www.ayudaenaccion.org

Colaboradors

LES DONES EN EL NOU ESCENARI ECONÒMIC

DONES I HOMES ENS MOVEM PER LA IGUALTAT

És una organització de cooperació al desenvolupament, independent, apartidista i aconfessional que treballa a 22 països d'Amèrica Llatina, Àfrica i Àsia per impulsar canvis estructurals que contribueixin a l'eradicació de la pobresa.

Amb aquesta finalitat, des de 1981 treballa per millorar les condicions de vida de milers de persones del sud del planeta mitjançant projectes de desenvolupament integral i activitats de sensibilització amb la finalitat d'afavorir canvis estructurals que contribueixin a l'eradicació de la pobresa i les desigualtats.

La campanya d'Ajuda en Acció Dones i homes ens movem per la igualtat té per objectiu el promoure l'exercici d'una ciutadania no sexista amb capacitat d'influència per millorar l'eficàcia de la cooperació al desenvolupament a Catalunya.

La campanya d'Ajuda en Acció, Dones i Homes ens movem per la igualtat té els següents objectius: posar un èmfasi especial en les desigualtats de gènere en l'economia; analitzar les representacions de gènere dels mitjans de comunicació; i avaluar des de la perspectiva de gènere les polítiques públiques de cooperació a Catalunya.

En el marc d'aquest projecte, s'ha publicat l'estudi *Representació i tractament de les dones i el gènere en la informació d'economia*, junt amb el documental *2 de cada 10*. Ambdós treballs posen en relleu la manca de visibilitat mediàtica de les dones en els espais d'economia. Així mateix, s'ha publicat el *Manual de recomanacions de les Organitzacions Internacionals per a la implementació de polítiques d'igualtat*.

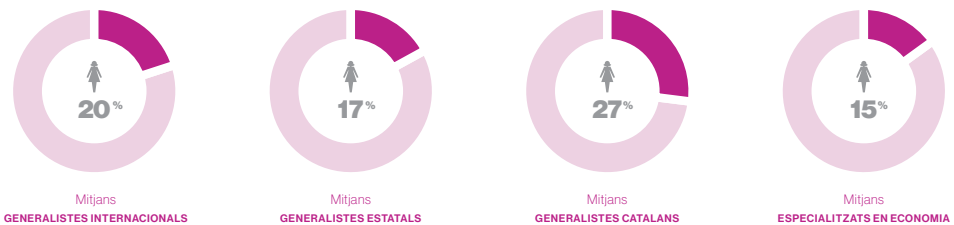
Per tal de continuar el procés de sensibilització del programa Dones i Homes ens movem per la igualtat, Ajuda en Acció endega ara una nou programa d'activitats. El seu objectiu comú és incidir en els agents implicats -periodistes, economistes, sector empresarial i universitari-, per tal de contribuir a estimular el debat sobre la participació de les dones en l'economia.

Encara que actualment les dones constitueixen la majoria de les persones pobres del món, els programes de desenvolupament econòmic no els han permès treure les seves famílies, ni sortir elles mateixes, de la situació de pobresa en què estan.

Des del 1980 fins el 2000, el nombre de dones rurals que viu sota una pobresa absoluta va augmentar un 50% (en comparació amb un 30% per als homes) i la feminització de la pobresa és un fenomen en augment, especialment en els països més pobres. Cal promoure una cooperació al desenvolupament transformadora que tingui com a objectiu estratègic, l'apoderament de les dones, per la seva capacitat transformadora i importància per al desenvolupament humà sostenible

Percentatges de presència femenina que mostren els mitjans de comunicació en els espais d'economia

2 de cada 10 persones és la proporció de dones que apareixen als espais d'economia dels mitjans



Font: Estudi Representació i tractament de les dones i el gènere en la informació d'economia

L'estudi *Representació i tractament de les dones i el gènere en la informació d'economia,* estudia la presència quantitativa i qualitativa de les dones en els espais tradicionals de l'economia, explotant les dades del Global Monitoring Media Project 2010 (GMMP), pel que fa als mitjans generalistes, tan internacionals com estatals i catalans. Amb metodologia semblant, també analitza quatre suplements especialitzats d'economia.

