

**La representació de la dona en la televisió
de la República Popular de la Xina.
Un estudi de cas sobre el canal China Central
Television Français (CCTVF)**

*The representation of women on television
in the People's Republic of China.
A case study on the China Central
Television Français (CCTVF) channel*

Sílvia Altafaja Vela¹

Cap de projectes del Gabinet del Rectorat de la UAB,
Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Silvia.Atafaja@uab.cat



La representació de la dona en la televisió de la República Popular de la Xina. Un estudi de cas sobre el canal China Central Television Français (CCTVF)

*The representation of women on television in the People's Republic of China.
A case study on the China Central Television Français (CCTVF) channel*

RESUM:

Els estudis occidentals sobre la imatge de la dona asiàtica en els mitjans de comunicació han estat sovint focalitzats en la publicitat o en pel·lícules i sèries de televisió de producció occidental, per la facilitat d'accedir-hi i de comprendre'n els missatges. En aquest context, esdevé necessari investigar quina és la representació de la dona que països com la República Popular de la Xina projecten a la resta del món. Prenent com a base les emissions del canal China Central Television Français (CCTVF), en llengua francesa, s'ha dut a terme una anàlisi de contingut de 112 programes emesos en dos períodes diferenciats durant els anys 2013 i 2014. Mitjançant una metodologia quantitativa que aplica el mètode d'anàlisi de contingut, l'estudi ha detectat poca representació de la dona en els àmbits empresarial, polític i científic.

PARAULES CLAU:

dona, representació de gènere, televisió, Xina, estereotips, discriminació laboral.



The representation of women on television in the People's Republic of China. A case study on the China Central Television Français (CCTVF) channel

*La representació de la dona en la televisió de la República Popular de la Xina.
Un estudi de cas sobre el canal China Central Television Français (CCTVF)*

ABSTRACT:

Western studies about Asian women's image in the media have often focused on advertising or on films and television series produced in the West, for the ease of access to these productions or the ease of understanding their messages. In this context, it is necessary to investigate the representation of the image that countries such as the People's Republic of China project about their own women to the rest of the world. Based on the broadcasts of the Chinese international channel China Central Television Français (CCTVF), in the French language, an exploratory content analysis has been carried out on 112 programs screened in two different periods, in the years 2013 and 2014. By a quantitative approach using the content analysis method, the findings show that there is a misrepresentation of women in the fields of business, politics and science.

KEYWORDS:

women, gender representation, television, China, stereotypes, workplace discrimination.

1. Introducció

La globalització ha afavorit la internacionalització dels mitjans de comunicació i ha facilitat i potenciat la circulació d'informació i l'intercanvi de coneixements. Actualment tenim al nostre abast mitjans de comunicació asiàtics creats pel consum exterior, com ara la televisió via satèl·lit o a través de la xarxa, com a eines per a transmetre una imatge concreta, o per a donar a conèixer alguns aspectes de la realitat, l'actualitat o la cultura d'un país. Aquest intercanvi d'informació porta implícita una representació de gènere determinada que influirà en la construcció de l'imaginari social del receptor.

L'obertura a Occident de països com la Xina ha estimulat la curiositat per conèixer amb més profunditat alguns dels aspectes presentats pels mitjans de comunicació. Per aquest motiu, han sorgit nous camps d'investigació i noves perspectives que han possibilitat la confluència de diverses disciplines. Les investigacions que relacionen mitjans de comunicació, estudis de gènere i altres cultures, han augmentat en nombre, enfocament i interès en els darrers anys. Per altra banda, el paper i la imatge de la dona en els mitjans de comunicació ja han estat investigats en el nostre país en recerques com les de Franquet *et al.*, 2006; López Díez, 2005; Gallego, 2009; García *et al.*, 2012; Luzón, 2009; Badet, 2011; Guarinos, 2013; Olmos, 2014; Fernández, 2016; Martínez, 2016; Gómez, 2016, i Mayoral i Mera, 2017.

En l'àmbit xinès, investigacions com la de Feng i Karan (2011), relacionades amb la situació a la Xina, mostren uns rols femenins força estereotipats i circumscrits a determinades ocupacions o professions. Seguint aquesta línia, la nostra investigació queda fixada en aquest context i se centra en l'estudi i l'anàlisi de la representació de la dona xinesa al canal CCTV. L'objecte d'estudi ens situa davant de qüestions no resoltes. S'han fet recerques sobre els mitjans de comunicació a l'Àsia, sobre la dona asiàtica en la publicitat o en les revistes de moda (Wang, 2013; Cooper-Chen, 1997; Ford *et al.*, 1998; Sakamoto *et al.*, 2003; Fukue, 2008), i, tot i que s'ha incidit en la imatge de la dona asiàtica a la televisió, no s'ha investigat específicament el canal CCTV.

2. La representació de les dones xineses en els mitjans de comunicació

La televisió i en general els mitjans de comunicació actuals es comporten com a agents socialitzadors que reproduïxen els valors i els rols socials resultants de les desigualtats de sexes (Luzón, 2009). L'estudi dels programes de televisió i l'anàlisi de personatges i rols permeten detectar i visibilitzar determinades característiques socials i culturals sovint estereotipades (García-Muñoz, 2012). Els estereotips són idees preconcebudes presentades com a realitats objectives i inqüestionables que

formen part de l'imaginari social i que estan dotades de gran eficàcia simbòlica (Bach, 2000). Aquestes idees comparteixen unes característiques molt significatives: a) són conceptes compartits per alguns grups respecte als altres, b) utilitzen símbols per a transmetre valoracions, c) s'apliquen a uns grups més que a uns altres, d) són difícils de modificar, tot i que no és impossible, e) tenen una aparença natural i per això s'utilitzen sense pensar, f) distorsionen la realitat i la fan aparèixer com si fos real, g) existeix acord sobre el seu ús i la seva utilitat, i h) són simplificacions que eviten pensar críticament (Galán, 2007).

