



Informe Abril de 2011

**Representació de les relacions de gènere en les notícies sobre el Sud:  
estudi de casos en mitjans de comunicació catalans**

[mueveteporlaigualdad.org](http://mueveteporlaigualdad.org)



Mou-te per la igualtat.  
**És de justícia.**



**Informe elaborat per**

Amanda Alexanian  
Raúl López  
María Montesinos



## Índex

1. Introducció	6
2. Marc teòric i polític de la representació de les relacions de gènere en els mitjans de comunicació	8
2.1 El rol dels mitjans de comunicació	10
2.2 La producció informativa des de la perspectiva de gènere	11
2.3 Mecanismes de representació	12
2.4 La representació de “les altres” i “els altres”	14
3. Estudi de casos	17
3.1 L'elecció de Dilma Rousseff a la presidència del Brasil	
3.2 El rescat dels miners atrapats en una mina a Xile	30
4. Conclusions	41
5. Referències bibliogràfiques	44
6. Annex	46



## 1. Introducció

## 1. Introducció

Aquest informe representa l'últim d'una sèrie de tres que s'han elaborat en el marc de la campanya *“Mou-te per la Igualtat. És de justícia.”*

Els tres informes han abordat temàtiques diverses amb l'objectiu de sensibilitzar sobre la representació mediàtica de les relacions de gènere, tant en el context de Catalunya, com en relació a la representació que des dels mitjans de comunicació del Nord es fa del Sud<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> L'ús dels conceptes és habitual, si bé és problemàtic perquè pot connotar una divisió dicotòmica i jeràrquica entre països.

El primer informe es centrava en un estudi de cas sobre una sèrie televisiva ambientada en el context de Catalunya; el segon centrava l'atenció en com alguns mitjans de comunicació catalans presenten les informacions sobre cooperació al desenvolupament; i en aquest últim, es proposa una anàlisi de gènere de dues notícies sobre dos esdeveniments no relacionats amb la cooperació al desenvolupament sinó amb afers que han estat tractats àmpliament per la premsa.

Aquest informe completa els dos anteriors amb un conjunt de reflexions i anàlisi de la informació periodística. En la primera part es presenta un marc teòric sobre el rol dels mitjans com a agents socialitzadors i sobre la producció informativa des d'una perspectiva de gènere.

A més, es faciliten, comentant-les, algunes dades quantitatives sobre la representació de les dones en els mitjans de comunicació. I, finalment, es conclou aquesta primera part introduint la qüestió dels mecanismes comunicatius que creen la idea de “les altres” i “els altres” en contraposició amb el “nosaltres”.

La segona part de l'informe analitza dues notícies considerades l'elecció l'octubre passat de Dilma Rousseff com a presidenta de Brasil i l'accident dels miners atrapats en una mina a Xile. A través de l'anàlisi del primer estudi de cas, es destaquen elements rellevants en relació a l'asimetria de la representació de les dones en l'espai públic de la política i els estereotips de gènere utilitzats pels mitjans de comunicació. En el segon estudi de cas s'analitzen alguns dels estereotips vinculats a la masculinitat i la feminitat que empren els mitjans de comunicació en parlar dels miners xilens, com a oportunitat d'introduir les reflexions sobre noves masculinitats, necessàries per a un canvi integral de les relacions de gènere.





## **2. Marc teòric i polític de la representació de les relacions de gènere en els mitjans de comunicació**

## 2.1. El rol dels mitjans de comunicació

El 1995 un dels documents polítics institucionals més importants per als drets de les dones a nivell global, la (PDA), va destacar la importància dels mitjans de comunicació en la reproducció de les desigualtats i dels estereotips de gènere. La PDA declarava, en l'àrea d'especial atenció dedicada a **"les dones i els mitjans de difusió"**:

*"Cal suprimir la projecció constant d'imatges negatives i degradants de la dona en els mitjans de comunicació, siguin electrònics, impresos, visuals o sonors. Els sos no ofereixen una imatge equilibrada dels diversos estils de vida de les dones i de la seva aportació a la societat en un món en evolució. (...) Els programes que insisteixen a presentar la dona en els seus papers tradicionals poden ser igualment restrictius"* (paràgraf 236, PDA).

El que va reconèixer la PDA va ser la importància dels mitjans de comunicació com a **"agents socialitzadors"**. Tant la premsa escrita com l'audiovisual (reforçada pels mitjans virtuals) creen opinió pública i un sistema articulat de valors, actituds i judicis sobre el conjunt de l'entorn social, cultural i polític (Nash, 2005). Tal com subratlla van Dijk: *"És molt probable que no existeixi cap altra pràctica discursiva, a banda de la conversa quotidiana, que es practiqui amb tanta freqüència i per tanta gent com és el seguiment de notícies en premsa i televisió"* (van Dijk, 1997:29-30).

Per això, les persones, les opinions i els imaginaris es construeixen també mitjançant la contínua informació i missatges transmesos pels mitjans de comunicació, sense ser conscients del seu poder d'influència en el sistema de valors i en les pautes de comportament.

De fet, juntament amb la família, l'escola i l'entorn social, els mitjans de comunicació contribueixen a la construcció cultural de gènere.

Per *gènere* ens referim al conjunt de rols, relacions, actituds, comportaments, valors, oportunitats, poder i influència que la societat assigna a (i espera de) homes i dones de manera diferenciada. Així, mentre el sexe s'identifica a partir de característiques biològiques, gènere és una identitat adquirida i apresada que varia àmpliament intra i interculturalment. El gènere és relacional ja que no es refereix exclusivament a les dones o als homes, si no a les relacions entre ambdós.

*"Els rols socials que es reforcen amb la contribució dels mitjans, són classificacions a través de les quals les persones reconeixen la resta de persones i col·lectius, i s'autoreconeixen"* (Gallego, 2004a).

El poder de manejar els codis d'interpretació dels mitjans en la societat de la informació és un mecanisme molt potent de distribució del poder, que exclou alguns sectors socials i contribueix a perpetuar l'ordre establert.

Els mitjans de comunicació són una eina essencial a l'hora de conformar la nostra percepció de la realitat i no són, doncs, instruments neutrals de transmissió d'allò que veuen. Tal com expressa Balança (2004) *"els mitjans de comunicació són propostes de lectures, codis de significació i estratègies d'aproximació i de rebuig, també"*.

A més, en una societat globalitzada, aquests codis de significació tendeixen a unificar-se, ja que la comunicació està cada vegada més a les mans d'un grup restringit de grans empreses. Des de les indústries dels mitjans de comunicació que tenen el poder de representar la realitat i mediatitzar-la resulta una lectura unificada de la realitat.

## 2.2 La producció informativa des de la perspectiva de gènere

És important considerar, com a premissa, que els mitjans de comunicació estan integrats per persones que també tenen valors, idees i estereotips compartits. És a dir, formen part d'un imaginari col·lectiu i, a més, són part de la cultura periodística entesa com “una perspectiva del món compartida per un grup de periodistes i que consisteix en una sèrie de valors, creences i regles sobre la manera de conduir i tractar certs temes” (Gallego, 2004b).

A més, cal tenir en compte que no es tracta de periodistes que treballin de forma aïllada, sinó en un context de mitjans de comunicació amb interessos econòmics i ideològics, els quals poden ser reproduïts o qüestionats.

**Els mitjans de comunicació no són neutrals:** es mouen en un món en què les dones estan discriminades en molts sectors i que es socialitza de manera diferent segons el sexe a què es pertany. Les persones que fan periodisme i les empreses de comunicació no són alienes a aquest sistema. Per tant es tracta d'identificar els condicionants que conformen l'opinió de cada persona o mitjà de comunicació, i veure si reproduïxen o trenquen amb la visió androcèntrica de la realitat.

Per això, hi ha investigacions que s'han centrat en la producció informativa, com la que es va concretar en la publicació de *La premsa per dins* (Gallego, 2002) amb l'objectiu de detectar la manera en què es prenen les decisions en les redaccions, i en quins són els mecanismes pels quals es continuen reproduint els estereotips i l'asimetria en la representació de les dones i de les relacions de gènere.

Aquestes investigacions van detectar que la cultura periodística que impera en les redaccions no preveu, entre les dimensions que s'han de considerar en la producció de notícies, la dimensió de gènere: és a dir, visibilitzar la diferent posició social, cultural i econòmica de dones i homes.

Hi ha alguns mecanismes poderosos que funcionen en les redaccions i que s'han detectat. Així, per exemple, en les dicotomies entre *secció dura* (política, economia, internacional) i *secció tova* (societat o cultura), o bé *fets importants* i *fets interessants*, els temes connectats amb l'equitat de gènere es troben la majoria de vegades en el segon terme dicotòmic. Tal com s'afirma, aquests temes formen part de “la perifèria de l'esfera pública” i, per tant, tenen menys possibilitats de ser considerats.

*“És una deslegitimació ideològica que no afecta altres temes: mentre que ràpidament es titllen de redundants els temes vinculats a discriminacions de gènere, diàriament es continuen proposant en els mitjans informacions sobre determinats partits polítics, empreses, equips de futbol, etc.”* (Gallego, 2004b).

En aquest sentit, Balança (2004) subratlla tres elements de la construcció de l'escenari informatiu. En primer lloc la jerarquització entre les diferents temàtiques, en què l'àmbit públic preval. En segon lloc, el fet que es construeixin els personatges sobre la base de binomis, el fet que es “**polaritza entre interlocutors principals i actors secundaris**”, configurant-se sobre la base de la idea de poder i dels seus binomis d'èxit/fracàs, líder/marge, etc. En tercer lloc, els temes que es consideren noticiables són els que tenen data, contenen dades objectives i procedeixen d'una font legitimada. Aquests criteris no permeten donar espai a les informacions que tracten de fenòmens a llarg termini i que es desenvolupen com a processos, la qual cosa és un element central en el desenvolupament d'una informació amb perspectiva de gènere.

## 2.3 Mecanismes de representació

La representació de les relacions de gènere en els mitjans de comunicació segueix pautes que al llarg dels anys s'han anat identificant per part d'estudioses i periodistes expertes en comunicació i gènere. Totes aquestes pautes contribueixen a construir i reproduir una realitat mediàtica en què la imatge de les dones i dels homes està encasellada, en general, en **models hegemònics de feminitat i masculinitat i en què l'espai públic no es reparteix equitativament entre dones i homes.**

A continuació es presenten algunes d'aquestes pautes, recolzant-se tant en dades internacionals com de l'àmbit de Catalunya.

D'una banda, es presenten algunes de les dades que proporciona l'últim *Projecte de Monitoreig Global de Mitjans* publicat el 2010. Els resultats del primer d'aquests monitorejos mundials es van presentar en les discussions sobre la Plataforma d'Acció de Beijing de 1995. Quinze anys després, en 108 països es van estudiar les notícies d'un mateix dia per detectar-hi el grau de representació de les dones, en quins àmbits, amb quins estereotips, etc<sup>2</sup>. Les dades obtingudes d'aquest estudi continuen expressant un marcat desequilibri entre la representació de les dones i dels homes tant des del punt de vista quantitatiu com qualitatiu, confirmant que, malgrat alguns avanços, les problemàtiques plantejades a la **Plataforma d'Acció de Beijing** segueixen vigents.

D'altra banda, el panorama a Catalunya no es presenta radicalment diferent, tal com evidencia l'*Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació* del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) publicat el 2009. Les dades recollides en l'informe són el resultat d'una anàlisi de tres mesos (d'octubre a desembre de 2008) dels informatius de sis televisions catalanes<sup>3</sup> i mostren resultats quantitatius que poc es diferencien del monitoreig global.

### La subrepresentació de les dones en l'àmbit informatiu

Només el 24% de les persones sobre les quals es llegeix en les notícies impreses, en els informatius de la ràdio o en els informatius són dones, en contrast amb el 76% que són homes (Monitoreig Global, 2010).

La presència de les dones en el telenotícies resulta ser del 27,5% en contrast amb la dels homes del 72,5%. Les notícies en què figuren només homes són un 58% del total, mentre en les que figuren només dones són el 13,1% (CAC, 2009).

<sup>2</sup> Per al quart Projecte de Monitoreig Global de Mitjans (GMMP) van ser monitorejats 1.281 diaris, canals de televisió i emissores de ràdio en 108 països, el 10 de novembre de 2009.

<sup>3</sup> Estudi quantitatiu dels informatius de sis televisions catalanes (TV3, 3/24, TVE Catalunya, 8tv, Barcelona TV i Badalona TV) dut a terme entre l'1 d'octubre i el 31 de desembre de 2008.

Les dades anteriors evidencien que en les notícies diàries dels mitjans de comunicació hi ha una absència important de les dones. Malgrat representar més del 50% de la població mundial, el monitoreig detecta poc més del 20% de presència en els noticiaris. Malgrat els avanços que s'han donat en els últims anys, i que se subratllen en el monitoreig, la representació del món a través de les notícies continua sent masculina. Tot això no és tan diferent del panorama que descrivia Virginia Woolf fa més de 80 anys sobre la manera de representar els homes i les dones en el periodisme. En *Una habitació pròpia* descrivia amb detall les notícies més típiques dels diaris d'aquell temps, i va concloure que *“Ni el més fugaç visitant d'aquest planeta que agafés el diari –vaig pensar– podria deixar de veure, encara amb aquest testimoni dispers, que Anglaterra es trobava sota un patriarcat”* (Woolf 1929: 48)

#### La guetització de la presència de les dones en l'àmbit informatiu

Entre les categories d'ocupacions que figuren en la notícia només en dos es troben més dones que homes: quan es presenten com a persones que s'ocupen de la casa (72%) o com a estudiants (54%) (Monitoreig Global, 2010).

