL

Malgrat la gradual incorporació de dones al món laboral, i en aquest cas al periodisme, en què ja representen un 45%, sorprèn que continui havent-hi problemes per arribar als llocs de responsabilitat. És necessari reflexionar sobre per què persisteix aquesta considerable asimetria.

Són les dones menys competitives?

No els interessa promocionar-se?

Renuncien a càrrecs per conciliar la vida professional amb la familiar? No valoren igual el prestigi i l'estatus d'un càrrec directiu? Hi ha discriminació?

No hi hauria d'haver cap raó objectiva que justifiqués que les dones, després de tants anys d'igualtat formal i legal, encara constitueixin una minoria en les empreses informatives i en els llocs de decisió d'aquestes.

Les dones ja no poden fer més del que fan per incorporar-se al mercat laboral. Estic fermament convençuda que cal qüestionar les estructures empresarials, els sistemes de producció, els horaris laborals, en poques paraules: el model de dedicació professional. Si no es canvia l'organització tradicional empresarial, les dones mai no tindran les mateixes oportunitats de desenvolupar una vida laboral plena. Però això serà impossible mentre l'organització empresarial estigui pensada amb un model -en declivi- per a un home sense responsabilitats domèstiques i una dona que continua tenint-les en exclusiva.

Joana Gallego

Professora de Periodisme a la UAB
 Coordinadora del Màster Gènere i Comunicació

PERIODISME EN POSITIU

Nous mitjans d'arreu del món centren l'interès en les bones notícies

TEXT LAURA SAULA
IL·LUSTRACIÓ PAULA CASTEL