La fixació d'aquestes qualitats i d'aquests estereotips ha contribuït a crear una percepció de la realitat poc objectiva i ha fomentat els tòpics femenins. Aquesta idea simplificadora i definidora s'ha convertit en una eina perillosa a les mans dels mitjans de comunicació perquè potencia una construcció social de la identitat relacionada amb els rols de gènere. El gènere és una construcció social i una creació simbòlica que varia segons les cultures i els períodes històrics. Es defineix en relació amb l'altre gènere i s'alimenta de les creences, els valors, les tradicions i totes les característiques que conformen l'ADN d'una societat. Els individus interioritzen i aprenen el gènere a través de les perspectives aprovades i confirmades per un determinat grup social que s'ha nodrit de diversos i variats significats culturals. Així, la imatge que podem tenir de determinats col·lectius està condicionada pels coneixements que tinguem de les altres realitats, de les nostres pròpies percepcions o de les informacions que ens hagin arribat.

En aquest context, existeixen investigacions i projectes que evidencien aquesta problemàtica, com, per exemple, el *Global Media Monitoring Project 2015* (GMMP),² que mostra que en els mitjans de comunicació tradicionals les dones només són protagonistes de notícies o esdeveniments en el 28 % dels casos, mentre que en nous mitjans i a Internet ho són en el 33 %. Tanmateix, rarament són el centre de les notícies i no se les considera com a expertes en els temes relacionats amb la política, el govern o l'economia. Si ens situem en un punt de vista més generalista, la IV Conferència Mundial sobre la Dona³ ja recollia nombroses deficiències i desigualtats de gènere i proposava suprimir la projecció constant d'imatges negatives i degradants de la dona en els mitjans de comunicació. El projecte *World Gender Gap Report*⁴ (WGGR) compara el grau d'igualtat en diversos àmbits de la societat en cent quaranta-quatre països. L'edició de l'any 2016 mostra que l'escassa participació de la dona en les forces polítiques d'alt nivell, juntament amb el limitat exercici de càrrecs de responsabilitat, situen la Xina en el lloc 99 del rànquing.

La desigualtat de gèneres és una realitat vigent a la Xina actual, tot i que la irrupció del Partit Comunista Xinès va portar reformes encaminades a modernitzar el país alliberant-lo de les tradicions i del patriarcat xinès i, en conseqüència, el paper de la dona en la família i en la societat va experimentar un canvi notable. No obstant això, els models de família i de matrimoni s'han transformat radicalment, impulsats pel desenvolupament social i demogràfic del país; ara es permet divorciar-se si un dels dos cònjuges ho desitja. Conseqüentment, l'any 2011 es van registrar més de

13 milions de matrimonis, però 2,87 milions es van divorciar. D'altra banda, la generalització de l'accés a l'educació ha fomentat la igualtat de gènere en aquest àmbit. L'estudi de Zhang *et al.* (2014) mostra un augment significatiu de la ràtio de dones amb estudis que coincideix amb els períodes de creixement econòmic dels anys 1980, 1990 i 2000 que va anar acompanyat de polítiques que intentaven minimitzar les diferències de gènere. Pel que fa a l'àmbit laboral, tot i que les oportunitats de treball han crescut de manera exponencial en els darrers anys, el China National Program for Women's Development⁵ posa de manifest que la discriminació laboral de la dona encara és vigent i que cal implementar mesures per a disminuir-la.

En relació amb la imatge de la dona asiàtica en els mitjans de comunicació, i més específicament en el cinema, estudis com el de Tajima (1989) expliquen que existeix una imatge tòpica, simplista i inexacta que s'ha mantingut durant els darrers seixanta anys. El mateix autor defineix dos estereotips bàsics: la «noia flor de lotus», presentada com una nina xinesa, una *geisha* o una bellesa polinèsia, i com un objecte romàntic i sexual; i la «dona drac», presentada com una prostituta, una dona turmentada o una delinqüent.

Continuant amb la simplificació de rols, l'estudi de Wang (2013) mostra com la indústria cinematogràfica americana utilitza diversos estereotips per a explicar a l'audiència que les dones orientals són diferents de les occidentals, situació que perpetua la imatge que es té d'elles. Més recentment, la investigació de Chin *et al.* (2017) sobre la inclusió de persones d'origen asiàtic en els programes de l'hora punta de la televisió nord-americana, revela un escàs 3,3 % femení, circumscrit a papers de poca importància i sovint relacionats amb l'amor romàntic o la família.

3. Objectius i metodologia

L'objectiu d'aquest treball és investigar i analitzar la representació de la dona en els programes emesos pel canal CCTV i conèixer quins són els estereotips de gènere que s'hi transmeten. Per a assolir els objectius s'ha utilitzat una metodologia quantitativa i s'ha aplicat el mètode d'anàlisi de contingut. Aquesta investigació incorpora l'enfocament de gènere amb l'objectiu d'evidenciar el biaix de gènere existent en els mitjans de comunicació.

Es parteix de la hipòtesi que la imatge de la dona xinesa projectada pel canal xinès CCTV respon a un estereotip tradicional i que el canal mostra una representació femenina inferior a la masculina, estereotipada en uns àmbits diferenciats dels masculins.

Per a comprovar-ho s'han triat com a objecte d'estudi els programes emesos pel canal CCTV, en llengua francesa i d'emissió internacional, rebuda a través del satèl·lit *Astra*. La captura audiovisual dels programes s'ha dut a terme amb una gravadora de DVD connectada directament al receptor del satèl·lit. De l'univers de programes

emesos entre els anys 2013 i 2014, s'han seleccionat tots menys les telenovel·les (perquè l'extensió de dues hores diàries d'emissió representava una feina inabastable en aquesta recerca), els anuncis d'altres programes i alguns documentals molt breus sense personatges ni narracions.

Concretament, la mostra està formada per una captura audiovisual de quinze dies corresponents a dos períodes diferents: maig i juny de 2013 i gener de 2014. Quant a l'elecció dels dos períodes, respon al fet de poder disposar de mostres de diferents moments de l'any amb la finalitat que siguin neutres i no responguin a cap fet especial que pugui alterar-ne els resultats.

En total s'han analitzat 112 programes: 98 programes variats i 14 noticiaris, enumerats a la taula 1.