La major presència de les dones es dona en els sectors informatius de sanitat (47,4%), educació i ensenyament (33,9%) i en societat (32,6%). La menor presència es detecta en la crònica política (10,9%), en l'esport (13,2%) i en l'economia i negocis (19,3%) (CAC, 2009).

Cada dia els diaris obren les seves portades amb notícies relatives a la política internacional, estatal o autonòmica, o bé notícies sobre l'estat de l'economia i les finances mundials. En la majoria d'aquestes notícies el percentatge de dones que apareixen és extremadament baix, i les que aconseguen arribar a aquests espais informatius són les poques que ocupen els càrrecs més alts de les esferes econòmiques o polítiques.

Els temes de política i economia, marcadament públics, estan reservats als homes mentre que a les dones els competeixen els àmbits de l'ensenyament, la salut i els temes socials. Segons **la divisió sexual del treball**, les dones estan socialitzades per a ocupar espais privats, o espais públics de cura, mentre que els homes se socialitzen per ocupar els espais públics, en què es gestionen els principals poders econòmics i socials. Per exemple, encara avui dia, el 45% de la població considera que, independentment del que ingressin els homes o les dones, són les dones qui haurien de sacrificar les seves aspiracions laborals per fer-se càrrec de les tasques de la llar (CIS, 2010).

Els mitjans de comunicació contribueixen a la reproducció d'aquest sistema simbòlic segons el qual les dones no tenen la mateixa legitimitat que els homes per estar en els espais públics; a pesar del creixement continu del nombre de dones presents en el món de la política, de l'esport i de l'economia.

Pel que fa al sector de “societat”, cal evidenciar com l'abast de la cobertura mediàtica ha anat ampliant-se, incorporant nous escenaris i, d'aquesta manera, fent cada vegada més confús el límit entre el que es considera privat i el que es considera públic per part dels mitjans. Així, en el sector de “societat” les dones tenen un alt percentatge de presència, i els elements de la vida privada adquireixen una importància particular, sent objecte de la mirada informativa i el consegüent judici de l'opinió pública (Altes i Bach, 1999).

## 2.4 La representació de “les altres” i “els altres”

En l'anàlisi sobre la representació de les relacions de gènere cal considerar que en parlar de “les dones” s'està fent referència a més del 50% de la població, compost per dones que tenen posicions de poder molt distintes entre elles.

De fet, les relacions de gènere no són relacions horitzontals de poder entre grups homogenis de dones i grups homogenis d'homes, sinó que són també relacions verticals entre grups diferents de dones i grups diferents d'homes.

Així, aquestes es configuren per múltiples factors de discriminació i exclusió per a unes persones, i de privilegi per a altres, en funció del seu sexe, la seva identitat de gènere, la seva orientació sexual, la seva ètnia, la seva classe social, etc.

Des dels diferents feminismes, ja a partir dels anys setanta, es va criticar la idea de “la dona” com a subjecte universal, desvelant que hi ha moltes dones (en plural) que pateixen discriminacions diferents sobre la base d'eixos de desigualtat múltiples. També la representació de les dones en els mitjans varia segons la intersecció dels distintes eixos d'estructura social: classe, edat, ètnia, origen, orientació sexual, etc.

Per tot això, en analitzar notícies relatives a esdeveniments de països que en el nostre imaginari col·lectiu anomenem com a països del “Sud”, cal tenir en compte com les relacions de gènere es configuren sobre la base de tots aquests eixos de discriminació i exclusió. És, doncs, necessari introduir algunes observacions sobre els mecanismes amb què els mitjans de comunicació informen sobre aquests països i contribueixen a la percepció de l'existència d'un “nosaltres” en contraposició a un “ells” i “elles”.

Mary Nash, en el seu llibre *Immigrants en el nostre mirall* apunta a les estratègies discursives dels mitjans de comunicació com a eines que uniformen i simplifiquen l'alteritat, per crear així “*marques identitàries fàcilment associades amb els estereotips identitàris de l'alteritat subalterna*” (Nash, 2005).

D'aquesta manera es jerarquitzen els diferents col·lectius, excloent els que no encaixen amb el subjecte suposadament universal: un home, blanc, de classe mitjana i occidental.

En aquesta construcció de l'alteritat, les dones són utilitzades pels mitjans de comunicació com a símbols recurrents d'ella, per contribuir a la construcció d'un nosaltres que es defineix en contraposició a les característiques atribuïdes a "els altres". A Catalunya, recentment s'han publicat algunes anàlisis que tenen l'objectiu d'examinar aquesta mirada diferent dels mitjans de comunicació en la construcció cultural i social de l'alteritat, sobretot en relació a la representació de les dones immigrades com, per exemple, els últims estudis publicats per ACSUR sobre la representació de les dones immigrades a Catalunya<sup>4</sup>.

En el segon informe de la campanya "*Mou-te per la Igualtat. És de Justícia*" aquesta construcció de l'alteritat s'estudiava en relació a la informació sobre la cooperació al desenvolupament, identificant alguns eixos de representació que coincideixen amb les anàlisis sobre les imatges de les dones migrades. En especial se subratllaven els majors obstacles que troben les dones per aparèixer en les notícies en les informacions sobre cooperació al desenvolupament, i la seva major dificultat perquè les seves diferents veus trobin espais, sense mediacions d'"experts/es" o cooperants.

A més, s'evidenciaven els múltiples estereotips que encasellen sovint **les dones dels països en desenvolupament en els rols de mares o esposes**, com a símbols del dolor i de la pobresa.

Finalment, la falta de contextualització de les notícies es considerava com un altre element comú a una informació que sovint fotografia els països del Sud sense centrar l'atenció en les dinàmiques històriques, socials i econòmiques complexes, presentant així una imatge simplificada i inamovible d'aquests contextos.

---

<sup>4</sup> Vegeu, de manera especial, *Elles i nosaltres: una aproximació al discurs dels mitjans de comunicació catalans sobre les dones immigrades* (coord. Beiby Vaca, 2009) i *Es busquen còmplices: per un tractament informatiu equilibrat de les dones immigrades als mitjans de comunicació* (coord. ACSUR-Catalunya, 2010).





### 3. Estudi de casos

### 3. Estudi de casos

Per a l'anàlisi comparativa del tracte informatiu donat per diversos mitjans de comunicació de Catalunya a un mateix succés, s'ha elegit un mitjà de premsa escrita (Avui), un de televisió (TV3) i un de ràdio (Catalunya Ràdio).

En tots els casos es tracta de mitjans amb una línia informativa que acostuma a allunyar-se del sensacionalisme i de la representació excessivament estereotipada de les relacions de gènere. Això facilita centrar-se en l'anàlisi d'aspectes més subtils, discutibles i allunyats dels llocs més comuns i evidents des del punt de vista de les relacions de gènere. A això contribueix, a més, l'elecció de successos esdevinguts en dos països, Brasil i Xile, que normalment no s'associen a la cooperació al desenvolupament, tenint ambdós una economia en creixement<sup>5</sup>.

D'entre els successos ocorreguts durant el 2010 s'han elegit dos que han tingut una cobertura informativa suficient per permetre una anàlisi i una comparació entre diversos mitjans de comunicació. A més, en l'elecció dels casos a analitzar s'ha tingut en compte el contingut dels dos eixos de la campanya "*Mou-te per la igualtat. És de justícia*": la participació política de les dones i l'economia de les cures.

Ambdós temes estan molt relacionats doncs, com des de la mateixa campanya s'afirma, és imprescindible que les dones participin en igualtat de condicions en tots els espais de presa de decisions i això no podrà succeir si, de manera paral·lela, no es visibilitzen les cures i es garanteix la coresponsabilitat d'aquestes per part d'homes i dones.

En l'estudi del tracte informatiu donat al procés d'elecció de **Dilma Rousseff** i al rescat a la mina de Xile, s'usen diversos eixos d'anàlisi entre els quals apareixen elements teòrics i conceptuals a què s'ha fet referència en la primera part d'aquest informe: rols i estereotips de gènere, jerarquia temàtica, presència/absència d'homes i dones, anonimat, relacions familiars, "neutralitat" periodística, representació de l'alteritat, ús del llenguatge, etc.

Abans d'abordar els estudis de cas, a continuació s'aprofundeix en dos elements conceptuals que adquireixen especial rellevància en l'anàlisi dels successos elegits: l'espai públic/privat i la masculinitat hegemònica.

<sup>5</sup> Segons el llistat del CAD (el Comitè d'Ajuda al Desenvolupament de l'OCDE) de països receptors d'AOD de 2009-2010, Brasil i Xile estan inclosos entre els "països amb ingressos mitjans/alts" (de 3.706\$ a -11.455\$ PIB per capita el 2007)..

### a) Espai públic i l'espai privat

En l'anàlisi de la valoració i representació desigual dels homes i les dones en distints àmbits de la nostra societat, adquireix especial rellevància la distinció entre l'esfera pública i l'esfera privada de la vida de les persones i els col·lectius.

**Hanna Arendt** (1974) subratlla que a les ciutats-estat de l'antiguitat l'esfera pública era el món de la polis, de la política, de l'exposició pública, de les activitats relacionades amb allò col·lectiu i comú, de la llibertat (llibertat per participar, opinar i decidir) i de la igualtat (igualtat de drets i de poder entre les persones). En canvi, l'esfera privada era el món de la família, ocult, de la necessitat (pel fet de vincular-se a les activitats imprescindibles per al manteniment de la vida), de la desigualtat (per la subordinació al cap de família per part de dones, nens, nenes, esclaus, esclaves i familiars dependents). Així, l'oposició entre el món públic i el món privat era l'oposició entre la llibertat i la necessitat, entre la igualtat i la desigualtat.

En el context de l'anàlisi dels rols culturalment associats a homes i a dones, i seguint aquesta conceptualització, s'acostuma a concebre que l'esfera pública remet a l'àmbit que permet l'observació, la participació i la regulació de la comunitat, mentre que l'esfera privada remet a l'àmbit domèstic i familiar, que queda fora de l'observació, la participació i la regulació per part de persones alienes.

Un dels elements constituents de la distinció entre les dues esferes, i que adquireix especial rellevància en l'anàlisi i la representació de les relacions de gènere, és el tipus de treball que s'hi associa.

A l'esfera pública s'associa el treball productiu (o remunerat), entès com aquell que inclou les activitats humanes que produeixen béns o serveis que tenen un valor econòmic de mercat.

D'altra banda, a l'esfera privada s'associa el treball reproductiu (o no remunerat), entès com el conjunt de tasques necessàries per garantir el benestar i la supervivència de les persones que componen la llar tant en l'àmbit de la reproducció biològica (gestació, part, lactància, alimentació...) com en l'àmbit de la reproducció social (reproducció d'hàbits, normes, valors, afecte i atenció de les persones, educació...).

La qüestió rellevant és que la divisió entre ambdós tipus de treball no és valorativament neutra. Segons Cristina Carrasco (2001) els estudis econòmics acostumen a "oblidar" el component subjectiu de les necessitats humanes, cobert habitualment des de la llar, i això amaga una falta de reconeixement social dels espais i treballs que formen part dels processos de reproducció de la vida humana, i que és resultat d'una llarga tradició patriarcal.

Malgrat aquesta distinció tradicional entre l'esfera pública i l'esfera privada, cal tenir en compte que hi ha plantejaments que neguen la possibilitat de diferenciar ambdues esferes en considerar que es troben molt entrelaçades.

Els espais públics del poder segueixen sent un camp principalment masculí i les dones tenen serioses dificultats per accedir i romandre en ells. Com a exemples, pot considerar-se que en les 400 empreses més grans de Catalunya, el 91% dels càrrecs en els òrgans de direcció estan ocupats per homes ; o bé que del total de càtedres de les universitats públiques espanyoles, el 87% són ocupades per homes ; o bé que en les últimes eleccions al Parlament de Catalunya, de les persones cap de llista dels set principals partits en nombre de vots (CiU, PSC, ERC, PP, ICV, Rcat i SI) sis eren homes (86%).

### 3. Estudi de casos

## b) La masculinitat hegemònica

En abordar la representació dels homes en els mitjans de comunicació és freqüent la referència a diversos models de masculinitat. En concret, se sol distingir entre una masculinitat hegemònica (o tradicional) i unes masculinitats alternatives (o masculinitats no hegemòniques).

D'entrada, cal destacar la importància de parlar de masculinitats, en plural. Hi ha diversos elements culturals que construeixen les identitats masculines, i aquestes són àmplies a causa de diferents variables d'estructura social, com la classe, l'ètnia, l'edat o el país d'origen:

*“Les definicions de masculinitat i feminitat varien entre cultures i èpoques en funció de la raça, classe, ètnia, edat, orientació sexual, educació i regió dins un país. Sembla obvi que un home gran, negre i gai de Chicago tindrà una idea diferent del que significa ser home, que un home adolescent, blanc i heterosexual d'un entorn rural d'Iowa”* (Kimmel, 2000).

En cada context social un model de masculinitat hegemònica predomina sobre altres i genera exclusió en aquells que no el segueixen. És un model que pot variar en el temps i en l'espai, però en qualsevol cas no es tracta del model hegemònic en un sentit estadístic (el model més habitual) sinó en un sentit normatiu (el model que dicta les normes socials sobre com s'han de comportar els homes).

**Robert Connell** (1983) entén que el model de masculinitat tradicional es caracteritza sobretot per l'ús del poder i la violència, entesa en un sentit ampli que inclou l'agressió física, l'assetjament, els insults i les pràctiques excloents. Una altra de les característiques sobre les quals s'ha construït l'ideal de la masculinitat tradicional és l'individualisme (Guasch, 2006), referit a aquelles pràctiques egoïstes a través de les quals els homes posen en un primer pla els interessos individuals en detriment del benefici col·lectiu, la solidaritat i l'ajuda mútua.

