

Els sabers de les dones i els mitjans de comunicació

2012-2013

Octubre 2012

Projecte desenvolupat per:



ÍNDIX

1. Introducció	p. 3
2. Justificació	p. 3
3. Objectius	p. 8
4. Característiques	p. 9

1. INTRODUCCIÓ

Els missatges que produeixen de forma incessant els mitjans de comunicació audiovisual funcionen com a transmissores de valors. En la societat de la informació i en la societat en xarxa, **els mitjans de comunicació han esdevingut agents socialitzadors, informadors i difusors d'idees i, per tant, actuen com a configuradors de mentalitats** per a la major part de les persones del món. Més enllà de la seva funció d'informadors, els mitjans de comunicació són també constructors de la realitat i mediadors entre el món i les audiències en tant que creadors d'opinió. Així doncs, gaudeixen d'un poder reforçador dels models i valors preestablerts, tant de manera evident com subliminal.

Els mitjans de comunicació són, doncs, un element clau per a l'anàlisi de les societats i les comunitats. **No només importa qui hi apareix, sinó com es presenten i representen les persones i els esdeveniments.** Resulta necessari analitzar i estudiar els mitjans de comunicació com a part substancial del coneixement sobre la construcció desigual de dones i homes en l'esfera comunicacional.

La representació de les dones sovint desequilibrada respecte la dels homes, tant quantitativament com qualitativament, és un factor determinant en l'eficiència de les anàlisis socials que massa freqüentment no han tingut en compte el conjunt de la societat. Sabem que l'assoliment de la igualtat real entre dones i homes encara queda pendent i en aquesta tasca els mitjans tenen un paper primordial, i l'estudi de les seves influències o percepcions pot facilitar claus importants per a la seva millora i resolució.

2. JUSTIFICACIÓ

L'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació és una iniciativa pionera a Catalunya endegada l'any 2000. L'any 2009 es constitueix com a

associació de municipis, esdevenint una pràctica innovadora i única a Europa que té l'objectiu de dinamitzar el debat públic sobre el paper dels mitjans en la superació dels arquetips de gènere. Amb la incorporació de nous ajuntaments, l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació s'ha convertit en una instància de participació ciutadana que promou l'anàlisi i la visió crítica dels mitjans de comunicació en tots els seus formats (informatius, publicitaris, de ficció, d'entreteniment, etc.) i que vol constituir-se com un lloc de referència generant tot un seguit d'estudis i documents que prioritzin el punt de vista de les dones i els seus sabers.

Els sabers de les dones i els mitjans de comunicació és, per tant, un projecte pensat des de l'Observatori en tant que plataforma que promou la participació en la discussió de la representació femenina als mitjans de comunicació. El projecte respon a **la necessitat d'un estudi sobre la presència i el tractament de les dones en els mitjans audiovisuals en termes qualitius i no solament quantitius.**

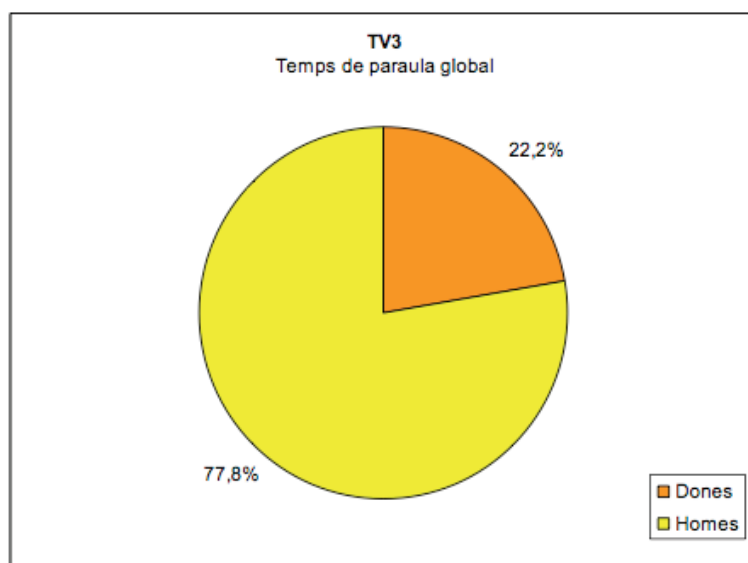
A tenor de les transformacions socials en l'àmbit de la igualtat de dones i homes, els mitjans de comunicació han introduït tímidament algunes millores pel que fa a la representació de les persones en una realitat que va abandonant paulativament la rigidesa androcèntrica. Tot i així, aquesta introducció és lenta, parcial i encara està subjecta a fluctuacions polítiques i a iniciatives personals o corporatives. Alhora, les bones pràctiques que apareixen i que formen un conjunt significatiu –que podria transcendir en models i influències– se situen en contextos poc sensibles a aquestes transformacions i poc sensibles, en generals, a la visibilització de les dones com un conjunt de població específic, a la vegada que divers, i com a persones implicades en tots els reptes de les societats contemporànies, creadores i mantenidores dels mecanismes bàsics que sustenten la convivència, a qui els incumbeixen tots els aspectes de la vida pública i privada.