Programa	Macrogènere	Gènere
<i>Art et Spectacles</i>	Espectacle	Musical
<i>Carnet de Route</i>	Informació	Documental
<i>Documentaire</i>	Informació	Documental
<i>Kaléidoscope</i>	Informació	Reportatge
<i>Kung-Fu</i>	Esport	Magazín
<i>L'abc du Chinois</i>	Educació	Curs de llengua
<i>Le Journal</i>	Informació	Noticiari
<i>Le Saviez Vous?</i>	Informació	Reportatge
<i>Nature et Science</i>	Informació	Documental
<i>Objectif Chine</i>	Informació	Reportatge
<i>Rencontres</i>	Informació	Entrevista

Taula 1. Graella de continguts del canal CCTV

Font: Elaboració pròpia.

La decisió respecte als dies triats s'ha basat a disposar de mostres audiovisuals de tots els dies de la setmana. Constatada la repetició de programes en un mateix dia, s'han capturat franges horàries que recullen tots els programes emesos diàriament (entre les 12.00 i les 20.00 h). Una vegada seleccionada la mostra, s'ha elaborat una fitxa d'anàlisi per a tots els programes, amb petites variacions per als noticiaris, dissenyada a partir de les propostes d'Humanes (2001), Igartua i Muñoz (2004), Gifreu *et al.* (2006) i Monclús i Vicente (2008). Les categories recollides en la fitxa són les següents:

1. Dades identificadores
1.1. Codi de registre (nombre d'unitat d'anàlisi)
1.2. Canal (canal d'emissió: CCTV)
1.3. Data (d'emissió del programa)
1.4. Dia de la setmana (d'emissió del programa)
1.5. Horari (d'emissió del programa)
2. Rellevància de la unitat d'anàlisi
2.1. Títol (nom genèric de la sèrie)
2.2. Títol del capítol
2.3. Classificació segons la durada en minuts (breu, -35; mitjana, 36-75; llarga, 76-130; extrallarga, +131)
2.4. Mida: duració en hores, minuts i segons
2.5. Posició en la graella (en el total d'emissions del dia)
2.6. Macrogènere: ficció, informació, informació d'entreteniment, entreteniment, concurs, esport, infantil, juvenil, educació, religió, diversos.
2.7. Gènere (categories definides en Euromonitor, Prado, 2010)
3. Temàtica de l'esdeveniment principal
3.1. Breu descripció de l'esdeveniment principal
3.2. Classificació temàtica: ciència i tecnologia (CIEN.), cultura (CUL.), economia i negocis (ECO.), educació i ensenyament (EDU.), esports (DEP.), medi ambient i animals (MA), meteorologia (METEO.), política (POL.), sanitat (SAN.), societat (SOC.), successos (SUC.), seguretat i justícia (SEG.), transicions (TRAN.), publicitat (PUB.) i altres (OT.)
4. Tractament de l'esdeveniment principal
4.1. Recursos utilitzats
4.1.1. Presència del presentador: sí, no
4.1.2. Sexe del presentador: home, dona
4.1.3. Presència veu en off: sí, no
4.1.4. Sexe de la veu en off: home, dona
5. Tractament dels personatges
5.1. Nombre de personatges amb presència (total persones protagonistes i total de secundàries)
5.2. Rol del personatge: protagonista, secundari
5.3. Àmbit professional/social: acadèmic, artístic, ciutadania, comercial, comunicació, consort, esportiu, empleat, estatal, professió liberal, religiós, rural, turisme
5.4. Professió (descripció de la professió/ocupació)
5.5. Atributs del personatge
5.4.1. Sexe: home, dona
5.4.2. Edat: nen, adult, anciana
5.4.3. Origen: occidental, oriental
5.6. Durada del personatge en pantalla
5.6.1. Temps de presència en pantalla

Taula 2. Categories recollides en la fitxa d'anàlisi de continguts

Font: Elaboració pròpia.

Per a dur a terme la interpretació dels informatius s'ha aplicat el mètode d'anàlisi de contingut a la notícia, que s'ha pres com a unitat bàsica. S'han utilitzat com a referència les variables establertes per López Díez (2005) perquè s'adaptin adequadament a l'estudi. S'han classificat les notícies en funció de la seva temàtica d'acord amb les variables següents: 0. No es coneix; 1. Cultura, entreteniment; 2. Vida social, naixements, celebracions; 3. Delictes, judicis, assumptes legals; 4. Accidents, tragèdies, terratrèmols; 5. Economia, negocis, comerç; 6. Educació; 7. Medi ambient; 8. Salut, medicina; 9. Drets humans; 10. Crisis internacionals, refugiats; 11. Temes laborals, negociacions; 12. Defensa nacional, despeses militars; 13. Política, govern, eleccions; 14. Pobresa, habitatge, atur; 15. Religió; 16. Manifestacions, concentracions; 17. Ciència; 18. Esports; 19. Terrorisme, guerres; 20. Altres.

En un segon estadi, s'han analitzat separadament les notícies en què el tema és la dona i, seguint amb les classificacions de López Díez (2005), s'han aplicat les variables següents: 0. No hi ha dones com a tema central; 1. Control de la natalitat, drets reproductius; 2. Canvis en els rols de les dones, a la llar i fora de casa; 3. Cura de la infància; 4. Educació i formació; 5. Dones de les minories; 6. Representació de les dones en els mitjans i en el cinema; 7. Dones dels àmbits rurals; 8. Orientació sexual; 9. Afers socials; 10. Violència, assetjament, violació, mort; 11. Dona i religió; 12. Dona i poder en qualsevol àrea: política, negocis, educació; 13. Dones minusvàlides; 14. Salut de les dones; 15. Drets legals; 16. Dona i treball: condicions de treball, salaris, oportunitats per als negocis, atur; 17. Altres temes que tenen la dona com a focus central.

A continuació s'ha dut a terme un pretest per a validar les variables escollides i també un procés de verificació per a contrastar la validesa i la comprensió de les variables. El procés ha consistit que un codificador diferent apliqui les mateixes directrius que l'investigador principal.⁶ Existeixen diversos mètodes o coeficients aplicables: Holsti (1969), Lombard *et al.* (2003), Scott (1995), Cohen (1960), Krippendorff i Bock (2007). En aquesta investigació s'ha utilitzat el model proposat per Lombard i els resultats obtinguts⁷ es poden consultar a la taula 3.