No obstant això, l'individualisme del model tradicional es matisa en algunes circumstàncies en què els homes es relacionen i se solidaritzen entre ells en camps com “la competició, la guerra o l'esport” (Badinter, 1993).

A més de l'individualisme i la violència, a la masculinitat hegemònica tradicional se li solen vincular algunes característiques estereotípiques tals com la competitivitat, la propensió al risc, l'èxit en l'esfera pública, la desvaloració dels treballs de cura, la capacitat d'iniciativa i lideratge, el fet de no exterioritzar els sentiments, etc.

D'altra banda, sovint es vinculen els models de masculinitat i feminitat tradicionals amb el model de les dues esferes, subratllant el fet que el model de masculinitat hegemònica reproduceix i perpetua els rols tradicionals en l'àmbit del treball de les societats occidentals: l'home protagonista de l'esfera pública i la dona protagonista de l'esfera privada (Bonino, 2003). D'aquesta forma s'ha anat desvalorant la importància del món domèstic/privat i desvinculant-lo de les tasques i la responsabilitat dels homes.

Finalment, cal no concebre la masculinitat hegemònica tradicional com una actitud de supremacia, domini i discriminació només sobre les dones (“**hegemonia externa**”) sinó també sobre aquells homes (“**hegemonia interna**”) que no segueixen els dictats del sistema normatiu tradicional de gènere com, per exemple, els homes efeminats, gais, transsexuals, o bé amb comportaments passius, emocionals, febles, dependents o de cura d'altres persones.

### 3. Estudi de casos

#### 3.1 L'elecció de Dilma Rousseff a la presidència de Brasil

*"There is no organized resistance in today's society which keeps women out of the mainstream of public affairs. Perhaps it would be better if there were. The suffragettes of fifty years ago had solid doors to batter down; they joined together and became the militants. Today such barriers as exist are invisible and elusive"* (Peggy Lamson cita a Braden, 1996:8)

El 2010 va ser l'any de les eleccions presidencials a Brasil després de vuit anys de presidència de Luiz Inácio "Lula" da Silva. Les eleccions van ser un moment important per al país per la sortida de l'arena política de Lula, exobrer metal·lúrgic i sindicalista, fundador junt amb altres persones del Partido dos Trabalhadores (PT). El país durant aquests anys de govern ha tingut un creixement econòmic important, motiu pel qual es parla fins i tot de "lulisme" en referència al model amb què s'ha governat el país en els últims anys.

Les eleccions generals de Brasil de 2010 es van realitzar el dia 3 d'octubre, amb segona volta el dia 31 del mateix mes. Entre les tres persones que van obtenir més vots es va trobar la candidata Marina Silva del Partit Verd (PV), el candidat José Serra del Partido de la Social Democràcia Brasileira (PSDB), i la candidata del PT Dilma Rousseff. Cap dels tres va obtenir més del 50% dels vots en la primera volta de manera que es va efectuar en segona, entre Dilma Rousseff i José Serra. Les eleccions de la segona volta van ser guanyades per Rousseff, que va assumir oficialment el càrrec de presidenta el primer de gener de 2011.

L'elecció d'una dona presidenta d'un estat no és un esdeveniment comú. Lamentablement, malgrat els avanços, les dones caps d'estat o de govern el 2010 resultaven ser només 17 a tot el món, inclosa Rousseff<sup>9</sup> i, segons les dades de la Inter-Parliamentary Union (IPU), el percentatge global de dones que ocupen escons parlamentaris no arriba al 20%<sup>10</sup>.

Rousseff va adquirir la presidència d'un país que té una població de gairebé 200 milions d'habitants (a 1 de juliol de 2009) i que és la major economia de Llatinoamèrica i la vuitena a nivell mundial, segons el Banc Mundial.

Per això, es considera rellevant fixar l'atenció en aquest esdeveniment, per analitzar de quina manera s'ha transmès la notícia en alguns dels mitjans de comunicació a Catalunya. De manera especial, s'han analitzat les següents peces periodístiques<sup>11</sup>:

Els mitjans de comunicació elegits per a aquesta anàlisi no estan en línia amb les crítiques més bel·ligerants que s'han fet des d'alguns mitjans contra la candidata i actual presidenta, que van fixar la seva atenció en elements tals com el seu aspecte físic, la seva roba o el seu estat de salut. Això esdevé un altre punt d'interès per tractar aquests tres mitjans: en partir d'un tipus d'informació que no cau en l'obvietat d'un sexisme explícit, es poden de totes maneres identificar eixos comuns de representació asimètrica i desigual.

MITJÀ	PROGRAMES I NOTÍCIES	
TV3	Telenotícies	6
	Els matins	1
Catalunya Ràdio	L'informatiu del migdia	2
	Mapamundi	1
	Catalunya vespre	2
Avui	Articles	8

<sup>9</sup> Segons el mapa Les dones en el poder al món de l'any 2010 de l'Agence France Presse (AFP) [www.noticias.terra.com.pe/internacional/diecisiete-mujeres-del-mundo-en-el-poder](http://www.noticias.terra.com.pe/internacional/diecisiete-mujeres-del-mundo-en-el-poder),

<sup>10</sup> Segons dades actualitzades per la IPU el 31/01/2011 [www.ipu.org/wmn-e/world.htm](http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm)

<sup>11</sup> En l'annex es troba el detall de les referències dels programes i notícies analitzades.

### a) L'“home del poble”

En el moment de les eleccions i del successiu canvi de presidència, gran part de l'atenció estava centrada en el protagonista sortint, Luiz Inácio “Lula” da Silva. La seva popularitat, en deixar el càrrec, arribava a un 80% i s'aclamava com a l'autor de la modernització sobtada del país.

De fet, la situació de Brasil ha canviat molt en els anys del govern de Lula. Per exemple, l'article de l'Avui “L'hora de Rousseff” del 31/10/2010 titula que **Rousseff** “Es trobarà uns indicadors econòmics espectaculars que fan enveja a mig món”. “Mentre Europa i Estats Units lluiten per sortir de la crisi, moltes empreses han obert els seus negocis a Brasil” (TV3, *El Brasil decideix el seu futur*, 31/10/2010), “Amb Lula, Brasil ha passat de ser l'economia número 14 del món, afligida per crisis cícliques més o menys violentes, a situar-se en el graó número 8 (...) Brasil és sens dubte l'estrella sudamericana i els brasilers ho saben” (Avui, “L'hora de Rousseff”, 31/10/2010).

En la gran majoria de les notícies analitzades, es presenta Lula com l'únic responsable d'aquest creixement econòmic extraordinari. Des del punt de vista de les estratègies comunicatives, és una fórmula de gran impacte barrejar els seus mèrits com a president amb els seus orígens humils: ell va ser el gran protagonista dels últims anys de creixement, l'home que personifica la modernització del país i que, malgrat els seus orígens, amb el seu carisma va poder arribar a liderar un país de les dimensions de Brasil.

D'un reportatge de TV3 d'1:35 minuts, que es va emetre la vigília de les eleccions, a Rousseff es dedicaven els últims 15 segons, mentre que en els restants 1:20 minuts s'emfatitzaven les peculiaritats de la figura de Lula:

*“Jo sóc l'únic president del Brasil sense títol universitari, i sóc el president del Brasil que ha construït més universitats i més escoles tècniques” (TV3, *El Brasil elegirà nou president*, 02/10/2010).*

En la majoria de les notícies examinades, el creixement econòmic i social de Brasil es vincula exclusivament a la figura de Lula. Ell és l'autor i el protagonista: és l'home que, amb les seves forces, ha aconseguit arribar a ser president i a rescatar el seu país. Els mitjans de comunicació contribueixen a construir i reproduir aquest imaginari col·lectiu del “gran home”, emfatitzant aspectes centrals de la masculinitat hegemònica tradicional. Lula es presenta com un home que “ell sol” ha pogut fer-ho tot, tal com un **verdader heroi modern**, i en aquest sentit la suposada independència, autonomia i protagonisme dels homes s'emfatitza mentre, alhora, s'invisibilitza el treball col·lectiu que necessàriament està en la base de set anys de govern<sup>12</sup>.

En un article de Parry-Giles (1996) s'analitzen les campanyes electorals de quatre candidats a la presidència dels Estats Units, examinant com la seva suposada “feminitat” i recerca de proximitat amb l'audiència en realitat es basa en la transmissió i el reforç de les característiques pròpies de la masculinitat hegemònica, encara tan necessàries per protagonitzar l'arena política. Encara que amb Lula s'està parlant de Brasil i d'un context de final de mandat, la importància de la construcció de l'heroi té la mateixa centralitat

*“When analyzing the images present in presidential campaign films, we gain a clear sense of the mythical constructions that constitute the presidential hero. (...) these presidential candidates possess qualities of courage, determination, heroism, and power that are necessary for successful presidential leadership” (Parry-Giles, 1996:343)<sup>13</sup>.*

<sup>12</sup> Tal com evidencia Elvira Altés (2004) els estereotips es connecten a arquetips femenins i masculins que tenen arrel en la mitologia grega i romana, encara que en cada època i societat tenen les seves pròpies versions. Són instruments útils per als mitjans de comunicació ja que remeten de forma ràpida i dicotòmica a un imaginari col·lectiu sobre allò que es considera femení i masculí.

<sup>13</sup> Quan s'analitzen les imatges que es presenten en els vídeos de la campanya electoral per a la presidència, es percep un clar sentit de les construccions mítiques que constitueixen l'heroi presidencial. (...) aquests candidats a la presidència posseeixen qualitats de coratge, determinació, heroisme i poder, que són necessàries per a un lideratge presidencial d'èxit

### 3. Estudi de casos

#### b) La candidata de Lula

Enfront d'una figura de tal èxit, una figura amb connotacions heroiques, era difícil per a qualsevol persona prendre la seva herència i mantenir les expectatives del post-Lula. En tractar-se d'una dona l'empresa es feia encara més àrdua...

Tal com s'ha vist al llarg de les pàgines anteriors, en el món occidental l'espai públic de la política va néixer com un espai en contraposició a l'esfera privada: un espai en què no tenien la legitimitat per participar ni les dones ni els no ciutadans. Malgrat els enormes avanços aconseguits mitjançant les reivindicacions del feminisme, les dones encara tenen difícil entrar i mantenir-se en el poder institucional, sobretot en les altes esferes. Ja s'ha dit que, a nivell mundial, el nombre de dones caps d'estat o de govern no arriba a vint.

Quant a la representació dels mitjans de comunicació, tal com suggereix Gallego (2002), les dones sempre es consideren "jugadors de l'altre equip", "les altres" respecte a un "nosaltres" masculí. Per això, en la secció de política les referències a les dones estan sovint en funció d'una relació, sigui o no de parentiu, amb un home (Altés i Bach, 1999).

En el cas de Rousseff, el factor de legitimitat per presentar-se al càrrec de presidència és el vincle amb Lula: *"molts brasilers no han sortit al carrer per donar-li la benvinguda a ella, sinó per acomiadar el president més popular que ha tingut el país, Luiz Inacio Lula da Silva"* (Avui, "Rousseff assumeix la presidència del Brasil", 01/01/2011).

En els mitjans de comunicació analitzats, Rousseff s'esmenta en la gran majoria dels casos en relació a ell: la "candidata de Lula", el "dofí polític", "l'hereva", "la seva deixeble", la dona que, en guanyar les eleccions, "ha complert les expectatives de Lula, el seu mentor". A més, la tipologia de frases utilitzades sovint estan en forma passiva, en el paper d'"objecte" de l'acció: "la dona que Lula ha recolzat", "l'home que ha decidit que ella fos la candidata", "Rousseff, de 62 anys, és sobretot el relleu elegit per Lula".

El vincle de la persona candidata del PT a la successió de Lula era evident, ja que Rousseff es va presentar al càrrec de presidenta arran de la decisió de Lula: va ser una elecció que va venir des de dalt, no va ser producte, tal com es va plantejar, de consultes del partit a través de les primàries. En aquest sentit, la legitimitat de Rousseff estava encara més vinculada a l'home que la va elegir com a substituta.

El fet que ella sigui la candidata elegida per Lula és inqüestionable, no obstant això sembla interessant detectar **l'èmfasi mediàtic que es dóna a aquest vincle en relació al fet que és una dona la dofí de Lula**. En aquest sentit, es destaquen algunes notícies en què la presentació de les relacions entre ambdós adquireixen les connotacions de parentiu.

Per exemple, en un reportatge de TV3, Els Matins del 04/10/2010, la periodista parla de l'enfrontament entre les dues dones protagonistes de les eleccions, Dilma Rousseff i Marina Silva, aquesta última definida com "la filla de l'Amazònia". En narrar el fet que les dues sovint van discutir quan formaven part del govern, la periodista va afirmar que "Arran de l'enfrontament van anar a veure el 'pare Lula' que va decidir a favor de Dilma Rousseff".

La vinculació constant amb l'"home del poble" resta autonomia i prestigi a la figura de Rousseff, encara més si és presentada com la seva "filla", encara que només en el sentit polític del terme. És cert que en el cas dels homes també es parla d'"el dofí", "el fill", "la mà dreta", "el successor", "el deixeble", "l'alumne avantatjat", però en el cas de les dones és molt més freqüent i sembla un tracte distintiu de la seva legitimitació.

