

Està en crisi l'hegemonia masculina de la informació i la comunicació?

Maria de la Fuente i Mireia Duran

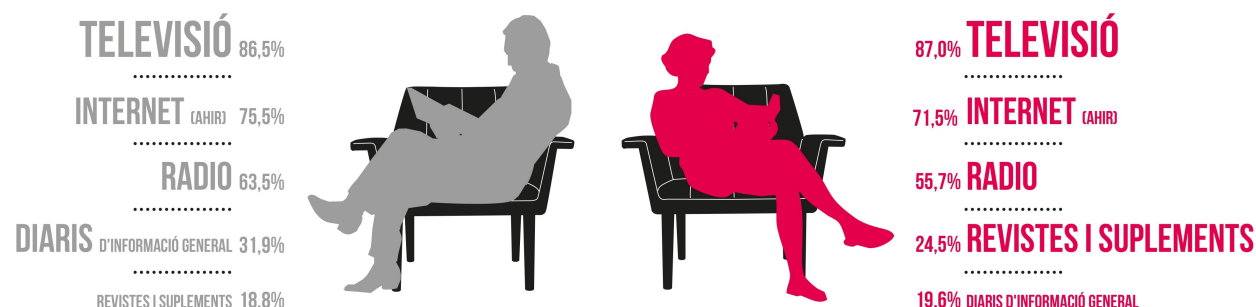
Ja fa dècades que ens vam adonar que la “comunicació”, era la peça clau que mediava entre la realitat i el que es configurava com “agenda social”. **Si tens capacitat d'assenyalar quins són els problemes públics, al mateix temps que hi dones un sentit (excloent tots els altres sentits possibles), estàs decidint el tauler del joc, i amb ell, multiplicant les opcions de guanyar.** En aquest cas, multipliques les opcions de fer creure a tothom que les solucions són unes i no unes altres, i d'aquesta manera facilites acabar aplicant-les.

El prestigi dels diaris, un ressort de la jerarquia de gènere

Per això els mitjans de comunicació –llavors els diaris en paper, avui en un entramat multimèdia força més complex- han esdevingut efectivament “el quart poder”, un poder fonamentalment en mans del mercat –tot i que una porció estigui reservada a les administracions- i on, en tot cas la protecció del nostre dret ciutadà a una bona informació és menystingut (ja sigui a base de precarització laboral, control polític, acumulació empresarial). Tanmateix, una bona informació és un dret fonamental de la ciutadania, que –en estreta relació amb el dret a una bona educació, una educació crítica- ens permet empoderar-nos (com se sol dir: a ser ciutadans/es i no consumidor/es) i sense la qual l'acció col·lectiva pot caure perillosament del costat de l'apatia, la demagògia o el curt termini. **Les dones tenim mala peça al teler d'una agenda pública determinada d'aquesta manera.** Des de sempre, llegeixen menys els diaris que els homes. Ells ho fan en un de cada tres casos i elles una de cada cinc. Llegeixen més llibres, més revistes, però menys diaris. Aquest ha estat un no problema (ja que no sembla que hagi preocupat a cap decisor públic o privat) des que en coneixem dades.

MITJANS DE COMUNICACIÓ

Quins mitjans consumim més?



Font: Enquesta General de Mitjans. Febrer a novembre de 2016
Disseny: www.aquatinta.es