Percentatge d'acord	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha Nominal	Nombre de coincidències	Nombre de desacords	Nombre de casos	Nombre de decisions
98 %	0,967	0,967	0,967	148	3	151	302

Taula 3. Resultats obtinguts en les proves de fiabilitat de dos codificadors

Font: Elaboració pròpia.

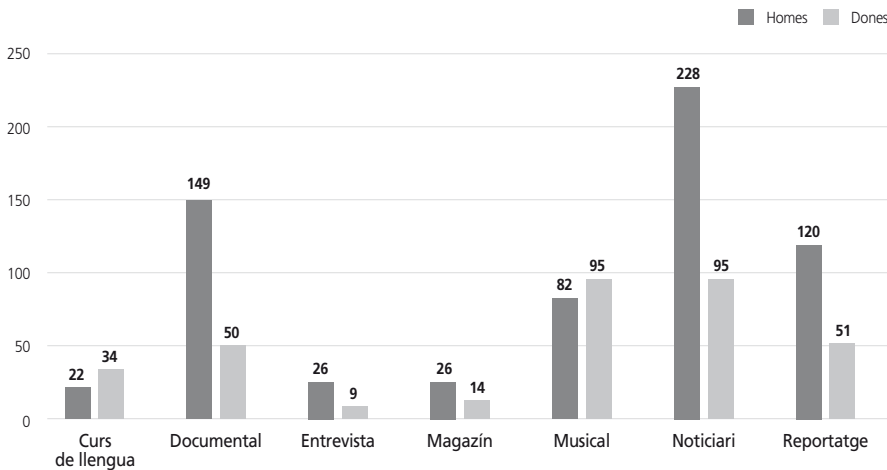
La mostra ha reunit un total de mil una persones i s'han aplicat les vint-i-sis variables recollides a la fitxa.

Després d'un procés d'edició i de codificació de la mostra, les unitats d'anàlisi s'han visualitzat i segmentat amb el programa informàtic Adobe Premiere Pro CS5.5. El tractament de les dades, les taules i els gràfics s'ha fet amb el full de càlcul Microsoft Excel.

4. Resultats i discussió

4.1. Representació de gènere en els diversos gèneres televisius

Les xifres recollides al gràfic 1 corresponen a la variable «2.7. Gènere» de la fitxa d'anàlisi i presenten la distribució d'homes i dones en els diversos gèneres televisius.



Gràfic 1. Distribució de totes les persones segons el gènere i els gèneres televisius

Font: Elaboració pròpia.

El primer que s'observa és que el noticiari és el gènere que aglutina més persones. La segona observació és el desequilibri generalitzat entre el nombre d'homes i el de dones comptabilitzats en les diverses categories. Les dades indiquen una sobrerrepresentació d'homes en la majoria de gèneres. Únicament es comptabilitzen més dones en curs de llengua, 61 %, i en musical, 54 % —professions lligades tradicionalment al sexe femení (relacionades amb l'educació i l'entreteniment). En relació amb la resta de categories, els percentatges femenins són substancialment inferiors: 25 % en documental, 26 % en entrevista, 35 % en magazín, 29 % en noticiari i 20 % en reportatge. La majoria d'aquests programes s'emmarquen dins

del macrogènere «informació» i s'observa que els continguts de caire científic, acadèmic, polític, empresarial i en general tots els continguts de més pes intel·lectual, estan representats per homes. Aquest fet constata que el paper de la dona mostrat en aquest canal és accessori i que la seva opinió com a experta o professional no es té en compte. Creiem que, tot i les reformes en matèria d'igualtat que el Govern xinès s'esforça per implementar, la representació de les dones en el canal CCTVF segueix obeint a una imatge tradicional en què les dones representen el món interior i els homes, l'exterior.

4.2. Representació de gènere en l'àmbit laboral

La taula 4 correspon a la variable «5.3. Àmbit professional» de la fitxa d'anàlisi i mostra el nombre de persones comptabilitzades en cada un dels àmbits laborals o ocupacionals recollits en els programes analitzats (sense comptar els noticiaris). Els resultats evidencien uns desequilibris de gènere molt marcats en quasi tots els àmbits laborals, amb una majoria masculina en pràcticament tots ells. Les excepcions són la comunicació, l'àmbit artístic i el familiar (on la persona és nomenada pel seu estatus vicari, és a dir, segons la seva relació familiar o de parentesc). En els àmbits més intel·lectuals s'observa una participació minvada de dones: 7 % en l'àmbit acadèmic, 10 % en el directiu o empresarial d'alt nivell, 12 % en el polític i 29 % en les professions liberals. Les xifres també suggereixen que en les entrevistes a la ciutadania existeix una clara preferència pels testimonis masculins; el 60 % de les persones entrevistades són homes. Això constata dos fets: a) l'adjudicació als homes del paper d'expert, d'intel·lectual, d'estatus alt o de participació en l'àmbit polític, i b) la representació femenina en forma de testimoni ocasional i no professional, o com a objecte decoratiu o d'entreteniment que atrau l'atenció de l'espectador pel seu físic o la seva amabilitat. El fet que hi hagi una majoria femenina en l'àmbit de la comunicació, en nombre i en temps en pantalla, no ha de confondre, ja que en aquest context la seva funció és presentar o conduir un programa; és a dir, la dona és la imatge del programa, però no l'experta que aporta els continguts importants. En l'àmbit artístic també hi ha majoria femenina, però amb un temps en pantalla inferior, cosa que suggereix de nou la preferència per la figura masculina per sobre de la femenina. Aquests resultats indiquen un posicionament estereotipat dels rols assignats a les dones, concordants amb els que tradicionalment han ocupat en la societat (abans de les reformes i de l'aprovació de lleis que lluiten contra la discriminació de gènere). En relació amb les persones secundàries, tot i que quantitativament són poc significatives, segueixen majoritàriament el mateix patró.