En aquest sentit, s'ha vist en la primera part de l'informe que tant el monitoreig mundial de 2010 com l'estudi del CAC de 2009 indiquen que els mitjans de comunicació, en parlar de les dones en espais de poder com l'economia o la política, fan moltes més referències a les relacions de parentiu que en el cas dels homes. Com si el fet de "ser filla de" o "ser dona de" donés més legitimitat i fos l'explicació del perquè aquesta dona està representant aquest càrrec. Aquest tipus de mecanisme es reconeix plenament en el cas de la representació de l'entrada de Rousseff a l'arena de la política brasilera de màxim nivell.



### c) Serà capaç?

El gairebé total desconeixement de la figura de Rousseff abans de presentar-se a la presidència i el seu poc carisma són tractes comuns que sovint se subratllen en la descripció de la candidata en les notícies analitzades.

Per exemple, la periodista de TV3 la descriu com

*“Una Dilma Rousseff de qui no es coneix gairebé res. Bàsicament que és una dona de caràcter, però sense gaire carisma, i que ha estat treballant braç a braç en aquests últims anys amb el president Luiz Inácio Lula da Silva”* (TV3, Telenotícies, 31/10/2010).

D'ella es diu moltes vegades que té un “*dèficit evident de carisma*” i aquesta falta sovint es contraposa al gran carisma que es reconeix al seu “*mentor*”: “*El suport del carismàtic Lula da Silva és l'èxit de la meteòrica carrera electoral de Rousseff*” (Avui, “El Brasil escull el successor de Lula da Silva”, 03/10/2010), “*Rousseff és una tecnòcrata eficient que mai fins ara havia disputat uns comicis i no té ni el carisma ni la diplomàcia de Lula*” (Avui, “Rere la petja de Lula?”, 02/11/2010).

Connectat amb la seva carència de carisma es parla d'ella sovint subratllant la seva “austeritat”, “fredor”, la seva “fama de tecnòcrata”, el fet de ser un personatge molt pragmàtic i tècnic: “*Una de les dificultats que ha tingut Dilma ha estat sempre la falta de carisma, però se li valora especialment la seva capacitat de gestió*” (Catalunya Ràdio, Catalunya Vespre, 01/11/2011).

Tot això contribueix a dibuixar una imatge de Rousseff carregada de desconfiança i escepticisme. De fet, la **desconfiança en la seva capacitat de governar** es mostra de manera explícita en els comentaris pre i post eleccions. Per exemple, en una de les notícies de TV3 es posa l'èmfasi en la idea que ella no podria ser capaç de gestionar la política exterior del país.

*“Per més que Dilma segueixi les polítiques de Lula, (...) és difícil imaginar-la plantant cara davant els Estats Units, negociant amb Turquia per intentar resoldre el problema iranià o posar a ratlla Hugo Chávez. Aquesta és la part de Lula que no tornarà”* (TV3, Telenotícies, 02/10/2010).

En aquesta mateixa línia, en un altre reportatge de TV3 s'afirma que “*només se li demana que segueixi amb la política de Lula*” (TV3, Telenotícies, 31/10/2010). Sobretot es posa en dubte la seva capacitat per gestionar el propi PT, en no haver estat elegida pel partit sinó per Lula. Tal com afirma el periodista en un dels programes de Catalunya Ràdio, Rousseff tindrà problemes amb la base del partit que, en canvi, Lula controlava fermament (Catalunya Ràdio, Catalunya Vespre, 01/11/2011).

“*Serà capaç?*” sembla la pregunta que es fan els mitjans de comunicació en parlar de la futura presidenta de Brasil. Més enllà de les preocupacions relatives al control del seu partit, es denota en les notícies un qüestionament, més o menys explícit, de la possibilitat que la candidata a la presidència pugui estar a l'altura del càrrec.

En un recent estudi sobre la candidata republicana a la vicepresidència de les últimes eleccions als EUA, Sara Palin, l'autora subratlla com els mitjans de comunicació, en representar-la havien, en part, connectat la seva suposada incapacitat per ser vicepresidenta al fet de ser mare soltera, amb una filla adolescent embarassada i un fill amb discapacitat (Kahl, 2009). Tal com ja s'ha comentat, sovint una de les armes usades contra les dones polítiques és fer èmfasi en la suposada incompatibilitat entre les responsabilitats familiars i les responsabilitats polítiques, preocupació que no s'aplica amb el mateix èmfasi quan s'esmenten els personatges polítics barons.

Encara que amb altres tipus de motivacions, donades les diferències de situació de Rousseff (que té només una filla, ja adulta), en el seu cas també es detecta l'èmfasi en el qüestionament de la capacitat de governar. En el seu cas no és per ser mare, sinó per la seva falta “evident” de carisma i d'experiència, dos elements que es repeteixen constantment en les notícies examinades.

### 3. Estudi de casos

En aquest sentit, en l'estudi de Maria Braden (1996) que comprèn el tracte periodístic reservat a les dones en la política d'EUA de gran part del s.XX (a partir de les primeres dones que van entrar al congrés, fins a finals dels anys vuitanta), l'autora identifica com una de les dificultats a què han d'enfrontar-se les dones polítiques la mostra constant per part dels mitjans d'**escepticisme en relació a les capacitats del seu lideratge**.

Per exemple, Braden (1996) subratlla com Geraldine Ferraro, candidata a la vicepresidència dels Estats Units el 1984, va haver de respondre a una pregunta a què no van haver de donar resposta els seus companys homes, ja que es considerava que per ser dona era una pregunta indispensable: si hagués estat capaç, en cas necessari, de pressionar el botó de detonació d'una guerra nuclear.

El carisma que se li exigeix a Dilma Rousseff no es justifica pel fet de ser una dona que hagi de prendre decisions en plena guerra freda, sinó que es deu a la responsabilitat de ser una dona a qui s'encarrega portar endavant un país considerat una de les potències emergents mundials de major èxit. Quan es tracta de dones, aquesta capacitat no es dóna per descomptat, encara que estiguem ja en la segona dècada del segle XXI.

#### d) La tecnòcrata "Joana d'Arc"

Malgrat la falta de carisma que subratllen moltes de les notícies analitzades, Dilma Rousseff es dibuixa també en altres facetes; per exemple, quan se subratlla el fet que té fama de ser "*detallista i un geni fort, que l'ha portat a ser l'epicentre d'algunes controvèrsies*" (Avui, "Rere la petja de Lula", 02/11/2010).

A més del caràcter, un dels articles de l'Avui subratlla la preocupació dels "*grups de poder brasilers*" per la suposada radicalització que Rousseff hagués pogut

incorporar a la política de Brasil, en ser definida com la "*Hugo Chávez amb faldilla*" (Avui, "Un estil nou per garantir la continuïtat", 02/01/2011). Aquesta última imatge **resulta contradictòria amb el tecnicisme i l'escàs carisma de què parlen moltes de les notícies examinades**.

La por a la "*perillosa*" Rousseff va justificar fins i tot el plantejament per part dels majors mitjans de comunicació del Brasil d'*"usar totes les armes a disposició per contrarestar la seva pujada al poder..."*, tal com va ser decidit en el Primer Fòrum sobre Democràcia i Llibertat d'Expressió que va tenir lloc a São Paulo el març de 2010<sup>14</sup>.

L'èmfasi en la seva poca experiència i poc carisma entren en contradicció també amb les informacions que es faciliten sobre el seu passat. En aquest sentit, **les notícies que detallen més la seva biografia evidencien la complexitat de la seva vida**, donant claus de lectura que permeten una major comprensió del seu recorregut

*"Dilma Rousseff, de 62 anys. Una administradora seriosa, de caràcter dur, forjat en els calabossos on va passar tres anys de la seva vida per haver format part de diversos grups durant la dictadura militar"* (Avui, "El Brasil escull el successor de Lula da Silva", 03/10/2010)

Tot això denota un currículum extens, encara que sense experiència relativa a la prova d'una campanya electoral, i un recorregut polític important. En els anys seixanta Rousseff va formar part de la resistència armada contra la dictadura a Brasil (1964-1985) i per això el 1970 va ser empresonada i torturada durant tres anys. En sortir de la presó es va llicenciar en economia i mai va aturar la seva activitat política, entrant a l'arena institucional a partir dels primers anys noranta.

<sup>14</sup> Vegeu al respecte l'article de Rachel Moreno (2010) i l'article de Bia Barbosa (2010).

Justament pel seu rol en la guerrilla, en un dels articles se subratlla que li deien *“la Joana d’Arc de la subversió”* (Avui, “Rere la petja de Lula?”, 02/11/2010). Malgrat això, els elements que més es destaquen en parlar d’ella són, com ja s’ha esmentat, ser “deixeble” de Lula, el seu escàs carisma, i la seva fama de tecnòcrata, invisibilitzant així alguns dels aspectes més rellevants de la seva biografia personal i política i contribuint a construir la imatge d’una persona amb poca experiència i deutora política en tots els aspectes del seu predecessor.

#### e) La vida privada que irromp en la imatge pública

En l’article de La Independent sobre la victòria de la candidata del PT, Rachel Moreno explica com *“el seu aspecte, el seu cabell, eventuais canvis en l’estil de la roba, tots els detalls van ser objecte de comentaris, com si estiguéssim en una mena de setmana del Brasil Fashion Week, més que en unes eleccions”* (Moreno, 2010).

En les notícies analitzades per a aquest informe no es troba una trivialització excessiva de la figura de Rousseff. Generalment, no s’entra en els detalls de la vida privada de la candidata. No obstant això, sí que es troben algunes informacions que, sense una contextualització, són pinzellades que es fixen en aspectes del seu caràcter o bé en anècdotes.

En aquest sentit, el paràgraf següent és explicatiu de les barreges i les contradiccions entre elements de la vida privada i del recorregut polític que es produeixen.

*“Fora del presidi, Dilma va canviar la revolució per la burocràcia, es va reinventar a si mateixa i es va fer economista. Supervivent d’un càncer, divorciada dues vegades, mare d’una filla i amiga de la cirurgia estètica, se l’ha considerada més una intel·lectual d’esquerres que una política pragmàtica.*

*Tot i així, va ser directora del pressupost del municipi de Porto Alegre i secretària d’Energia del ric estat de Rio Grande do Sul”* (Avui, “Rere la petja de Lula?”, 02/11/2010).

#### Elements de la seva vida privada irrompen en la descripció de la seva vida pública, la qual cosa és molt comuna en els mitjans de comunicació en parlar de dones en la política.

Tal com es planteja en El sexe de la notícia *“la protagonista femenina arrossega el seu passat i la seva vida privada al món públic, perdent credibilitat i professionalitat, un requisit que mai s’exigeix al polític”* (Altés i Bach, 1999: 69).

Es parlaria tant de la cirurgia estètica en el cas d’un candidat home, i encara més en aquests termes? Si fos un baró, es donaria aquesta preeminència a elements que poc influeixen en la seva carrera política, deixant al marge (gairebé com un apunt al final del paràgraf) el seu currículum polític?

Els estudis sobre la representació de les dones polítiques en els mitjans de comunicació coincideixen en l’existència d’aquest tractament diferenciat, amb el qual aspectes de la vida personal adquireixen major èmfasi en la descripció de les dones en la política, respecte al seu pes en el cas en què els protagonistes de les notícies siguin barons (Gómez-Escaloneta, 2008).

En un món en què socialment i culturalment la divisió entre esfera pública i esfera privada és extremadament marcada, la inclusió d’elements d’aquesta última representa un factor de devaluació de les actuacions de la política en qüestió. La vida privada, per a una persona que té poder en l’espai públic, pot convertir-se en una poderosa arma de deslegitimació, encara més insidiosa quan les persones en qüestió són dones, és a dir, les *“intruses en la política”* (Gómez-Escaloneta, 2008: 60).

f) Cuidaré amb molt afecte els més fràgils”

En presentar-se a les eleccions i competir per al màxim càrrec polític del país, Rousseff sabia que estaria al centre de l'atenció mediàtica i que els mitjans de comunicació seguirien cadascun dels seus passos. Per això, és la mateixa candidata qui pren part en les dinàmiques de la seva representació mediàtica ja que la comunicació no és un mecanisme unilateral: no es limita a un objecte representat i a subjectes que representen

És Rousseff qui connecta el seu discurs inicial al seu “mentor” i “pare polític”. Catalunya Ràdio va transmetre les primeres paraules d'una “commoguda” i acabada d'elegir presidenta de Brasil: *“Agraeixo especialment al president Lula el privilegi d'haver pogut estar al seu costat, d'haver pogut aprendre de la seva saviesa. Són coses que es guarden per a tota la vida”* (Catalunya Ràdio, l'Informatiu del migdia - cap de setmana, 01/11/2010).

L'estricta vinculació entre ambdós és també un dels leit motiv del seu lloc web oficial: en l'apartat dedicat a la seva biografia el primer i últim “episodi” presentat es titulen, respectivament, “la descoberta: Lula troba a Dilma” i “Lula i Dilma: l'aliança que va canviar Brasil”. És a dir, **ella mateixa connecta intensament amb Lula, com a element de legitimitat, la seva carrera política i la seva presentació com a candidata en les eleccions.**

A més, Rousseff necessita donar una imatge que no xoqui excessivament amb les expectatives vinculades a la feminitat i potser per això introdueix en el seu primer discurs la idea de la cura i de la dolçor: *“Tots els compromisos que he assumit els perseguiré de manera delicada i curosa”* (Avui, “Rousseff agraeix als brasilers ‘l'avanç democràtic’ d'haver elegit una dona”, 01/11/2010), *“Cuidaré amb molt afecte els més fràgils i els més necessitats. Governaré per a tots els brasilers i totes les brasileres”* (TV3, Telenotícies, 01/01/2011).