Per tal d'obtenir una visió més àmplia, s'ha dut a terme una sèrie d'entrevistes a periodistes d'economia, professionals del sector empresarial i econòmic que aprofundeixen i reflexionen a l'entorn de la producció periodística.

L'objectiu és analitzar els conceptes, els escenaris, els i les protagonistes que transiten per la secció i els possibles canvis que podrien millorar la visibilitat de les dones i el gènere.

Del recull d'entrevistes n'ha sorgit el documental 2 de cada 10, com una proposta didàctica per facilitar el debat.

AJUDA EN ACCIÓ
ESTUDI: REPRESENTACIÓ I TRACTAMENT DE LES DONES I EL GÈNERE EN LA INFORMACIÓ SOBRE ECONOMIA

Fer informació amb justícia de gènere podria ser motor de transformació social

Els mitjans apliquen una mirada androcèntrica

Desconeixen o obvien aplicar la perspectiva de gènere al relat i produeixen una informació que no té en compte les desigualtats de gènere que impliquen determinades polítiques o decisions. Un nombre més alt o paritari de dones periodistes a les redaccions no redunda en una informació que faci més visible la participació de les dones en l'economia.
Per tal d'assolir una representativitat femenina més d'acord amb la realitat cal que els mitjans apliquin la perspectiva de gènere a la informació, aportant una mirada més plural i oberta cap als escenaris de la vida social i cap a les persones que hi actuen. Només així es portarà a terme una informació més justa i democràtica.

Els estereotips tendeixen a reforçar les imatges tradicionals més que no pas a oferir noves propostes que desafiïn els rols de gènere assignats

El perfil de dona que dibuixen els mitjans és bàsicament una política, que apareix com a subjecte en els temes relacionats amb les polítiques econòmiques i que molt sovint actua com a portaveu. En canvi, tot i que una cinquena part de dones s'identifiquen com a acadèmiques o expertes, el percentatge de veus femenines que actuen com a font de coneixement en l'àmbit econòmic desapareix o es redueix.
Els mitjans presenten uns perfils masculins que oscil•len entre l'empresari, dins el camp de les infraestructures i/o de la tecnologia, i el consultor o acadèmic, a qui se li dóna la veu com a font experta en una major proporció que a les dones.

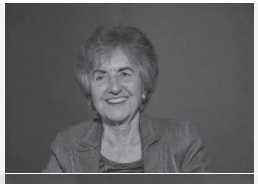
Especialització i abstracció: dues característiques de la informació econòmica

Com més especialitzada és la informació més relega els ítems que es relacionen amb qüestions de gènere. Cal subratllar absències temàtiques, com la pobresa, l'habitatge, l'assistència social, els ajuts institucionals, etc., situacions que acostumen a afectar el col·lectiu femení i que no han generat cap informació en els mitjans especialitzats. Tampoc l'economia rural no troba espai en la informació econòmica. Es detecta un augment de les notícies que tenen un alt contingut abstracte i que no mostren cap subjecte protagonista

Escenaris i protagonistes

L'economia que ens mostren els mitjans de comunicació es desenvolupa en l'espai públic, que té com a referent ampli el mercat, que alhora es representa mitjançant institucions públiques i privades, les quals compten amb jerarquies fortament masculinitzades. Les dones només apareixen quan són les millors en el seu ram o ostenten un alt càrrec dins la jerarquia, és a dir, quan ocupen llocs que tradicionalment han estat ocupats per homes. A més, quan es mostra una dona en un càrrec de prestigi acostuma a rebre més descripcions i predicats estereotipats que un home en el mateix lloc.
Mai es considera digne de suscitar informació el vessant econòmic de les activitats de cura: responsabilitats domèstiques, atenció a la família, a les persones dependents i malaltes, tasques que, en gran part, es desenvolupen sota la responsabilitat de les dones.

Lourdes Beneria,
Catedràtica de la Universitat de Cornell (USA) i professora emèrita a la UB.