Àmbit laboral	Persones protagonistes		Temps en pantalla		Persones secundàries	
	Homes	Dones	Homes	Dones	Homes	Dones
Acadèmic	70	13	1:40	0:07	0	0
Artístic	117	122	8:22	7:02	6	6
Ciutadana	66	44	0:38	0:31	0	3
Comercial	10	2	0:06	0:01	0	0
Comunicació	39	58	2:59	5:16	5	4
Consort / Familiar	3	7	0:03	0:01	0	5
Esportiu	32	17	2:34	1:49	1	0
Directiu	123	18	2:13	0:14	1	0
Empleat	11	10	0:08	0:05	0	0
Estatal / Polític	92	17	1:46	0:15	14	5
Professió liberal	13	4	0:30	0:12	6	0
Religiós	6	0	0:15	0:00	1	0
Rural	12	6	0:20	0:15	0	0
Turisme	25	7	0:16	0:03	0	0
Total	619	325	21:50	15:51	34	23
Mostra	944		37:41:00		57	

Taula 4. Distribució de les persones protagonistes,⁸ les persones secundàries⁹ i el temps en pantalla, segons el gènere i l'àmbit laboral

Font: Elaboració pròpia.

4.3. Representació de les dones a les notícies

La mostra recull un total de catorze noticiaris i comptabilitza tres-centes vint-i-tres persones, de les quals el 71 % són homes i el 29 %, dones. S'ha observat que els noticiaris presenten una actitud més paritària en la representació d'homes i dones com a conductors de les notícies. Tot i això, el temps que les dones estan en pantalla en la suma total dels noticiaris, comptant les presentadores i les reporteress, és d'1:41:39 hores. El mateix càlcul per als homes dona un temps en pantalla de 2:15:16 hores. S'ha fet la mateixa operació, descomptant les presentadores i les reporteress, i l'avantatge continua encapçalat pels homes (1:33:46 hores d'homes i 00:42:33 hores de dones). Les xifres continuen mostrant una preferència per la presència i el testimoni masculí.

En relació amb les professions/ocupacions que apareixen a les notícies (taula 5, variable «5.4. Professió» de la fitxa d'anàlisi), s'han comptabilitzat homes i dones en trenta de les trenta-set categories. La majoria de persones es troben emmarcades

SÍLVIA ALTAFAJA VELA

en la categoria de polítics (83 % homes i 17 % dones), directius (78 % homes i 22 % dones) i empleats públics (93 % homes i 7 % dones). Obtenim els mateixos resultats en la categoria de professors, investigadors o experts; la participació de les dones en aquests camps és del 9 %, mentre que els homes són protagonistes en el 91 %. Hi ha invisibilitat femenina com a experta o com a enginyera. Com ja havíem copsat en els apartats anteriors, aquestes xifres indiquen que existeix una visió estereotipada de la dona que no té en compte la seva opinió en els assumptes més importants de la societat, com la política, els negocis o la ciència.

Tanmateix, la categoria de víctimes, supervivents o malalts mostra un percentatge d'homes del 79 %, dada que sorprèn perquè és un àmbit sovint associat a la dona (vinculat a l'estereotip de debilitat o de necessitat de protecció). També és destacable el cas de la professió d'astronauta, amb una elevada participació de dones (40 %). Una explicació plausible d'aquesta excepcionalitat en una activitat tradicionalment masculina és la idiosincràsia del sistema de govern comunista, que per definició (encara que sigui teòrica) ofereix les mateixes oportunitats a totes les persones, sense importar ni el gènere ni la classe social.

Professió / Ocupació	Homes	Dones
Actors, actrius	3	3
Analistes, experts	5	1
Artistes, cantants	4	3
Astronautes	6	4
Consorts	1	3
Esportistes	2	2
Directors, alts comandaments	42	12
Empleats	4	5
Empleats públics	28	2
Empresaris	2	1
Entrevistats	1	3
Espectadors, visitants	6	4
Estudiants	12	5
Experts	2	0
Experts en restauració	0	1
Grangers	0	1
Guies turístics	0	1
Habitants	5	1
Historiadors	1	0
Enginyers	4	0

LA REPRESENTACIÓ DE LA DONA EN LA TELEVISIÓ DE LA REPÚBLICA POPULAR DE LA XINA

Professió / Ocupació	Homes	Dones
Maquilladors	0	1
Metges	0	1
Meteoròlegs	1	1
Músics	1	0
Periodistes, reporters	8	9
Polítics	55	11
Portaveus de federacions	1	0
Presentadors	6	9
Professors, entrenadors	2	0
Professors, investigadors	10	1
Realitzadors, productors	2	1
Turistes	1	1
Venedors	3	1
Víctimes, malalts	10	4
Voluntaris	0	1
Votants	0	2
Total	228	95

Taula 5. Distribució d'homes i dones, segons el gènere i la professió, en els noticiaris

Font: Elaboració pròpia.

En una segona fase, s'ha investigat la presència de dones en les notícies segons la temàtica (taula 6). En aquesta anàlisi s'han tractat cent noranta-una notícies seguint les variables de classificació temàtica establertes per López Díez (2005), relacionades en l'apartat «2. Objectius i metodologia». D'acord amb aquest criteri de classificació, s'ha observat que els temes on hi ha més presència femenina són la cultura i l'entreteniment, seguits de la política i el medi ambient. S'han comptabilitzat dones en catorze de les vint-i-una variables temàtiques, xifra que indica una subrepresentació femenina en els temes tractats en les notícies. També s'han analitzat les dades diferenciant els dos períodes de gravació de la mostra (2013 i 2014). En aquest sentit, s'han comptabilitzat noranta-una notícies en el primer, amb presència de dones en tretze de les vint-i-una variables temàtiques. En relació amb el segon període, disposem d'una mostra de cent notícies en què la presència femenina es troba únicament en nou variables temàtiques. El resultat de la comparació ens mostra una minva entre els dos períodes. Aquesta troballa ens sorprèn perquè el Govern xinès promou polítiques i programes per a lluitar contra la discriminació de sexes i esperàvem veure-ho reflectit en aquest canal estatal, però el que s'ha trobat és que la inclusió de dones en l'actualitat dels informatius està menystinguda i estereotipada en uns àmbits determinats.