De fet, si d'una banda es pretén que les dones en la política demostrin tenir les característiques que socialment s'atribueixen als homes de fredor, seguretat i capacitat de decisió (ser capaços de polsar el botó de la bomba atòmica...), al mateix temps **és necessari demostrar aspectes de feminitat, per poder complir amb les expectatives socials i culturals del mandat de gènere per a les dones: cura, dolçor, dependència.**

En aquest sentit és interessant considerar com la mateixa candidata mostra característiques que els mitjans de comunicació reproduïxen emfatitzant-les. Respecte a això també es pot evidenciar com ella promou l'ús del sobrenom Dilma, en comptes del seu nom i cognom complet. Aquesta és, per exemple, la manera d'anomenar el seu lloc web oficial ([www.dilma.com.br](http://www.dilma.com.br)). *"Aquesta familiaritat en el tracte, per exemple, és una pràctica que els estudis sobre gènere i comunicació han identificat com a forma asimètrica de representació dels mitjans de comunicació en referir-se a polítiques dones"* (Ayala, 2006).

Dilma Rousseff, a més, emfatitza el fet de ser "la primera dona presidenta": *"El meu primer compromís: honrar les dones brasileres perquè aquest fet fins avui inèdit es converteixi en un fet natural"* (Avui, "Rousseff agraeix als brasileres 'l'avanç democràtic' d'haver elegit una dóna", 01/11/2010).

Malgrat ser la primera dona presidenta i declarar voler "honrar" les dones, **en intentar posar sobre la taula un tema considerat de "dones" com l'avortament, va haver de fer ràpidament marxa enrere.**

Tal com reporta una de les notícies de ràdio examinades:

*"Se li han complicat les coses per la seva inicial ambigüitat en un tema sensible com és el de l'avortament. (...) D'aquí que la candidata Dilma Rousseff ha hagut de reiterar diverses vegades el que pensa sobre l'avortament"* (Catalunya Ràdio, Mapamundi, 29/10/2010).

En la seva declaració inicial parlava de la qüestió de l'avortament com d'un problema de salut pública i de la seva possible despenalització.

En un país extremadament religiós, aquesta posició va posar en perill la possibilitat de ser elegida i també la va fer objecte de crítiques violentes: tal com reporta La Independent, l'esposa del candidat José Serra, Mónica Serra, va arribar a dir-li "assassina de nenes". Rousseff es mostra conscient del pes que l'opinió pública brasilera té en la seva elecció, i per això afirma:

*"Jo comparteixo els plantejaments del Papa i crec que cal respectar-lo. Ell recomana una orientació concreta. Torno a repetir la meua posició respecte a la qüestió de l'avortament: jo personalment estic en contra de l'avortament però cal no oblidar que cada dos dies mor una dona en aquestes circumstàncies"* (Catalunya Ràdio, Mapamundi, 29/10/2010).

Si com titula l'Avui, "Rousseff agraeix als brasileres 'l'avanç democràtic' d'haver elegit una dóna" (01/11/2010), resulta menys clar entendre si la seva presència en aquest alt càrrec comportarà un atenció major sobre alguns dels punts més estratègics en l'avanç cap a l'equitat de gènere, entre ells els drets sexuals i els drets reproductius.

És a dir, **els mitjans de comunicació actuen com a instruments sancionadors i de control social** en el cas que les actuacions i les actituds no convergeixin amb les expectatives de gènere corresponent. I, tal com suggereix Gallego (2004a), aquestes sancions són més severes quan els desafiaments provenen d'una dona. Per això les dones que entren en la política saben que han de tenir en compte la mirada androcèntrica dels mitjans de comunicació i els seus efectes sancionadors.

### 3.2 El rescat dels miners atrapats en una mina a Xile

*La masculinitat hegemònica no pot existir sense les masculinitats alternatives perquè el gènere no sols és un sistema de dominació dels homes sobre les dones, sinó que també és un sistema en el qual alguns homes dominen a altres (Kimmel, 2010).*

El segon dels casos analitzats correspon a la cobertura de la notícia sobre 33 miners que a causa d'un esfondrament queden atrapats a 700 metres de profunditat durant més de 2 mesos, des del 5 d'agost al 13 d'octubre de 2010, a la mina San José de Copiapó (al nord de Xile, al desert d'Atacama). La mina és un jaciment de coure i or, propietat de l'empresa San Esteban.

Després de l'esfondrament, els miners es poden reagrupar en un refugi de la mina on hi ha prou oxigen i aigua. A l'exterior s'organitza un dispositiu de rescat, un centre de premsa amb més de 1.000 periodistes i un campament de familiars que es bateja com Campamento Esperanza. Durant els primers dies s'inicien les tasques de rescat a través d'un conducte de ventilació, però es produeix un esfondrament que obliga a cercar altres tècniques per arribar als miners. Després de 17 dies, a través d'un forat de 8 cm de diàmetre baixa una sonda a 700 metres sota terra que permet entrar en contacte i obtenir imatges dels miners, i saber que estan tots vius. A partir d'aquest moment s'estableix comunicació constant amb ells i a través d'un cilindre se'ls subministra aigua, aliment i medicaments. Finalment, amb un sistema de tuneladores es construeix un conducte pel qual una càpsula permet pujar a la superfície els miners i completar així el rescat.

L'atenció informativa es manté amb regularitat durant els dos mesos, però té les puntes de cobertura en el moment de l'esfondrament i, sobretot, en el moment del rescat. Es diu que les notícies entorn el rescat han estat seguides per televisió per més de mil milions de persones arreu del món.

La notícia del rescat dels 33 miners representa una oportunitat per aprofundir en l'anàlisi de la representació de la masculinitat. De fet, el succés es produeix en un context molt masculinitzat, com és el del sector de la mineria, la qual cosa suposa una oportunitat per reflexionar sobre la representació mediàtica dels homes. L'atenció a la masculinitat es considera clau en la comprensió de les desigualtats de gènere i, en particular, en l'avanç de l'assumpció de responsabilitats dels homes en l'esfera privada.

Quant al material analitzat, aquest s'ha centrat en el contingut dels següents programes i notícies<sup>15</sup>:

MITJÀ	PROGRAMES I NOTÍCIES	
TV3, 3/24	Els matins	1
	L'entrevista 3/24	1
	Telenotícies	7
Catalunya Ràdio	El matí de Catalunya Ràdio	1
	El secret	2
	Solidaris	1
Avui	Articles	7

<sup>15</sup> En l'annex es troba el detall de les referències dels programes i notícies analitzades.

### a) Una cobertura “no manipulada”

Un dels primers aspectes que cal tenir en compte en l'anàlisi de la cobertura informativa és la gran atenció prestada als aspectes tècnics relacionats amb l'operatiu de rescat. És constant la referència a la infraestructura logística muntada entorn de la mina, la càpsula de salvament, les característiques de les màquines perforadores, el temps de durada del descens i l'ascens, el tipus d'ulleres que els protegeix de la llum solar, etc.

Aquest tipus d'informació transmet una **aparent neutralitat de la cobertura informativa**. Així, per exemple, en una de les emissions del programa L'entrevista 3/24 es pot sentir la següent conversa durant l'entrevista que la presentadora manté amb un expert en comunicació:

Presentadora:

*“Des del punt de vista periodístic és una informació real, és una informació seriosa, i una cobertura no manipulada, és a dir, poses una càmera en un lloc en què estan passant coses. Per tant, no se li pot dir res informativament parlant a una televisió, una ràdio, un diari que estigui cobrint un fet real com és aquest, oi?”*

Expert:

*“No, no, simplement el que fem, el que fan els mitjans, és posar elements tècnics” (3/24, L'entrevista 3/24, 13/10/2010).*

Davant aquesta opinió, cal destacar la idea que els mitjans de comunicació tenen una gran influència i responsabilitat en la construcció de l'imaginari col·lectiu, i en la reproducció (o qüestionament) d'estereotips i desigualtats socials.

De fet, en els tres mitjans de comunicació analitzats es reconeix aquesta responsabilitat en la decisió sobre allò que s'explica i com s'explica: *“pot ser que ens quedem en la façana d'aquestes històries (...) i que no aprofitem per fer una denúncia de la duresa de les condicions de la mineria, oi?” (3/24, L'entrevista 3/24, 13/10/2010), “Si vols fer periodisme seriós el pots fer, si vols fer periodisme groc el pots fer, pots practicar qualsevol mena de format periodístic” (Catalunya Ràdio, El secret, 11/10/2010).*

Així, per exemple, s'ha de tenir en compte que el relat del rescat dels miners en uns termes molt tècnics pot contribuir a reforçar l'associació que històricament s'ha fet entre la masculinitat i la tecnologia, la raó i l'objectivitat, en comptes d'un relat més centrat en les emocions, les relacions personals i la subjectivitat de les persones, que històricament s'ha associat més a la feminitat. És per això, i com s'ha comentat en la primera part de l'informe, que els successos recolzats en fets “objectius” ostenten major jerarquia com a fets noticiables.

### b) La representació del Sud: “es podia evitar això?”

Aquesta responsabilitat dels mitjans pren especial rellevància quan, en la representació de realitats de l'anomenat Sud, sovint s'aborden les situacions de pobresa, desigualtat, desastre natural o accident (com el cas de la mina) com si es tractés de situacions desvinculades d'un context, unes causes i unes responsabilitats, i no com a processos que tenen les seves causes socials, polítiques, econòmiques i amb conseqüències desiguals en la població. D'aquesta manera es pot donar una visió de la situació descrita com de quelcom inevitable, natural o intrínsec al fet de viure en una determinada regió del planeta.

En el cas de les notícies entorn els miners, aquesta falta d'atenció sobre el context de la situació s'ha manifestat en la proporcionalment escassa **atenció prestada a les condicions laborals, a la normativa de seguretat i a la responsabilitat de l'empresa** propietària de la mina. En la majoria de mitjans, això ha tingut la seva excepció en la difusió de declaracions com les del miner Edison Peña pocs dies després del seu rescat:

*“Havia de passar això?, es podia evitar això?, per què passen aquestes coses?, perquè sempre, el propietari, a guardar el seus diners. I què és el que passa amb la part obrera? -No, no, fica't igual, som-hi. -No, no, és que està sonant el cherro. -Però fica't igual, fica't igual. I no vull ser polèmic tampoc, però estic molt calent!” (TV3, Telenotícies, 16/10/2010).*

### 3. Estudi de casos

A més, destaca la cobertura del context laboral que s'ha donat en alguns dels programes analitzats, qüestió a què s'han dedicat notícies de forma íntegra (Avui, "Els companys dels miners atrapats reclamen els sous", 23/10/2010) i fins i tot reportatges monogràfics en alguns programes:

*"El que farem és parlar dels seus companys, la resta de miners que treballaven a la mina de Copiapó, dels qui hem sentit parlar poc, malgrat que sí que hi ha algun informatiu que ha donat notícia que 300 miners s'havien quedat sense treball i sense sou, i que estaven protestant. Però volem parlar no sols d'ells sinó de quina situació viuen de seguretat i laboral els miners en general a Xile"* (Catalunya Ràdio, Solidaris, 06/11/2010).

Un dels elements habituals en què es posa de manifest el tracte del Sud com alteritat (un "els altres" respecte a un "nosaltres") és la referència a Xile com un país que "integra el grup de les nacions en desenvolupament" (Avui, "L'èxit del rescat apuja la moral del país, colpejada encara pel sisme del febrer", 14/10/2010), reforçant així una visió dicotòmica entre un Sud en desenvolupament i un Nord desenvolupat. Aquesta categorització no sols divideix sinó que jerarquitzava, convertint el model del Nord en l'objectiu que s'ha d'assolir<sup>16</sup>. Fruit d'aquesta visió eurocèntrica també es transmeten referències en forma de racialització de les persones que són objecte de la notícia, marcant una diferència entre les persones "indígenes" i les persones "blanques". Fins i tot alguns relats semblen destacar l'empatia que podem tenir amb altres persones "malgrat" ser indígenes:

*"Res humà ens és aliè i per aquesta raó ha estat fàcil commoure's amb les famílies i celebrar la felicitat d'aquesta gent de trets indígenes que per un vegada han estat protagonistes i han mantingut en vetlla a polítics, periodistes i tècnics més aviat blanquinosos"* (Avui, "Un accident afortunat", 16/10/2010).

Un altre dels aspectes en què la representació d'una realitat del Sud pot haver tingut influència sobre el relat és la **recurrent atenció prestada a aspectes religiosos i místics**. Si bé és cert que força referències provenien dels propis miners i les seves famílies (mitjançant declaracions, cartells i pancartes al·lusives a Déu i els miracles) moltes de les referències simbòliques provenien dels mitjans: *"és com una versió moderna del miracle, oi? Perquè realment és un miracle el que està passant"* (3/24, L'entrevista 3/24, 13/10/2010), o en afirmar que *"a part de la creença catòlica, alguns familiars s'han encomanat també a la mare Terra, segons la tradició aimara"* (Avui, "Déu, la Pachamama i el Phenix", 10/10/2010). Caldria preguntar-se: es posaria tant d'accent en els aspectes espirituals i miraculosos si es tractés de mostres religioses que es fan al Nord?

El mateix dubte es pot estendre a les constants referències al nacionalisme i el sentiment patriòtic dels miners. Novament, si bé l'apel·lació als referents nacionals és encoratjada pels propis protagonistes, i sobretot per representants del govern, els mitjans reproduïen una vegada i una altra el càntic *Chi-chi-chi-le-le-le-viva-Chile*, durant el rescat dels miners, i amb referències com *"Xile treu pit del rescat"* o *"És l'orgull xilè contingut en els versos de l'himne nacional"* (TV3, Telenotícies, 14/10/2010). Novament, hi té cabuda el dubte raonable que en la cobertura de realitats del Sud es posi més l'accent en aspectes d'identificació nacional/patriòtica que el que es faria per a un país "desenvolupat".