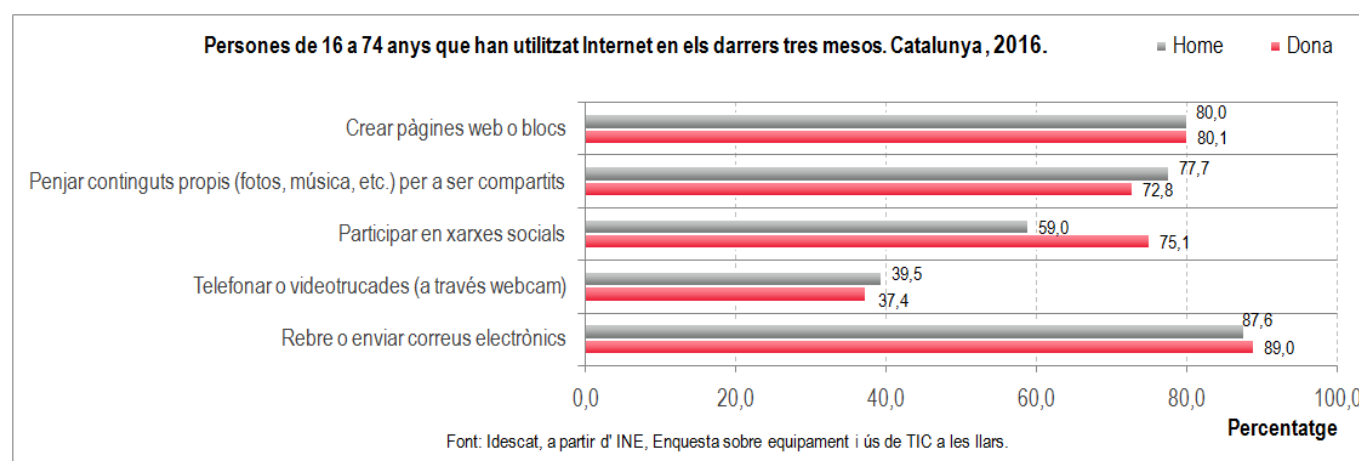
www.iqobservatori.org

Potser aquest fet està relacionat amb què malgrat ser majoritàries entre les estudiants de ciències de la comunicació, i malgrat el fet que les redaccions són paritàries, les dones són minoritàries en els llocs de decisió. Segons l'Associació de la Premsa de Madrid, l'any 2015, cap diari imprès d'entre

els més llegits d'abast estatal està dirigit per una dona, i a Catalunya un de sol: el diari Ara. Només el 12% dels directius dels principals grups de comunicació són dones (font: AMI), mentre que segons l'informe de la professió de 2016 de l'Associació de Premsa de Madrid els homes que dirigeixen o subdirigeixen un mitjà escrit són entre el doble i dotze vegades més que les dones en aquesta mena de posicions. Així doncs, ens trobem davant d'una situació de paradoxa on, malgrat la feminització de les ciències de la comunicació, i tenint en compte que les dones són més bones lectores en la resta de paràmetres (carnets de biblioteca, hàbits de lectura, consum d'altres mitjans escrits), **les dones no decideixen sobre la informació que es produeix als mitjans** i, en el final de la cadena, se senten en menor mesures interpel·lades per aquests.

Internet, aliat o enemic?

Tanmateix, l'era d'Internet -amb tots els seus riscos i contradiccions- sembla oferir una oportunitat per al canvi. Dones i homes participen en proporcions similars en les xarxes socials que s'han mostrat més influents en la modificació de l'agenda pública: facebook (més feminitzada) i twitter (menys feminitzada). Així, les dones s'han fet visibles com a consumidores d'informació en un espai on la diversitat i la diferència tenen major cabuda. I en aquest moment els consumidors i consumidores han guanyat pes a l'hora de determinar l'"agenda pública". Això no és, en sí mateix, bo -ja que informar-se implica conèixer fets que no "ens ve de gust" saber que existeixen-. **Però, des d'un punt de vista de gènere ha obert una escletxa a través de la qual es pot fer un bypass a les estructures de poder masculines construïdes en segles de domini del coneixement i la informació.** Resulta prematur establir-ne la causalitat, però és inevitable fixar-se en la proliferació de seccions fixes i la tria de continguts sobre desigualtats de gènere, especialment, en els mitjans digitals (des de la pionera "micromachismos" a eldiario.es que va mostrar que la fórmula funcionava). Més enllà dels mitjans de comunicació -i les seves relacions de poder-, les xarxes han fet possible l'emergència de nous temes a l'agenda. En els darrers dies la campanya #metoo, ha estat trending toping mundial i ha estat usat 500.000 vegades a twitter i més de 8.000.000 de vegades a facebook. La qüestió de l'assetjament i la violència sexual en àmbits de prestigi laboral, polític i cultural, ha passat de ser un *no problema*, a ser un problema reconegut i esfereïdorament greu, i que ja podem dir que si passa en els estrats més prestigiosos de la societat (i els passa a dones en posicions relativament privilegiades), és que passa a tot arreu.