Nombre de dones segons la temàtica de les notícies	1r període	2n període	Total dones
No es coneix	0	0	0
Cultura, entreteniment	18	10	28
Vida social, naixements, celebracions	0	0	0
Delictes, judicis, assumptes legals	0	1	1
Accidents, tragèdies, terratrèmols	2	0	2
Economia, negocis, comerç	2	3	5
Educació	0	0	0
Medi ambient	1	6	7
Salut, medicina	3	1	4
Drets humans	1	2	3
Crisis internacionals, refugiats	1	0	1
Temes laborals, negociacions	0	0	0
Defensa nacional, despeses militars	4	0	4
Política, govern, eleccions	7	2	9
Pobresa, habitatge, atur	0	0	0
Religió	1	0	1
Manifestacions, concentracions	2	2	4
Ciència	4	0	4
Esports	1	2	3
Terrorisme, guerres	0	0	0
Altres	0	0	0
Total	47	29	76

Taula 6. Distribució de dones en les notícies segons els períodes i els temes tractats

Font: Elaboració pròpia.

Per a completar l'anàlisi de la presència femenina en les notícies segons la temàtica, s'han estudiat les que tracten temes d'interès per a les dones (taula 7). Aquests temes, que haurien de ser d'interès general, estan classificats segons les variables proposades per López Díez (2005), relacionades també en l'apartat «2. Objectius i metodologia». Sumant les dues temporades, únicament s'han tractat aquests temes en una ocasió, en el segon període, i sobre drets legals. El resultat és desolador i corrobora la poca presència femenina en nombre i en el tractament de temes que afecten les dones directament, com el control de la natalitat, la desigualtat laboral, la violència de gènere, etc. Es posa de manifest una discriminació temàtica

LA REPRESENTACIÓ DE LA DONA EN LA TELEVISIÓ DE LA REPÚBLICA POPULAR DE LA XINA

que no té en compte la seva opinió, ni els seus àmbits d'interès. Ens trobem davant d'una masculinització temàtica de les notícies.

Temes d'interès per a les dones	1r període	2n període
Control de la natalitat, drets reproductius	0	0
Canvis en els rols de les dones, dins i fora de la llar	0	0
Cura de la infància	0	0
Educació i formació	0	0
Dones de les minories	0	0
Representació de les dones en els mitjans i en el cinema	0	0
Dones d'àmbits rurals	0	0
Orientació sexual	0	0
Afers socials	0	0
Violència, assetjament, violació, mort	0	0
Dona i religió	0	0
Dona i poder en qualsevol àrea: política, negocis, educació	0	0
Dones minusvàlides	0	0
Salut de les dones	0	0
Drets legals	0	1
Dona i treball: treball, salaris, oportunitats, atur	0	0
Altres temes que tenen les dones com a focus central	0	0
Total	0	1

Taula 7. Distribució dels temes d'interès per a les dones, segons el període

Font: Elaboració pròpia.

Els resultats no difereixen gaire dels obtinguts en investigacions prèvies sobre els rols de gènere en els mitjans de comunicació, com les de Cheng (1997), Furnham i Chan (2000), Cheng i Wan (2008), Zhang *et al.* (2009), Shaw i Tan (2014) o Huike Wen (2015). L'estudi de Furnham i Chan sobre la representació d'homes i dones en els anuncis de la televisió de Hong Kong suggereix una presència estereotipada d'homes i dones més acusada que en altres països com Itàlia, els Estats Units o la Gran Bretanya. Nogensmenys, presenta resultats comparables a estudis realitzats a Portugal. L'estudi fet a Hong Kong conclou que els homes intervenen amb més freqüència com a figures centrals dels anuncis, mentre que les dones hi surten com a consumidores. Un altre exemple comparable el trobem en la investigació de Shaw i Tan sobre la representació femenina en els diaris de Taiwan, on les pàgines dedicades a les dones han perdut la funció inicial de crear una identi-

tat col·lectiva femenina i han passat a tractar qüestions domèstiques, familiars o matrimonials.

Aquestes troballes coincidents corroboren la tendència dels mitjans de comunicació xinesos a estereotipar la representació i la presència de les dones, per la qual cosa presenten una realitat distorsionada. Si un espectador aliè hagués de deduir l'estructura social a partir del que observa al canal CCTV, pensaria que les dones no participen en les activitats intel·lectuals ni tenen accés als llocs de treball més qualificats i d'alt nivell, i que el seu paper és totalment accessori i de suport a l'home.

5. Conclusions

A la vista de les dades obtingudes, podem concloure que les hipòtesis plantejades es confirmen i que, efectivament, la imatge de la dona projectada pel canal CCTV respon a un estereotip tradicional i es mostra una representació femenina menor a la masculina i estereotipada en uns àmbits determinats diferenciats dels masculins. Detectem subrepresentació femenina en els papers protagonistes i en els àmbits d'un nivell intel·lectual o social més alt, com el científic, l'acadèmic, el polític o l'empresarial. En l'àmbit de la comunicació, les dones intervenen majoritàriament com a presentadores o reporteres, però no com a testimonis de valor, fet que deixa entreveure que realment el paper que tenen és el d'atraure l'atenció de l'espectador. Els resultats també indiquen que hi ha més presència de dones com a clients d'establiments o serveis i en virtut del seu estatus vicari, fets que corroboren una imatge estereotipada de la dona vinculada al consumisme i, al seu torn, una posició secundària respecte a la de l'home. En relació amb la inclusió de les dones en les notícies, existeix invisibilitat femenina en molts àmbits de la societat, fet que mostra una construcció de la realitat distorsionada. D'altra banda, detectem invisibilitat generalitzada d'homes i dones d'alguns col·lectius socials i laborals; és a dir, en els programes només es representa una part molt petita de les professions o els àmbits existents. Aquestes constatacions són contràries a la posició que s'espera d'un mitjà de comunicació estatal, que, lluny de perpetuar els estereotips de gènere, hauria de posar en valor i normalitzar el paper de la dona en tots els àmbits de la societat.