<sup>16</sup> Per aprofundir en els models de conceptualització del desenvolupament, vegeu l'informe Anàlisi de gènere de la cooperació al desenvolupament en els mitjans de comunicació (Indera, 2010).



c) Presència i legitimitat: “l'esposa de”, “la germana de”, “la filla de”

Quant a la presència/absència de dones i homes en les notícies i reportatges sobre els miners es constata **una presència dominant d'homes en el tracte de la gran majoria d'aspectes** relacionats amb l'accident i l'operació de rescat.

Així, són homes els miners, els coordinadors de l'operació de rescat, els tècnics i operaris, el president de Xile, els ministres del govern, el president de Bolívia, l'advocat que representa les famílies, els assessors psicòlegs de la NASA, els supervivents uruguaians de l'accident d'aviació dels Andes de 1972, el futbolista de família minera que envia ànims, el pallasso que anima i organitza activitats infantils al campament, els representants del govern que juguen el partit de futbol contra els miners, el sant que dona nom a l'operació (San Lorenzo), el psicòleg expert entrevistat, el professor de comunicació entrevistat, etc.

Per la seva banda, l'escassa presència de les dones queda relegada en la gran majoria de notícies al paper d'esposes i filles sense activitat coneguda: simplement esperen.

La qüestió de la presència/absència dels homes i les dones en les notícies és una qüestió rellevant atès que en la comunicació preval una visió androcèntrica sota la qual les dones habitualment estan legitimades per a ser representades com a protagonistes de la notícia en rols associats a la feminitat o en relació a notícies i assumptes considerats de dones (ex.: conciliació, avortament, salut infantil, etc.).

Segons el rol socialment assignat, als homes se'ls associa una actitud **activa/iniciativa** i a les dones una actitud **passiva/receptiva**.

En el cas analitzat, la majoria d'exemples reforcen aquesta visió, com el de les imatges de TV3 d'una dona emocionada en llegir la nota del seu company sentimental que li diu que “quan surti, comprem el vestit i ens casem”, o les imatges que il·lustren el procés de demanda contra l'empresa en què es veu un advocat llegint un comunicat davant un grup de familiars (majoritàriament dones) que l'aplaudeixen.

Només en algunes ocasions es poden trobar notícies en què s'entrevista a una de les esposes dels miners per tal que expliqui perquè han interposat una demanda contra l'empresa propietària de la mina i contra les autoritats estatals:

*“Per què es volen declarar en fallida? I això és una cosa que nosaltres no volem que ocorri, perquè sabem que ells tenien guanys (...). Llavors, coi, s'estan enriquint a costa dels treballadors i d'aquesta inseguretat. O sigui, el mínim que estem exigint ara és el que correspon”* (TV3, Telenotícies, 27/08/2010).

Si bé és cert que els mitjans no poden representar dones allí on no n'hi ha, també és cert que es **pot prestar especial atenció a les poques que hi hagi i cuidar la forma de representar-les** (què fan i en qualitat de què apareixen).

*“Acompanyada de les seves quatre filles, que li han donat ja set néts, Lilián Rodríguez, la dona de Mario Gómez, mirava com tothom les pantalles (...) Pacient, nerviosa, emocionada. Lilián és perruquera i aquesta matinada s'ha arreglat com si fos a trobar el seu marit després d'un llarg viatge”.* (TV3, Telenotícies, 13/10/2010).

### 3. Estudi de casos

En aquesta narració, l'únic que s'explica de les filles està vinculat a la seva funció maternal (les filles donen néts), i el que es destaca de l'esposa és que està nerviosa, emocionada i que (reproduint l'estereotip sobre les dicotomies activitat/passivitat i espai privat/espai públic) s'ha "arreglat" per esperar el seu marit com si aquest fos l'heroi que torna "després d'un llarg viatge".

Els estereotips i models ideals restringeixen la representació de la diversitat de formes de ser dona i de ser home. Així, el problema no és que es presenti dones com a mares, com a filles o com a esposes que esperen, sinó si només se les veu en les notícies sobre els miners. Quan els mitjans de presenta com a mares, com a filles o com a esposes que esperen. La qüestió no és que les persones que esperen siguin dones, sinó que no ho són les persones a qui els mitjans cerquen i entrevisten en qualitat d'expertes: psicòlegs, enginyers, advocats, sindicalistes, experts en comunicació política o metges<sup>17</sup>.

Una de les formes que poden contribuir a la invisibilització de persones o col·lectius és l'ús **no inclusiu del llenguatge**. En tots els programes i notícies analitzats s'assumeix el gènere gramatical masculí com a universal. A més, en aquest cas concret és important visibilitzar amb el llenguatge que són dones qui interposen les demandes, la qual cosa trenca així l'estereotip pel qual es representa les dones com a persones passives i sense capacitat de presa de decisions. En el cas analitzat, també es parla sovint de les famílies o dels familiars dels miners: "26 famílies van demandar els propietaris de la mina i a l'Estat". Però, qui van ser en concret les persones demandants?

Quant a la legitimitat de les persones sobre les quals parlen les notícies, és interessant **prestar atenció a qui s'atorga la veu en les notícies sobre els miners**. Quan els mitjans de comunicació donen veu directa als subjectes entorn els quals s'informa d'un esdeveniment, contribueixen a posar en valor les seves opinions i vivències.

En termes generals, i per als tres mitjans analitzats, **és dona molta importància al testimoni directe dels miners i de les seves famílies**.

Per exemple, en el cas de TV3, la gran majoria de vegades apareix sobreimprès el nom de la persona que parla i la seva relació o parentiu amb algun dels miners: "Silvia Segòvia. Germana miner", "Ana Salazar. Mare miner", etc. A més, les dones apareixen parlant directament (no a partir de persones intermediàries) i identificades amb el seu nom.

Malgrat això, no sols es tracta de si es dona veu o no sinó sobre quins afers se'ls pregunta o quina part del discurs es publica o s'emet en televisió. Així per exemple, en una de les notícies de televisió sobre el dia del rescat, es diu que s'estan preparant tots els detalls, "*des de la decoració als aspectes més íntims*", i per il·lustrar-ho es mostra una dona preparant un dinar i dient una única frase: "*és el seu plat favorit*" (TV3, Telenotícies, 16/10/2010).

#### d) Solidaritat, expressió de les emocions i tasques de cura

En la gran majoria de representacions dels miners es trenca l'associació de la masculinitat amb l'individualisme. Malgrat que l'individualisme és una de les bases sobre les quals s'ha construït l'ideal de la masculinitat clàssica, cal recordar que els models hegemònics de masculinitat són relatius a cada context, i en aquest cas és important prendre en consideració el fet que per als homes que treballen en les dures condicions de la mineria "*el suport dels seus companys de treball adquireix un rol central en les seves vides*" (Barrientos, 2009), especialment aquells qui provenen d'altres zones del país i que durant dies estan allunyats de les seves famílies.

Així, es presenta els miners com un grup solidari que pensa en les necessitats de tots ells, tant abans com després del rescat:

<sup>17</sup> A Catalunya existeix una base de dades organitzat en forma de Cercador d'Expertes, de l'Institut Català de les Dones, que permet als mitjans de comunicació la recerca de perfils de dones d'àmbits científics, acadèmics, empresarials, culturals, etc. de manera que puguin intervenir i generar opinió en informatius, debats i programes diversos ([www.cercadorexpertes.cat](http://www.cercadorexpertes.cat)).

*“Tots els diners que rebran per les exclusives i per les entrevistes que faran en els programes de televisió que els han convidat aniran a un fons comú que després es repartirà equitativament entre els 33, per tapar forats, per ajudar els qui tenen menys recursos i els qui suscitin menys interès” (TV3, Telenotícies, 15/10/2010).*

Només en alguna ocasió aquesta unitat no s'interpreta com a símptoma de solidaritat sinó com a símptoma de recel i possible enveja entre ells: *“En previsió de l'expectació que la seva història tindria en els mitjans de tot el món, els miners van arribar a un pacte entre ells supervisat per un notari quan encara estaven a baix, per evitar enveges i malentesos” (TV3, Telenotícies, 15/10/2010).*

Un altre dels aspectes en què la representació dels miners divergeix de la representació del model de masculinitat hegemònica clàssica el constitueix **la referència a l'estat emocional dels miners**. En el model de masculinitat clàssica es troba absent la referència als sentiments dels homes, malgrat la importància que té parlar de sentiments, per poder identificar-los, entendre'ls i gestionar-los. En la cobertura del succés, es parla sovint dels sentiments dels miners i es fa de forma comprensiva: *“el govern tem que entrin ara en període de depressió i abatiment”, “Entre els miners atrapats sota terra hi ha temors i ansietat”, “estem extremadament... molt emocionats pel que s'ha fet avui”, “abraçades amb familiars, amb les autoritats (...) hi ha llàgrimes i emoció”, etc.*

Només en ocasions aïllades es fan declaracions que poden connotar una visió de l'expressió de sentiments com a quelcom involuntari, incontenible, que se'n s'escapa” (*“Byron esclata en un plor profund, incontenible”, Avui, “Atacama, desert d'amics i llibertat”, 14/10/2010), “A qui no se li escapa una llàgrima quan veu aquesta imatge, oi?” (3/24, l'entrevista 3/24, 13/10/2010))* o que trenca la nostra integritat com a persones i ens *“desfà” (“S'ha abraçat al seu fill que en aquest moment s'ha desfet en veure el seu pare”, TV3, Els matins, 13/10/2010).*

Així, malgrat la tendència general observada, **en algunes ocasions es representa els homes com a racionals/tècnics per oposició a les dones, a qui es representa com a emocionals:**

*“El primer miner rescatat, Florencio Avalos (...) La seva dona abraçada a la primera dama i el seu fill de 7 anys no podien contenir l'emoció (...) Segons el ministre de sanitat els principals problemes són dentals i cutanis. Els primers a fer el trajecte han estat un expert en rescats i un metge” (TV3/Vídeos, 69 dies després, 13/10/2010).*

En aquesta seqüència, el que es diu de dones i nens és que no poden contenir l'emoció. En canvi, el que es diu dels homes és que estan sans (sense especificar res sobre el seu estat emocional) i que són experts en medicina i rescats.

Un altre dels aspectes que trenquen amb la imatge tradicionalment associada a la masculinitat és **la valoració dels aspectes lligats a les tasques de cura de les persones (paradigmàtics de les responsabilitats que s'assumeixen des de l'esfera privada i reproductiva)** i el reconeixement de la seva importància com a part del desenvolupament integral de les persones: *“han tingut molta sort, han tingut el suport de la família, els han vist cada dia”, “no és el mateix estar sols que estar acompanyats en una situació traumàtica”, “els experts confien que la comunicació dels miners amb els familiars servirà per mantenir la moral i l'esperança”, “serà sobretot l'intercanvi de cartes amb les famílies el que mantindrà la moral alta”, etc.*

Finalment, cal matisar que si bé algunes d'aquestes referències al suport emocional al·ludeixen al proporcionat entre els propis miners, la majoria remet al suport emocional proporcionat per les famílies (és a dir, majoritàriament les dones) que compleixen així amb l'esperat mandat de gènere.

e) "I finalment sortiran els més forts"

Dos dels estereotips habitualment associats a la masculinitat hegemònica tradicional són la força i la violència.

En el cas que ens ocupa, un dels aspectes que més reforcen els mitjans de comunicació és l'**exaltació de la força (física, mental i simbòlica) dels miners**. Les imatges mostrades en televisió i les fotografies en premsa escrita reparen en els cartells, pancartes i pintades del Campamento Esperanza en què s'esmenta la força dels miners ("Força miners", "Força minera", etc.); missatges que es repeteixen també en la narració dels fets per part dels mitjans ("Aquests homes han mostrat la seva fortalesa"). A més, d'entre les imatges de les 33 sortides a la superfície, una de les més emeses en els telenotícies és la del miner Mario Sepúlveda, que amb uns crits anàlegs als de les arengues militars animava els seus companys un cop a la superfície: "¡Chi, chi, chi, le, le, le, viva Chile!".

*"D'altra banda, els mitjans s'han fet ressò dels criteris de força/debilitat per decidir l'ordre en què sortirien els miners, en molts casos sense explicar a quin tipus de força/debilitat es referia (mental, física, emocional?): "Ávalos i Sepúlveda són els dos miners més hàbils i per això han estat els primers. L'últim serà el més fort. En mig sortiran els més febles" (Avui, "Mes de la meitat dels miners ja són a la superfície", 13/10/2010).*

Una de les derivades de la referència a la força és l'**ús de llenguatge amb metàfores de tipus bèl·lic i militar**: "A continuació arribava el crit de guerra dels miners", "el president ha estat el gran guanyador, situat al peu del canó" (Avui, "L'èxit del rescat apuja la moral del país, colpejada encara pel sisme del febrer", 14/10/2010), "una perforadora monstruosa d'origen australià i de trenta tones de pes, més semblant a un llançamíssils que a una màquina minera", "la batalla dels 33 homes" (Avui, "Enterrats vius", 30/08/2010).

Així, novament s'usa un tipus de simbolisme que remet als arquetips mitològics que associen la masculinitat amb l'heroisme, l'aventura i la guerra.