És l'hora de d'acceptar que el rei va nu: el miratge de la igualtat

Aquesta campanya és una mostra com els circuits del poder i la informació estan transformant-se. Internet, al mateix temps que està condicionat pel mercat de consum i pot banalitzar el que

considerem informació (i facilitar la precarització dels i les professionals que l'han de garantir), també fa visible la necessitat d'un major pluralisme pel que fa als perfils socials en mitjans no digitals, i fa accessibles veus singulars per a representar-lo, contrarrestant el típic "he provat de buscar una dona experta però no n'he trobat". Vegeu, a tall d'exemple el [cercador d'expertes de l'ICD](#), o el [blog feminista barbijaputa](#), o [aquest altre](#), que no és explícitament feminista, però dins la seva lògica fortament comercial, ha contribuït a qüestionar el mite de la maternitat.

Tornant a la campanya #metoo, a més, és un exemple d'una tasca prioritària per al feminisme. Com passava en aquell conte popular, ha dit, alt i clar, que l'emperador va nu. **Que la igualtat que fem veure que existeix, no és tal en realitat. I que la desigualtat no és un fet puntual, sinó sistèmic.** Els nous mitjans minoritaris, amb una vocació crítica, i sovint online, han nascut conscients que aquest és un dels buits dels grans mitjans. Es tracta d'organitzacions amb menys inèrcies i on el gènere forma part constitutiva del seu disseny, tot i que després a la pràctica aquesta presència sigui més irregular. En són bons exemples La Marea -publicació dirigida per una dona, i que té un format més proper a les lectores- o Sentit Crític -que ha fet pública la seva pròpia auditoria de gènere interna-.

En general, però, les desigualtats de gènere són encabudes en els mitjans com una mena de "cirereta del pastís". En l'entrada de l'agenda pública, la desigualtat de gènere es produeix de manera parcial i fins i tot anecdòtica i colorista. Encara les experiències, experteses i veus de les dones no determinen la definició dels problemes objecte d'interès. I aquest problema comença abans, en la producció de la informació. És per això que el moviment feminista, entre d'altres reivindicacions, moltes d'elles relacionades amb el món de l'I+D, fa dècades que reclama una cosa molt més senzilla: **que els indicadors socials i d'avaluació de les principals polítiques dels governs, incorporin també la perspectiva de gènere i es desagreguin, sempre que afectin a la població, en funció del sexe de la població afectada.** Aquesta informació, correctament interpretada ens pot ajudar a veure en quins casos l'emperador, efectivament, va nu, per molt que el consens existent mantingui que porta un vestit d'allò més modern i igualitari. Aquesta demanda social ha estat incorporada en les respectives Lleis d'igualtat ([Llei orgànica 3/2007](#) i [Llei 17/2015](#), d'àmbit català). Tanmateix, està essent satisfeta de forma precària i parcial. De vegades aquestes dades no hi són. De vegades hi són, però no estan accessibles a la població, i la seva cerca i interpretació queda determinat per l'interès d'experts o expertes. I com sabem, si no arriben a la societat, són un contingut sense valor, sense capacitat de per identificar el miratge de la igualtat.

D'aquí sorgeix la iniciativa, online i associativa de [l'Observatori iQ](#). En aquesta web es mostren dades estadístiques, registrals i indicadors socials que mostren les diferències entre homes i dones, i també les desigualtats de gènere en tots els àmbits socials. És un projecte modest orientat a empoderar la ciutadania front a la desinformació i a donar recursos per enfortir les veus crítiques amb l'estatu quo. El curs passat va poder-se renovar de baix a dalt gràcies a una campanya de micromecenatge que va mobilitzar a més de 200 donants. Aquesta setmana, per fi, veu la llum la nova web. Esperem contribuir, com en aquest blog, a desmuntar el miratge de la igualtat, mostrant el que els números diuen sobre els homes, les dones i la seva vida quotidiana. Esperem, de forma modesta, formar part d'aquest entramat que fa trontollar les velles jerarquies de control de la informació i la comunicació. Ho fem expectants sobre el que ens depara un futur on el coneixement i la informació poden estar canviant el món.