Aquesta investigació incloïa inicialment una fase complementària que proposava realitzar, per una banda, l'anàlisi del discurs en els programes de la mostra i, per l'altra, la realització d'uns grups de discussió, activitats que no es van poder dur a terme. Per aquest motiu, es proposen com a futures línies d'investigació amb l'objectiu de completar la informació ja obtinguda. També es proposa ampliar l'estudi a altres gèneres televisius no tractats en el marc d'aquesta recerca i a altres canals de la mateixa CCTV, per observar si es corrobora la perpetuació d'estereotips i desequilibris en la representació de gènere. ●

Notes

- 1** Adreça de correspondència: Sílvia Altafaja Vela. Gabinet del Rectorat. Universitat Autònoma de Barcelona. Edifici del Rectorat. Despatx A-1015. E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), UE.
- 2** El GMMP és una investigació de gènere en els mitjans que avalua els canvis en la seva representació. Està organitzat per la World Association for Christian Communication (WACC). El 2015 es van avaluar 145 països.
- 3** La IV Conferència forma part de la Declaració i Plataforma d'Acció de Beijing, adoptada unànimement per 189 països a favor de l'apoderament de la dona.
- 4** El WGR és un informe anual realitzat pel World Economic Forum que analitza la igualtat i la desigualtat de gènere en 144 països; el número 1 és el país més igualitari i el 144 el que menys ho és.
- 5** Programa desenvolupat pel Govern xinès amb l'objectiu de promoure la inclusió de les dones en tots els àmbits de la societat.
- 6** Realitzar aquestes proves de fiabilitat demanades per diversos investigadors, com Igartua (2006) i Neuendorf (2002), s'ha convertit en un instrument per corregir les desviacions o els errors de mètode.
- 7** Els valors mostrats en la taula 2 es van obtenir mitjançant el programari lliure <http://dfreelon.org/>, proporcionat pel professor D. Freelon, de la School of Communication, American University, Washington DC.
- 8** La categoria de «persones protagonistes» quantifica les que intervenen amb veu en un esdeveniment de qual-sevol programa.
- 9** Les «persones secundàries» són les que intervenen sense veu en un esdeveniment i se les anomena perquè hi estan relacionades, o fins i tot en són les protagonistes, però la seva veu no està gravada.

Bibliografia

- BACH ARÚS, M.; ALTÉS RUFÍAS, E.; GALLEGO AYALA, J.; PLUJÀ CALDERÓN, M.; PUIG MOLLET, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- BADET, M. (2011). *La construcción del imaginario social de la mujer brasileña en España: Análisis de la recepción mediática junto a estudiantes de 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges*. Bellaterra: Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. [Tesi doctoral]
- BALL, J. M. (1958). «The relationship between the ability to speak effectively and the primary mental abilities, verbal comprehension and general reasoning». *Speech Monographs* [Londres], núm. 25, p. 285-290.
- BARKER, C. (1999). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- BARTOLOMÉ PINA, M.; CABRERA RODRIGUEZ, F. A.; CAMPO SORRIBAS, J. DEL; ESPÍN LÓPEZ, J. V.; MARÍN GRACIA, M. A.; RODRÍGUEZ LAJO, M.; SANDÍN ESTEBAN, M. P.; SABARIEGO PUIG, M. (2000). *La construcción de la identidad en contextos multiculturales*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1991). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BOSTROM, R. N.; KEMP, A. P. (1968). «Type of speech, sex of speaker, and sex of subject as factors influencing persuasion». *Central States Speech Journal* [Londres], núm. 30, p. 245-252.
- BROOKS, L. (1974). «Interactive effects of sex and status on self-disclosure». *Journal of Counselling Psychology* [Washington], núm. 21, p. 469-474.
- BRYAN, A. I.; WILKE, W. H. (1942). «Audience tendencies in rating public speakers». *Journal of Applied Psychology* [Washington], núm. 26, p. 371-381.
- CASTELLS, M. (2001). *La Era de la Información*. Vol. II: *El poder de la identidad*. Mèxic: Siglo XXI.
- CHENG, H. (1997). «Holding up half of the sky? A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising». *International Journal of Advertising* [Londres], núm. 16, p. 295-319.
- CHENG, H.; WAN, G. (2008). «Holding up half of the "ground": women portrayed in subway advertisements in China». A: FRITH, K.; KARAN, K. (ed.). *Commercializing women: images of Asian women in the media*. Nova York: Hampton Press, Inc.
- CHIN, C. B.; MEERA, J. D.; DUCROS, F. M.; MILMAN, N.; WANG, N. (2017). «Tokens on the small screen: Asian Americans and Pacific Islanders in prime time and streaming television» [en línia]. <<http://www.aapisonv.com/uploads/3/8/1/3/38136681/aapisonv.2017.pdf>> [Consulta: 20 juliol 2018].

- COHEN, J. (1960). «A coefficient of agreement for nominal scales». *Educational and Psychological Measurement* [Londres], vol. 20, núm. 1, p. 37-46.
- COOPER-CHEN, A. (1997). *Mass Communication in Japan*. Iowa: Iowa State University Press.
- FENG, Y.; KARAN, K. (2011). «The global and local influences in the portrayal of women's roles: Content analysis of women's magazines in China». *Journal of Media and Communication Studies*, vol. 3 (2), p. 33-44.
- FERNÁNDEZ, C. (2016). «Los medios de comunicación en la construcción de sociedades equitativas». *Revista Digital de Comunicación* [Huelva], núm. 5 (1), p. 11-14.
- FORD, J. B.; VOLI, P.; HONEYCUTT, E.; CASEY, S. (1998). «Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis». *Journal of Advertising* [Londres], vol. 27 (1).
- FRANQUET, R.; LUZÓN, V.; RAMAJO, N. (2006). «Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género». A: *7º Congreso de Periodismo Digital de Huesca*. Osca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FUKUE, N. (2008). *Young, cute and sexy: Constructing images of Japanese women in Hong Kong print media*. Hong Kong: The University of Hong Kong.
- FUNRNHAM, A.; CHAN, F. (2000). «The gender-role stereotyping of men and women in Hong Kong television advertisements». *Psychologia* [Kyoto], núm. 46, p. 213-224.
- GALLEGO, J. (2009). «De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social». A: *2as Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Biscaia: Universidad del País Vasco.
- GARCÍA-MUÑOZ, N.; FEDELE, M.; GÓMEZ-DÍAZ, X. (2012). «Los roles ocupacionales de los personajes de la ficción emitida en España: rasgos diferenciadores en cuestiones de género». *Comunicación y Sociedad* [Pamplona], vol. XXV, núm. 1, p. 349-366.
- GIFREU, J.; CORBELLA, J. M.; AUBIA, L.; SUÁREZ, R. (2006). «Els noticiaris televisius i l'accés a l'agenda pública dels temes d'immigració». *Quaderns del CAC* [Barcelona], núm. 23-24.
- GÓMEZ, M. C. (2016). *Construcción de modelos de identidad femenina en la adolescencia a través de la producción de televisión de ficción actual en España*. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya. [Tesi doctoral]
- GUARINOS, V. (2013). *Hombres en serie: construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión*. Madrid: Fragua.
- HOLSTI, O. R. (1969). *Content Analysis for the social sciences and humanities*. Boston, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- HUMANES, M. L. (2001). «El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* [Biscaia, Universidad del País Vasco], núm. 11, p. 119-141.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- IGARTUA, J. J.; MUÑOZ, C. (2004). «Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenidos de la prensa y televisión españolas». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* [Biscaia, Universidad del País Vasco], núm. 4, p. 87-104.
- KRIPPENDORF, K.; BOCK, A. (2007). *The content analysis reader*. California: Sage.
- LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J.; CAMPANELLA, J. (2003). «Content analysis in mass communication, assessment and reporting of intercoder reliability». *Communication Research* [Londres], núm. 28 (4), p. 587-604.
- LÓPEZ, P. (2005). *Segundo Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- LUZÓN, V. (2009). *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MARTÍNEZ, E. (2016). «La mujer en el cine: de objeto sexual a necesaria protagonista de cambios sociales». *Revista Digital de Comunicación* [Huelva], núm. 5, p. 1-10.
- MAYORAL, J.; MERA, M. (2017). «La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com». *Cuadernos de Información y Comunicación* [Madrid], vol. 22, p. 187-201.
- MONCLÚS, B.; VICENTE, M. (2008). «Analizando noticieros televisivos: revisión y propuesta metodológica». A: *Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- NACIONES UNIDAS (1995). «La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer» [en línea]. <[http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA S.pdf](http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf)> [Consulta: 20 maig 2017].
- NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. California: Sage.
- NIGHTINGALE, D. J.; CROMBY, J. (ed.) (1999). *Social constructionist psychology: A critical analysis of theory and practice*. Buckingham: Open University Press.
- OLMOS, A. (2014). «Pateras, embarazadas y prostitución: representaciones y discursos sobre la mujer inmigrante en la televisión española». *Journal of Communication* [Salamanca], vol. 7 (7), p. 73-99.

LA REPRESENTACIÓ DE LA DONA EN LA TELEVISIÓ DE LA REPÚBLICA POPULAR DE LA XINA

- PRADO, E.; DELGADO, M. (2010). «La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación». *Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación* [Madrid], núm. 84, p. 52-64.
- SAKAMOTO, A.; KITOU, M.; TAKAHIRA, M.; ADACHI, N. (2003). «Gender stereotyping in Japanese television: A content analysis of commercials from 1961-1993». *Sex Roles* [Nova York], vol. 49, núm. 1/2.
- SCOTT, W. A. (1955). «Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding». *Public Opinion Quarterly* [Oxford], núm. 19, p. 321-325.
- SHAW, P.; TAN, Y. (2014). «Feminism and social change: women's place in Taiwanese newspapers and public opinion». *Asian Journal of Communication* [Singapur], vol. 24, p. 351-369.
- TAJIMA, R. (1989). «Lotus blossoms don't bleed. Images of Asian woman». A: ASIAN WOMEN UNITED FROM CALIFORNIA. *Making waves: An anthology of writings by and about Asian American women*. Boston: Beacon Press, p. 308-318.
- TOUS ROVIROSA, A.; SIMELIO SOLA, N. (2009). «El papel de la mujer en las series de ficción vascas y catalanas». A: LARRAONDO URETA, A.; MESO AYERDI, K. (ed.). *2as Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Biscaia: Universidad del País Vasco, p. 105-125.
- VILLALÓN, J. J. (2006). *Identidades y Exclusión Social. ¿Qué nos iguala? ¿Qué nos diferencia?* Madrid: Cáritas Foessa.
- WANG, H. (2013). «Portrayals of Chinese women's images in Hollywood mainstream films: An analysis of four representative films of different periods». *China Media Research* [Hoschton i Zhejiang], núm. 9 (1), p. 75-79.
- WEN, H. (2015). «Radical or conventional? Portrayal in Chinese media of the relationship between an older woman and a younger man». *Journal of Research in Gender Studies* [Nova York], vol. 5, núm. 2, p. 356.
- WHO MAKES THE NEWS (2015). «Global Media Monitoring Project» [en línia]. <<http://whomakesthenews.org/>> [Consulta: 15 novembre 2016].
- WOOD, J. T. (1994). *Gendered lives. Communication, gender and culture*. Califòrnia: International Thompson Publishing.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2016). «The World Gender Gap Report 2016» [en línia]. <<https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2016>> [Consulta: 18 maig 2017].
- ZHANG, J.; MEDINA, A.; ZENG, J.; PANG, X. (2014). «Gender inequality in education in China: A meta-regression analysis». *Working Paper 239. Rural Education Action Project, Contemporary Economic Policy* [Nova Jersey], vol. 32, núm. 2, p. 474-491.
- ZHANG, L.; SRISUPANDIT, P.; CARTWRIGHT, D. (2009). «A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: the United States, China and Thailand». *Management Research News* [Bingley], núm. 32 (7), p. 683-700.