D'altra banda, un dels protagonistes de la notícia ha estat el president Sebastián Piñera. Malgrat la responsabilitat del govern en la situació laboral dels miners, segons les denúncies presentades per les esposes d'aquests, el president del govern ha aprofitat el succés per transmetre una imatge de responsabilitat i eficiència. **La figura del president Piñera respon a alguns dels rols i comportaments associats a la masculinitat hegemònica:** individualisme, oratòria, lideratge, paternalisme, protagonisme, salvació, força, iniciativa, confiança, risc, autoritat, imposició, valor i protecció. La seva propensió al risc (actitud que contradiu el criteri de les persones expertes en rescats) i la seva imposició de criteris és qualificada des del Telenotícies com a "mestria":

*"El president va voler baixar ell mateix a la càpsula a rescatar els miners. I va fer que el salvament, contràriament a l'opinió dels experts, es retransmetés en directe i amb les famílies presents, per mostrar al món la força de Xile. La mestria amb què Piñera va moure els fils li ha valgut un augment de la popularitat al 65%"(TV3, Els miners tornen al lloc dels fets, 17/10/2010).*

Finalment, i en el terreny d'allò simbòlic, un altre dels elements a què s'ha donat àmplia cobertura mediàtica, i que segueix lligant la masculinitat amb rols i pràctiques tradicionalment associades als homes, ha estat el dels **aspectes relacionats amb el futbol**. D'una banda, de la biografia dels miners, una de les històries a què s'ha donat més difusió és la relacionada amb el passat del miner Franklin Llops com a jugador de la selecció nacional de futbol de Xile.

En el cas dels mitjans de comunicació catalans, a més, van prestar especial atenció a la salutació i la solidaritat mostrada per David Villa, jugador del Futbol Club Barcelona, que és fill i nét de miners i va enviar una samarreta signada amb ànims als miners i les seves famílies.

A més, es dona àmplia cobertura al partit de futbol que es va celebrar després del rescat i que es va ambientar en forma d'aposta lligada a la competitivitat i a la lògica guanyar/perdre:

*"I en un to més distès, Piñera ha acceptat per al 25 d'octubre el repte de disputar un partit de futbol: miners de San José contra La Moneda, seu presidencial. Amb una aposta d'alt voltatge: "L'equip que guanyi es queda a La Moneda, l'equip que perdi torna a la mina" (TV3, Telenotícies, 14/10/2010).*

La informació es reproduïx de forma acrítica, com una anècdota, en to distès, i no es qüestionen les paraules del president Piñera que associa la tornada a la mina (la forma de treball i subsistència de moltes persones) amb la derrota.

f) L'esposa i l'amant

Com s'ha comentat, la presentació de les dones és escassa, i les vegades que es produeix es caracteritza per una total absència d'informació sobre els seus contextos, les seves situacions dins les famílies, els seus treballs, etc. A més, alguns dels comentaris **reprodueixen l'estereotip d'associar les dones amb la bellesa i l'atenció estètica al cos**, com per exemple el comentari relatiu al fet que una cadena de perruqueries ha regalat una sessió de maquillatge i perruqueria a totes les esposes:

*"Una perruqueria, un saló de bellesa, va donar els pentinats i el maquillatge per a totes les dones dels miners. I estan totes molt arregladetes, semblen models algunes d'elles, esperant els seus marits. I no sabem el que succeirà després de 24 hores, les pobres, l'última que esperi a l'últim miner que sortirà, que és ni més ni menys que el capatàs de la mina"* (TV3, Els matins, 13/10/2010).

El que es destaca de l'última dona que esperarà el seu marit és la seva bellesa (o la seva falta de bellesa després de tantes hores d'espera...) i el que es destaca de l'últim miner és el seu lideratge, el fet de ser "ni més ni menys" que el capatàs de la mina. En la valoració d'aquesta referència al càrrec laboral ostentat s'ha de tenir en compte que en la configuració del model de masculinitat en la mineria l'estatus ve atorgat en gran manera per la jerarquia ocupada en el treball i el consegüent poder adquisitiu per satisfer el rol de proveïdor. **Això atorga una posició dominant sobre les dones i sobre la resta d'homes** (Barrientos, 2006).

En un altre dels programes analitzats s'inicia el relat al·ludint a la bellesa i a l'aspecte físic dels miners i les seves esposes:

*“I les seves dones no anaven gaire arreglades, perquè de fet el psicòleg que porta la cosa, eh? diríem, els va dir a aquestes senyores que anessin tan lletges com poguessin i que no s’anessin posant guapes fins a mesura que s’anés acostant el dia que realment poguessin sortir. Això per què es fa?, perquè no se m’excitin, o què?” (Catalunya Ràdio, El Secret, 06/09/2010).*

Malgrat aquests exemples, cal dir que l’enfocament en els mitjans analitzats no ha estat en general frívol ni ha abundat en aspectes personals morbosos allunyats del centre d’interès del succés. Amb una excepció: un dels afers a què sí s’ha prestat atenció (i amb un dubtós enfocament) ha estat el suposat cas d’“infidelitat” d’un dels miners, destapat en el moment que dues dones van aparèixer com la seva parella. Una d’elles va ser presentada com “la dona oficial” i l’altra com l’“amant”.

Tradicionalment, els mitjans de comunicació se centraven en l’esfera pública i no consideraven l’esfera privada com a objecte d’informació. Actualment, tal com s’ha evidenciat en la primera part de l’informe, la creixent indefinició de la frontera entre el que és públic i el que és privat, i l’interès que les activitats íntimes de les persones té per a una altra gent, fa que els mitjans de comunicació generalistes hagin obert la seva atenció a àmbits de la vida íntima de les persones com, en aquest cas, les relacions familiars i amoroses de persones que han patit un accident.

A més, el to en què es presenta la notícia sobre “l’amant” pot donar peu a considerar que es frivolitza el presumpte engany amorós d’un dels miners. Si bé en diversos programes es critica que hi ha un tracte de “novel·la rosa”, de “reality xou” i de “circ”, alhora s’alimenten els estereotips de gènere i la frivolitat:

*– Això que deies de la dona oficial i de la dona... l’amant, diguem, no és l’únic.*  
*– No, no, és que és tradició dels miners, com a mínim dos, no? o sigui, això és com els toreros d’abans, eh?*  
*– Això, Andrés, no ho sabíeu els psicòlegs d’emergència, que si ets miner tens dos alhora, eh?*  
*– No, no, no. Ens ho pensarem això!*  
*– Ha, ha, ha*  
(Catalunya Ràdio, El secret, 11/10/2010).

*– (...) quan s’han retrobat li ha dit “Com estàs, el meu Tarzán?”*  
*– Molt bé. Perquè escolta’m, eeeh... ha, ha, ha. També forma part de tot el seguiment mediàtic aquesta quantitat d’anècdotes. De manera que crec que és un bon final per a una història feliç, i ens podem permetre aquesta frivolitat final, amb visos a pel·lícula de mones i d’herois de la selva*  
(Catalunya Ràdio, El matí de Catalunya Ràdio, 14/10/2010).

Aquest últim comentari és il·lustrador del to general amb què TV3, Avui i Catalunya Ràdio han abordat la notícia de l’accident a la mina San José de Xile: amb consciència d’estar contribuint al “circ mediàtic” que ha envoltat l’esdeveniment i amb consciència d’estar reproduint alguns estereotips de gènere (especialment quant a “l’episodi de l’amant” d’un dels miners), però oferint en termes generals un enfocament contextualitzat i en algunes ocasions crític, especialment quant a les condicions laborals del sector de la mineria i quant al paper dels propis mitjans de comunicació com a alimentadors de l’interès per la vida íntima de les persones.





## 4. Conclusions

## 4. Conclusions

Aquest informe tanca la sèrie d'estudis sobre gènere i mitjans de comunicació de la campanya *"Mou-te per la Igualtat. És de justícia."* El seu objectiu és analitzar algunes pràctiques de representació sobre esdeveniments als països considerats del "Sud", aplicant un enfocament de gènere i identificant, així, la presència asimètrica de dones i homes o l'ús d'estereotips de gènere.

Amb aquest informe es complementen les reflexions aportades en els anteriors, introduint nous elements gràcies als estudis de cas presos de premsa escrita (*Avui*), televisió (*TV3*) i ràdio (*Catalunya Ràdio*) sobre la cobertura mediàtica de l'elecció de a Brasil i dels 33 miners atrapats en una mina de Xile.

Les dades que es presenten en la primera part de l'informe mostren un panorama que no sembla haver-se modificat substancialment en els últims anys en relació als mecanismes de representació de dones i homes. El més recent Projecte de Monitoreig Global de Mitjans 2010, continua presentant desigualtats similars a les d'anys anteriors en el tracte periodístic a dones i homes per part de mitjans de diversos països. A més, les dades en l'àmbit internacional són consistents en gran manera amb les dades en l'àmbit de Catalunya, tal com es pot evidenciar en l'Informe del CAC de 2009.

La subrepresentació de les dones en l'àmbit informatiu i la seva guetització en determinats sectors de la informació continuen sent pràctiques usuales del periodisme. Així, també ho és el fet que sovint les dones es presentin com a informants anònimes, com a usuàries de serveis i no com a professionals, o que s'emfatitzi la importància de l'aspecte físic o l'edat molt més que en el cas dels homes. A més, l'ús androcèntric i sexista del llenguatge es manté com a forma d'invisibilitzar les dones i les seves aportacions.

Fixant l'atenció en la producció informativa és possible identificar com les desigualtats i els estereotips de gènere es manifesten a través de diversos mecanismes de representació. En aquest sentit, la cultura periodística no és aliena a les desigualtats de gènere i sovint les reproduceix, en un automatisme que és difícil de trencar, malgrat la voluntat de canvi de moltes persones professionals.

En els dos estudis de cas l'objectiu és justament identificar alguns eixos de desigualtat de gènere en la representació mediàtica dels esdeveniments analitzats, posant sobre la taula reflexions i qüestionaments. La finalitat és la de presentar una mirada des de la perspectiva de gènere que pugui contribuir a repensar les formes de representar dones i homes en els mitjans de comunicació, obrint espais per a dubtes i plantejaments diferents.

S'identifica un tracte diferenciat quant a la legitimitat atorgada a dones i homes per protagonitzar notícies vinculades a l'esfera pública. En el cas de Dilma Rousseff, el tracte que es dóna a la seva figura és consistent amb la tendència identificada en els estudis sobre representació de dones segons els quals les dones reben un tracte diferenciat quan ocupen espai de poder polític: exigint-los molt més, qüestionant més la seva capacitat i carisma, i destacant més elements del seu aspecte físic i de les seves relacions familiars. Tots ells són presents en el cas de la representació de **Dilma Rousseff**.

En el cas de les diferents peces informatives sobre l'accident dels miners cal destacar que són homes totes les persones *elegides* pels mitjans per ser entrevistades en qualitat d'expertes i per crear opinió pública. Per contra, la presència de les dones és molt minoritària i restringida als estereotips entorn el seu rol com a mares, esposes o amants.

Tant en l'estudi de cas sobre el tractament de l'elecció de **Dilma Rousseff** com en el **cas dels miners a Xile** s'evidencia la contribució que fan els mitjans de comunicació examinats a la creació d'un escenari en què amb més freqüència els *"grans homes"* són els herois dels esdeveniments i les dones acompanyen, sostenen i estan a l'ombra.

Per això, s'analitza com les notícies emfatitzen el vincle entre Dilma Rousseff i Lula da Silva, enaltint aquest últim com a referent de l'èxit i del poder, com a home que per si sol va poder aixecar un país sencer.

La informació sobre els miners a Xile contribueix alhora a construir un espai simbòlic en què els miners són caracteritzats com a herois. Un heroisme que també s'encarna en la figura del president de Xile, Sebastián Piñera, al qual s'identifica amb els valors de la masculinitat hegemònica tradicional: força, heroisme, propensió al risc, autonomia, etc.

En tot cas, els mitjans analitzats ofereixen una visió complexa dels esdeveniments considerats, amb la qual en ocasions es reproduïxen estereotips i en altres ocasions es trenquen; amb la qual de vegades es contextualitzen les informacions i en altres no; i amb la qual de vegades fins i tot es qüestiona el paper dels propis mitjans, com en el cas de l'enorme cobertura mediàtica del succés dels miners de Xile.

En definitiva, aquest informe ha volgut contribuir a identificar elements sobre els quals reflexionar i que permetin continuar incidint en els mitjans de comunicació per avançar cap a una representació de la realitat més equitativa des d'una perspectiva de gènere.

## Bibliografia

- ACSUR-CATALUNYA (2009), "Elas y nosotros: una aproximación al discurso de los medios de comunicación catalanes sobre las mujeres inmigradas", Barcelona
- ACSUR-CATALUNYA (2004), "El estereotipo" a Pilar López Díez (eds), Manual de información en género, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.39-52.
- ALTÉS, ELVIRA; BACH, MARTA COORDS., (1999), ALTÉS, Elvira; Bach, Marta coords., (1999), El sexe de la notícia: reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil, Barcelona: Diputació de Barcelona..
- ARENDT, HANNAH (1974), La condición humana. Barcelona: Seix Barral.AL número 55.
- AYALA, M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN ET AL. (2006), Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico, Málaga: Delegación de Igualdad; Servicio Provincial de la Mujer. *Tercer Mundo*, Brussel·les, Comitè d'Enllaç ONGD-UE.
- BADINTER, ELISABETH (1993). XY, La identidad masculina. Alianza Editorial, Madrid.
- BALANZA, M<sup>a</sup> TERESA (2004), "La construcción del género en los medios de comunicación: la segregación del discurso informativo", a Mujeres, medios y comunicación: imágenes, mensajes y discursos, Balanza, Vera M<sup>a</sup> Teresa y García M<sup>a</sup> Ballesteros (coords.), Málaga: Universidad de Málaga
- BARBOSA, BIA (2010), "Grande mídia organiza campanha contra candidatura de Dilma", publicat online a Carta Maior el 2 de març de 2010 (<http://www.cartamaior.com.br>).
- BARRIENTOS, JAIME (2006), De la Restricción hacia la Equidad: Las transformaciones en el comportamiento sexual en la II región desde una mirada generacional. Antofagasta: Ediciones Universidad Católica del Norte. Erró Sala, Javier (2002), Comunicación, desarrollo y ONGD, Bilbao, HEGOA.
- BARRIENTOS, JAIME (2009). Minería, género y cultura. Una aproximación etnográfica a espacios de esparcimiento y diversión masculina en el norte de Chile. Revista de Antropología Iberoamericana, Vol. 4, Núm. 3.
- BONINO, LUÍS (2003) Varones, conciliación en lo doméstico y caminos hacia el cambio. Convención catalana sobre masculinidades, diversidad y diferencia. Barcelona.
- BRADEN, MARIA (1996), Women politicians and the media, Lexington: University Press of Kentucky.
- CARRASCO, CRISTINA (2001). "La sostenibilidad de la vida humana. ¿Un asunto de mujeres?" a Mientras Tanto, N° 82. Barcelona: Icaria Editorial.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) (2010). Barómetro de Octubre.
- CONNELL, ROBERT (1983). Masculinidades. México: Programa Universitario de Estudios de Género.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009), Informe sectorial trimestral: la presència de les dones en la informació, octubre-desembre 2008, Barcelona.
- DJK, T.A. VAN (1997), Racismo y análisis crítico de los medios, Barcelona: Paidós
- GALLEGO, JUANA, DIR. (2002), La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género, Barcelona: Los libros de la frontera.