Algunes de les estadístiques existents fins ara, realitzades a partir de la recollida de dades elaborada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios mostren que:

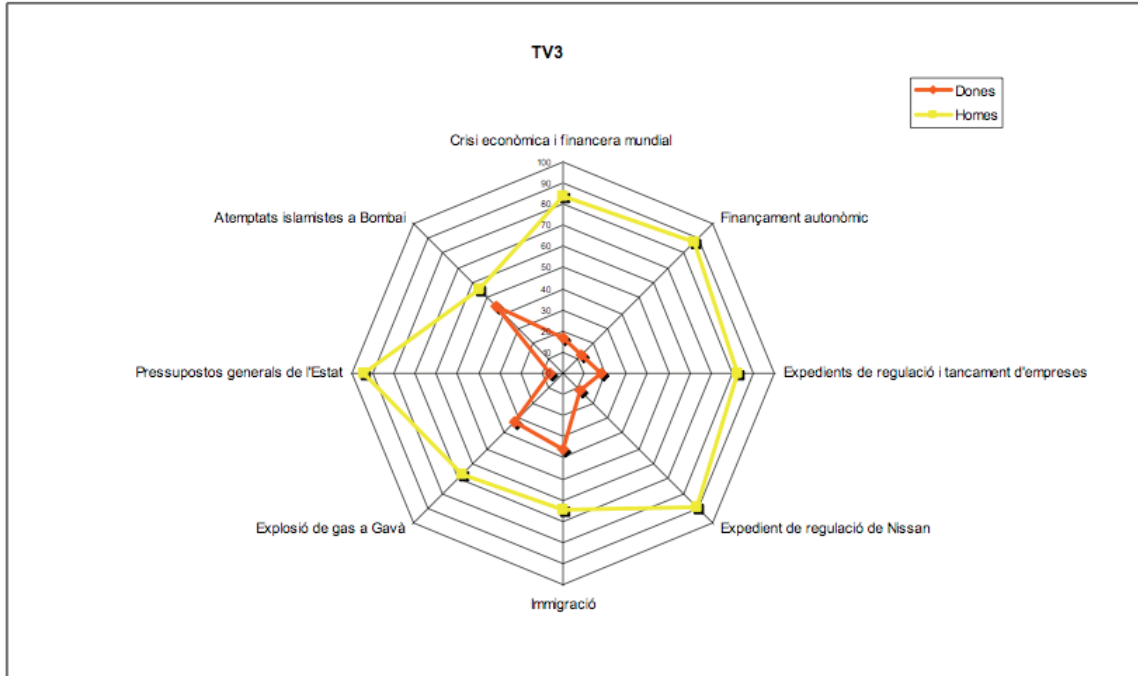
- Les dones representen el 23% de les persones que apareixen en la informació i els homes el 77%.
- Els homes assoleixen el paper d'experts en un 91%, mentre que en el cas de les dones el percentatge disminueix fins un 9%.
- El 17% de les dones que apareixen als mitjans s'identifiquen segons el seu parentiu o situació familiar. En canvi, en el cas dels homes només es correspon amb el 5%.
- Les dones protagonitzen el 27,5% dels inserts i els homes el 72,5%.
- La durada mitjana de les intervencions de les dones és de 28 segons i la dels homes de 44 segons.
- Un 8,7% del temps de les notícies conté únicament declaracions de dones, mentre que en el cas dels homes ocupa el 51,8%.
- Les representacions de les dones fomenten els estereotips, ja que tenen una presència rellevant en l'àmbit personal (44,5%), el sanitari (34,8%) –on acostument a aparèixer més com a receptores que com a professionals– i l'educatiu (32,1%) –on apareixen més com a estudiants que com a formadores–.

Seguint el mateix objectiu quantificador, l'Informe de presència de les dones als mitjans de comunicació (CAC, 2010) inclou gràfics com els següents:

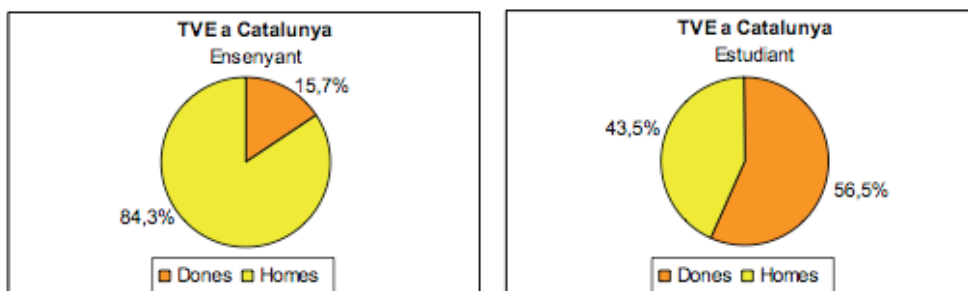
TV3. Temps de paraula dels actors en funció de la variable sexe.



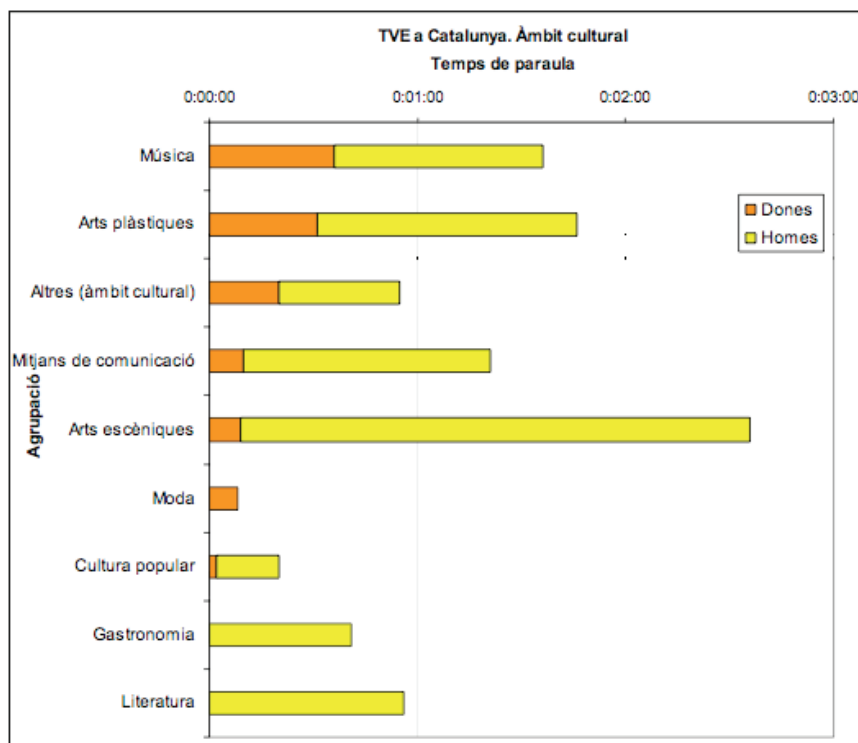
TV3. Temps de paraula de dones i d'homes en els ítems informatius que concentren més de 15 minuts.



TVE a Catalunya. Temps de paraula de les subgrupacions dels actors socials de l'àmbit cultural en funció de la variable sexe (ordenat per temps de paraula de les dones).



TVE a Catalunya. Temps de paraula de les subagrupacions d'actors socials de l'àmbut cultural en funció de la variable sexe (ordenat per temps de paraula de les dones).



Els trets generals que s'extreuen dels estudis i les estadístiques realitzades pels observatoris especialitzats mostren una situació clarament desfavorable per a les dones, tot i que s'hi reconeix una evolució positiva general, si les dades es comparen amb les d'anys anteriors. S'hi identifiquen, d'altra banda, espais d'estancament en l'evolució de la presència dels sabers de les dones als informatius, poca diversitat física, professional i psicològica dels personatges en les ficcions i models estereotipats en les conductores dels programes. **En conclusió: en els mitjans generalistes no acaba d'aparèixer la diversitat i la pluralitat de l'experiència femenina.** Aquests estudis reflecteixen una recollida de dades majoritàriament quantitativa, que poc esclareix el tipus de representació de les dones present en els mitjans de comunicació.

Des de l'Observatori, entenem que aquestes dades són insuficients per a realitzar una anàlisi completa i porposem l'avaluació de la representació de les dones als mitjans de comunicació mitjançant un estudi de la recepció qualitativa, que confereixi valor analític als sentiments i a les emocions del públic femení enfront allò que es mostra (i allò que s'invisibilitza).

La discordància entre l'experiència femenina i el tractament mediàtic poc atent a la seva diversitat és resultat d'un model que s'ha construït des d'una mirada androcèntrica. Alhora, aquesta mirada s'inscriu en una inèrcia històrica que dificulta que tot allò que es fa per a corregir-la tingui una transcendència significativa. Amb aquest projecte **proposem mirar des d'altres angles per tal de permetre l'emergència d'un punt de vista divers** que pot fer visible, entre d'altres, el saber de les dones.

3. OBJECTIUS

Els sabers de les dones i els mitjans de comunicació és un projecte que vol fixar l'atenció en la manera com les dones apareixen representades en els mitjans de comunicació locals, nacionals i estatals, privats o públics.

L'Observatori pretén realitzar, al costat de l'anàlisi quantitativa que ja realitzen altres institucions, **una anàlisi qualitativa de la representació de les dones als mitjans de comunicació amb la participació de grups de dones** dels municipis que formen part de l'Observatori. D'aquesta manera esdevindrà un projecte realitzat des del propi saber femení.

Aquesta perspectiva qualitativa requereix, per tant, convocar l'experiència de les dones, i per tal de fer-la efectiva, es vol promoure un procés participatiu de treball a cada municipi, en el que es pugui fer efectiu el contrast, les semblances i diversitats entre les percepcions quantitatives i qualitatives.

L'objectiu principal d'aquest projecte és **elaborar unes conclusions que afegixin noves dimensions al conjunt de dades estadístiques** que

s'elaboren en relació a la representació de les dones als mitjans de comunicació.

4. CARACTERÍSTIQUES

Participants

Per a la realització del projecte, s'està treballant de manera conjunta amb 13 grups de dones de 12 dels ajuntaments associats a l'Observatori. Els municipis participants són: Barcelona, Cornellà de Llobregat, El Masnou, Esplugues, Gavà, Molins de Rei, Santa Coloma de Gramenet, Sant Boi de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan Despí, Sant Just Desvern i Vilafranca. En cada cas s'està seguint el mateix programa i la mateixa metodologia.

Metodologia

El projecte s'està duent a terme **mitjançant un procés participatiu a cada municipi** que serveix per a recollir d'experiència de recepció de les dones així com les seves propostes innovadores. El treball es vertebrava a partir de tres sessions.

- **La primera sessió** és conduïda per l'equip tècnic de l'Observatori i té com a objectiu presentar el projecte, exposar les estadístiques quantitatives relacionades amb la presència de les dones als mitjans de comunicació i **presentar els criteris per a realitzar observacions qualitatives** relacionades amb el punt de vista de la recepció femenina (veure material de suport a l'Annex).

Per últim, es proposa un **treball de camp** que consisteix en la realització d'un diari amb observacions quotidianes al llarg d'una setmana. Aquest diari ha de documentar les observacions fetes per les dones de cada grup sobre continguts i tractament dels mitjans durant aquest període, a més de propostes per a incorporar com a notícia aspectes no visualitzats en els mitjans de comunicació. De la mateixa manera, s'insta a desvetllar iniciatives rellevants que no hagin sigut tractades als mitjans de comunicació locals. Així, es tracta de **realitzar un exercici de qüestionament d'allò que és noticiable, però també**

de reconeixement i visibilització d'algunes dones i/o experiències cabdals en el municipi que fins aleshores han tingut poc o cap reconeixement.

- **La segona sessió** és coordinada per la tècnica de cada ajuntament, i consisteix en la recollida del treball realitzat per les dones durant aquest període d'una setmana.

- **La tercera sessió** és conduïda per l'equip tècnic de l'Observatori i consisteix en la presentació del **primer informe** sobre el conjunt d'experiències i dades recollides a cada municipi, i en la valoració de possibles aplicacions a la innovació en matèria de mitjans de comunicació.

Fases de treball

Primera fase. Aquesta primera fase contempla les tres sessions descrites anteriorment, és a dir, la realització d'un **procés participatiu** a cada municipi, amb l'objectiu de **detectar i recollir informació** sobre com les dones surten representades en els mitjans de comunicació. Es preveu que el grup de dones de cada municipi funcioni com a grup de treball i faci un seguiment i una anàlisi de diferents exemples comunicatius.

Segona fase. La segona fase consistirà en el **tractament de les dades aportades** pels grups de dones dels ajuntaments col·laboradors per part de l'equip tècnic de l'Observatori. Aquest analitzarà els resultats i redactarà de **l'informe final** on es posaran de relleu aquelles consideracions que es poden traduir en elements d'innovació pel que fa a les pràctiques comunicatives i a la seva anàlisi.

Tercera fase. Aquesta darrera fase té com a objectiu **difondre l'experiència a la ciutadania en general i a les institucions especialitzades en concret**, mitjançant l'elaboració de documents informatius amb diferents formats, entre d'altres. Es proposa **una jornada** en motiu de la presentació dels resultats finals, al llarg del primer semestre de 2013, en la qual s'organitzarà una taula de debat amb persones expertes.