"L'economia feminista explica, des del punt de vista de gènere, per què hi ha desigualtats i on són i com es generen"

Ramon Aymerich,
Cap d'economia La Vanguardia i responsable del Suplement DINERS

"Tot i que la composició de la redacció és principalment femenina, la inèrcia ens acaba fent pensar que quan escrivim informació econòmica, ho fem per homes [...] Procurarem corregir-ho! "

Anna Mercadé,
Directora de l' Observatori Dona Empresa i Economia
Cambra de Comerç de Barcelona

"A les organitzacions empresarials les dones no hi són, ni les deixen entrar. Estic lluitant des de fa 20 anys, perquè les dones entrin i no he aconseguit res, no em fa vergonya dir-ho"

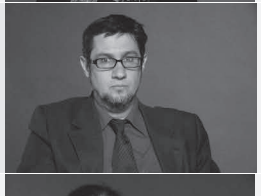
Joana Casals,
Directora del programa Economia i Empresa de Catalunya Ràdio

"Potser no busquem tot el que hauríem de buscar, però quan trobem les dones que volem, només un 20 o 30% accepta intervenir en les notícies o programes d'economia. La resta no volen"

Gemma Navés,
Periodista i membre de l'equip de Valor Afegit de TV3

"Sabem que quan hi ha dones l'audiència puja. Quan la dona s'explica, ho fa de forma que capta l'atenció",

Manel Manchón,
Periodista econòmic



"Les dones tenen una actitud orientada més a fer la feina i no tant a explicar allò que fan"

Laia Serra,
Periodista

"L'economia de mercat, si no tingués tot aquest treball de cura, que no s'està remunerant ni comptabilitzant, no es podria sostenir"

Rosa Pruna,
Presidenta de l'Associació Agrària de Joves Agricultors

"Les dones són el motor del camp. Les notícies econòmiques no ho expliquen"

Ajuda en Acció per tal de contribuir a estimular el debat sobre la participació de les dones en l'economia ha programat les següents activitats:

01

Data
19 de setembre

Focus group
Col·legi Economistes de Catalunya

Encontre entre periodistes econòmics i economistes per debatre i reflexionar sobre els resultats de l'estudi *Representació de les dones i el gènere en els mitjans de comunicació* i el documental *2 de cada 10*.

El resultat de la trobada es concretarà en un document de conclusions i acords.

02

Data
17 d'octubre

Taula rodona
Col·legi de Periodistes de Catalunya

18.00 Benvinguda i presentació de l'Estudi, a càrrec de Lourdes Mourelo, d'Ajuda en Acció, Carles Martí, Degà del Col·legi de Periodistes, Elvira Altés, directora de l'estudi, Sílvia Majó, investigadora
18.30 Visionat del documental *2 de cada 10*
19.00 Taula Rodona amb la moderació de Milagros Pérez Oliva

1. **María Jesús Muro,** sòcia d'Iberaudit Kreston i membre del Grup de Treball d'igualtat i diversitat del Col·legi d'Economistes de Catalunya
2. **Olga Grau,** cap d'Economia d'*El Periódico* i membre de l'APE
3. **Sara Berbel,** autora del llibre: *Empresarias, Directivas*
4. **Chelo Tonijuan,** consellera delegada Companyia General Càrnia i fundadora i consellera delegada de Frescabarna

03

Data
05 i 12 de novembre

Presentació, debat i taller
Observatori Dona Empresa i Economia
Cambra de Comerç de Barcelona

05 de novembre · 19.00
Presentació de l'estudi, *Representació de les dones i el gènere en els mitjans de comunicació* i visionat del documental *2 de cada 10*. Debat final.

12 de novembre · 18.00
Taller sensibilització i competències en la gestió de la comunicació empresarial: Com incrementar la visibilitat de les empresàries en els mitjans de comunicació?

04

Data
Novembre 2013

Presentació
Altres mirades, altres economies

Universitat Rovira i Virgili,
Departament d'Economia i Empresa.

Taller adreçat als estudiants d'Economia i Empresa per promoure noves perspectives més inclusives en la informació periodística econòmica.

05

Data
Març 2014

Presentació
Altres mirades, altres escenaris, altres protagonistes

Universitat Autònoma de Barcelona,
Departament de Periodisme.

Taller adreçat als estudiants de periodisme especialitzat en economia per estimular la reflexió a l'entorn dels continguts tradicionals de l'agenda mediàtica econòmica.