GALLEGO, JUANA (2004a), "Los roles de género". En Pilar López Díez (eds), Manual de información en género, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.53-68.

GALLEGO, JUANA (2004b), "De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y transmisión de estereotipos de género" en Mujeres, medios y comunicación: imágenes, mensajes y discursos, Balanza, Vera M<sup>a</sup> Teresa y García M<sup>a</sup> Ballesteros (coords.), Málaga: Universidad de Málaga

GMMP (2010), ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios, WACC (coords.).

GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria et al. (2008), "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación", a Feminismo/s, 11, junio 2008, pp. 59-71.

INDERA (2009) Anàlisi de gènere dels mitjans catalans de comunicació audiovisual, Barcelona: Campanya Mou-te per la Igualtat. Es de justícia.

KAHL, MARY L. (2009), The Rhetoric of Sarah Palin's 2008 Vice-Presidential Campaign: Gender and Cultural Politics Re-examined, ponència presentada a la conferència biennal de World Communication Association (WCA) de 2009. Disponible en: <http://wcaweb.org/Conferences/2009Proceedings/proceedings09.html>

KIMMEL, MICHAEL (2000). The Gendered society. New York: Oxford University Press.

GUASCH, ÓSCAR (2006). Héroes, científicos, heterosexuales y gays: los varones en perspectiva de género. Barcelona

LÓPEZ DÍEZ, PILAR EDS. (2004), Manual de información en género, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.53-68.

MORENO, RACHEL (2010), "Otra mujer presidenta" publicat online en La Independent el 2 de novembre de 2010 (<http://www.laindependent.cat/>).

NASH, MARY (2005), Inmigrantes en nuestro espejo: inmigración y discurso periodístico en la prensa española, Barcelona: Icaria

PARRY-GILES, SHAWN J. Y PARRY-GILES, TREVOR (1996) 'Gendered politics and presidential image construction: A reassessment of the "feminine style"', en Communication Monographs, 63: 4, p. 337 – 353.

PONCEL, MARGARITA coord. (2003), Guía de estilo 2: Sexismo y redacción periodística, Valladolid: Junta de Castilla y León.

WOOLF, VIRGINIA [1929], 1980. Una habitación propia. Barcelona: Seix Barral.

## Annex

### TV3

#### TELENOTÍCES

27/08/2010. Els miners xilens continuen bé [www.tv3.cat/videos/3064912/Els-miners-xilens-continuen-be](http://www.tv3.cat/videos/3064912/Els-miners-xilens-continuen-be)  
02/10/2010. El Brasil elegirà nou president [www.tv3.cat/videos/3127454/El-Brasil-elegira-nou-president](http://www.tv3.cat/videos/3127454/El-Brasil-elegira-nou-president)  
04/10/2010. Rouseff guanya, però caldrà segona volta [www.tv3.cat/videos/3128550/Rouseff-guanya-pero-caldrasegona-volta](http://www.tv3.cat/videos/3128550/Rouseff-guanya-pero-caldrasegona-volta)  
13/10/2010. Esclat d'alegria entre els familiars [www.tv3.cat/videos/3148110/Esclat-dalegria-entre-els-familiars](http://www.tv3.cat/videos/3148110/Esclat-dalegria-entre-els-familiars)  
14/10/2010. 70 dies sota terra i només unes hores a l'hospital [www.tv3.cat/videos/3150830/70-dies-sota-terra-i-nomes-unes-hores-a-lhospital](http://www.tv3.cat/videos/3150830/70-dies-sota-terra-i-nomes-unes-hores-a-lhospital)  
14/10/2010. Xile treu pit del rescat [www.tv3.cat/videos/3148390/Xile-treu-pit-del-rescat](http://www.tv3.cat/videos/3148390/Xile-treu-pit-del-rescat)  
15/10/2010. De l'eufòria a l'estrès mediàtic [www.tv3.cat/videos/3153730/De-leuforia-a-lestres-mediatic](http://www.tv3.cat/videos/3153730/De-leuforia-a-lestres-mediatic)  
16/10/2010. Els miners surten de l'hospital [www.tv3.cat/videos/3154430/Els-miners-surten-de-lhospital](http://www.tv3.cat/videos/3154430/Els-miners-surten-de-lhospital)  
17/10/2010. Els miners tornen al lloc dels fets [www.tv3.cat/videos/3155731/Els-miners-tornen-al-lloc-dels-fets](http://www.tv3.cat/videos/3155731/Els-miners-tornen-al-lloc-dels-fets)  
31/10/2010. El Brasil decideix el seu futur [www.tv3.cat/videos/3184491/El-Brasil-decidiex-el-seu-futur](http://www.tv3.cat/videos/3184491/El-Brasil-decidiex-el-seu-futur)  
31/10/2010. Eleccions al Brasil, segona volta [www.tv3.cat/videos/3184590/Eleccions-al-Brasil-segona-volta](http://www.tv3.cat/videos/3184590/Eleccions-al-Brasil-segona-volta)  
01/11/2010. La primera presidenta del Brasil [www.tv3.cat/videos/3185170/La-primera-presidenta-del-Brasil](http://www.tv3.cat/videos/3185170/La-primera-presidenta-del-Brasil)  
01/01/2011. Dilma pren el relleu de Lula [www.tv3.cat/videos/3295750/Dilma-pren-el-relleu-de-Lula](http://www.tv3.cat/videos/3295750/Dilma-pren-el-relleu-de-Lula)

#### ELS MATINS

04/10/2010. Hi haurà segona volta a les eleccions del Brasil [www.tv3.cat/videos/3128610/Hi-haura-segona-volta-a-les-eleccions-del-Brasil](http://www.tv3.cat/videos/3128610/Hi-haura-segona-volta-a-les-eleccions-del-Brasil)  
13/10/2010. Eufòria i emoció en el rescat dels primers miners xilens [www.tv3.cat/videos/3146170/Euforia-i-emocio-en-el-rescat-dels-primers-miners-xilens](http://www.tv3.cat/videos/3146170/Euforia-i-emocio-en-el-rescat-dels-primers-miners-xilens)

#### L'ENTREVISTA 3/24

13/10/2010. Resso mundial del rescat dels miners [www.tv3.cat/videos/3147790/Resso-mundial-del-rescat-dels-miners](http://www.tv3.cat/videos/3147790/Resso-mundial-del-rescat-dels-miners)

#### VÍDEOS TV3

13/10/2010. 69 dies després [www.tv3.cat/videos/3146890/69-dies-despres](http://www.tv3.cat/videos/3146890/69-dies-despres)

### AVUI

30/08/2010. Enterrats vius [www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/221290-enterrats-vius.html](http://www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/221290-enterrats-vius.html)  
03/10/2010. El Brasil escull el successor de Lula da Silva [www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/311230-el-brasil-escull-el-successor-de-lula-da-silva.html](http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/311230-el-brasil-escull-el-successor-de-lula-da-silva.html)  
10/10/2010. Déu, la Pachamama i el Phenix [www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/314615-deu-la-pachamama-i-el-phenix.html](http://www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/314615-deu-la-pachamama-i-el-phenix.html)  
13/10/2010. Més de la meitat dels miners ja són a la superfície [www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/315867-mes-de-la-meitat-dels-miners-ja-son-a-la-superficie.html](http://www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/315867-mes-de-la-meitat-dels-miners-ja-son-a-la-superficie.html)  
14/10/2010. L'èxit del rescat apuja la moral del país, colpejada encara pel sisme del febrer [www.avui.cat/neco/article/-/5-societat/316179-lexit-del-rescat-ajupa-la-moral-del-pais-colpejada-encara-pel-sisme-del-febrer.html?tmpl=component&print=1&page=](http://www.avui.cat/neco/article/-/5-societat/316179-lexit-del-rescat-ajupa-la-moral-del-pais-colpejada-encara-pel-sisme-del-febrer.html?tmpl=component&print=1&page=)  
14/10/2010. Atacama, desert d'amics i llibertat [www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/316232-atacama-desert-damics-i-llibertat.html](http://www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/316232-atacama-desert-damics-i-llibertat.html)  
16/10/2010. Un accident afortunat [www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/317017-un-accident-afortunat.html](http://www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/317017-un-accident-afortunat.html)  
23/10/2010. Els companys dels miners atrapats reclamen els sous [www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/320478-els-companys-dels-miners-atrapats-reclamen-els-sous.html](http://www.avui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/320478-els-companys-dels-miners-atrapats-reclamen-els-sous.html)

31/10/2010. L'hora de Rousseff [www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/324271-lhora-de-rousseff.html](http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/324271-lhora-de-rousseff.html)  
01/11/2010. Rousseff aclapara Serra i és la nova presidenta del Brasil [www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/324691-rousseff-aclapara-serra-i-es-la-nova-presidenta-del-brasil.html](http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/324691-rousseff-aclapara-serra-i-es-la-nova-presidenta-del-brasil.html)  
01/11/2010. Rousseff agraeix als brasilers "l'avanç democràtic" d'haver elegit una dona [www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/324735-rousseff-agraeix-als-brasilers-lavanc-democratic-dhaver-elegit-una-dona.html](http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/324735-rousseff-agraeix-als-brasilers-lavanc-democratic-dhaver-elegit-una-dona.html)  
02/11/2010. Rere la petja de Lula? [www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/324752-rere-la-petja-de-lula.html](http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/324752-rere-la-petja-de-lula.html)  
01/01/2011. Rousseff assumeix la presidència del Brasil [www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/352139-rousseff-assumeix-la-presidencia-del-brasil.html](http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/352139-rousseff-assumeix-la-presidencia-del-brasil.html)  
02/01/2011. Un estil nou per garantir la continuïtat [www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/352188-un-estil-nou-per-garantir-la-continuitat.html](http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/352188-un-estil-nou-per-garantir-la-continuitat.html)  
02/01/2011. Rousseff fa de la lluita contra la pobresa la prioritat del Brasil [www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/352187-rousseff-fa-de-la-lluita-contra-la-pobresa-la-prioritat-del-brasil.html](http://www.avui.cat/noticia/article/3-politica/17-politica/352187-rousseff-fa-de-la-lluita-contra-la-pobresa-la-prioritat-del-brasil.html)

## CATALUNYA RÀDIO

06/09/2010. El secret [www.catradi.cat/audio/465399/33-miners-atrapats-en-una-mina-de-Xile-Com-superar-aquesta-situaci%C3%B3](http://www.catradi.cat/audio/465399/33-miners-atrapats-en-una-mina-de-Xile-Com-superar-aquesta-situaci%C3%B3)  
11/10/2010. El secret [www.catradi.cat/audio/474576/%C3%9Altims-preparatius-per-rescatar-els-33-miners-xilens](http://www.catradi.cat/audio/474576/%C3%9Altims-preparatius-per-rescatar-els-33-miners-xilens)  
14/10/2010. El matí de Catalunya Ràdio [www.catradi.cat/audio/475025/Joan-Biosca-informa-de-la-darrera-hora-del-rescat-dels-33-miners#](http://www.catradi.cat/audio/475025/Joan-Biosca-informa-de-la-darrera-hora-del-rescat-dels-33-miners#)  
29/10/2010. Mapamundi [www.catradi.cat/audio/479230/Mapamundi](http://www.catradi.cat/audio/479230/Mapamundi)  
31/10/2010. L'Informatiu del migdia - cap de setmana [www.catradi.cat/audio/479296/LInformatiu-del-migdia---cap-de-setmana](http://www.catradi.cat/audio/479296/LInformatiu-del-migdia---cap-de-setmana)  
01/11/2010. L'Informatiu del migdia - cap de setmana [www.catradi.cat/audio/479909/LInformatiu-del-migdia---cap-de-setmana](http://www.catradi.cat/audio/479909/LInformatiu-del-migdia---cap-de-setmana)  
01/11/2011. Catalunya Vespre [www.catradi.cat/audio/480356/Catalunya-Vespre](http://www.catradi.cat/audio/480356/Catalunya-Vespre)  
06/11/2010. Solidaris [www.catradi.cat/?textBusca=solidaris&seccio=cercador&GrupoOpciones=opci%F3](http://www.catradi.cat/?textBusca=solidaris&seccio=cercador&GrupoOpciones=opci%F3)



Cofinançiat per:

