

ESTUDIO SOBRE LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LA PRENSA



**Comunidad
de Madrid**

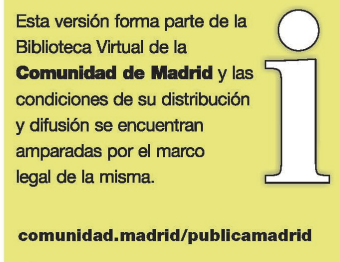
ESTUDIO SOBRE LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LA PRENSA



**Comunidad
de Madrid**

Dirección General de la Mujer
CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES
Y FAMILIA

Grupo  Blc



Consejería de Políticas Sociales y Familia

Dirección General de la Mujer

Desarrollado por el Grupo BLC Comunicación

Dirección: José Luis Casero Gimón

Coordinación y autor: Mariano Ruipérez Moslares

Otros autores: Antonio Gigirey Ferreiro y Diego Sacristán Morata

Derechos de copia y licencia

Comunidad de Madrid - Grupo BLC

Edita: Dirección General de la Mujer

Publicación en línea

Edición: 12/2018

Publicado en España - Published in Spain

AGRADECIMIENTOS	4
1. INTRODUCCIÓN: LA MALA Y LA BUENA NOTICIA.	5
2. METODOLOGÍA	7
2.1. MONITORIZACIÓN DE LAS NOTICIAS – REGISRO CUANTITATIVO	9
2.2. EL CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN	15
2.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN	15
2.4. CUESTIONARIOS A PROFESIONALES	17
3. APROXIMACIÓN A LAS SOLUCIONES DESDE LA PERSPECTIVA INTERNACIONAL ... 18	
4. APROXIMACIÓN A LAS SOLUCIONES DESDE LA PERSPECTIVA NACIONAL	24
5. LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LAS NOTICIAS.	29
6. LAS MUJERES EN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA	31
6.1. LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LOS PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES 31	
6.2. LAS MUJERES COMO PROMOTORAS Y PRODUCTORAS DE NOTICIAS.	37
7. CONCLUSIONES ESTUDIO “LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LA PRENSA”	40
7.1. PERCEPCIÓN QUE LA SOCIEDAD TIENE DEL TRATAMIENTO, QUE DE LAS MUJERES, TRANSMITE LA PRENSA.	40
7.1.1. Datos de identificación de las personas que han dado respuesta al cuestionario ... 40	
7.1.2. Percepción del tratamiento que de la mujer transmite la prensa.	42
7.1.3. Las mujeres: estereotipos y prensa	45
7.1.4. Medidas para hacer frente al problema de la desigualdad	47
7.2. LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LAS NOTICIAS.	49
7.2.1. Resultados de la monitorización de las noticias en la prensa.	49
7.2.2. Resultados de las fuentes cualitativas	58
7.3. LAS MUJERES EN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA	61
7.3.1. La presencia de las mujeres en los puestos de toma de decisiones	61
7.3.2. Las mujeres como promotoras y productoras de noticias.	64
8. PROPUESTAS PARA LA MEJORA DE LA REPRESENTATIVIDAD Y EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN QUE DE LAS MUJERES DA LA PRENSA	70
8.1. Medidas provenientes de la prensa desde la perspectiva organizacional y la gestión de las personas.	71
8.2. Medidas provenientes de la prensa desde la perspectiva de la producción de noticias.	74
8.3. Medidas provenientes del ámbito jurídico y regulatorio (gobierno estatal, autonómico y local)	76
8.4. Medidas provenientes del ámbito educativo y de la formación.	78
8.5. Otras propuestas.	78
9. EL CAMBIO ESTÁ EN LAS PERSONAS.	79
10.REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	80

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo ha sido encargado a través de la Dirección General de la Mujer, Consejería de Políticas Sociales y Familia de la Comunidad de Madrid.

Queremos agradecer la colaboración de las y los profesionales del periodismo, miembros de sindicatos y de la sociedad civil, directivas y empresarias que han participado en el presente estudio, bien dando respuesta a los cuestionario para profesionales o en los grupos de discusión.

Asimismo expresar nuestro agradecimiento a la colaboración de ARHOE-Comisión para la Racionalización de los Horarios Españoles, por su apoyo experto y desinteresado.

Madrid, diciembre de 2018

1. INTRODUCCIÓN: LA MALA Y LA BUENA NOTICIA.

La prensa, como cualquier otro medio de comunicación, tiene una gran capacidad de influencia, no en vano se le conoce como “el cuarto poder”. Poder por su protagonismo y capacidad de construcción de la imagen del mundo, de esa imagen que elabora cada persona y que se elabora a nivel de imaginario colectivo. Crea opinión y transmite valores, normas y actitudes que inspiran nuestras decisiones personales, y también las de las organizaciones, incluso la de los gobiernos. Libertad, democracia, igualdad de oportunidades o corresponsabilidad, pueden ser buenos ejemplos de estos valores, y pertinentes para este particular contexto.

Cuarto poder para presentarse como el gran altavoz desde el que defender los derechos fundamentales de las personas, pero también responsable de transmitir creencias, actitudes, visiones subjetivas, interesadas, ingenuas, irresponsables, donde incluso de la repetición sistemática hace verdades de lo que no lo son, donde se crea y mantiene el caldo de cultivo de actitudes discriminatorias hacia las mujeres, desde el que se normaliza la desigualdad.

Nunca ha habido en España tanta legislación orientada a promover una sociedad donde la igualdad de oportunidades sea una realidad, pero lo cierto es que las expectativas generadas con la promulgación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres¹, a pesar de ser en su momento un hito, y de ambicioso ámbito transversal, en la lucha contra la desigualdad de género, se ha quedado en una serie de recomendaciones cuyo efecto ha sido muy débil y claramente insuficiente.

Como veremos más adelante, los medios de comunicación y, en particular, la prensa impresa y la cada vez más potente prensa digital, muestran y es el reflejo de lo que somos, a saber: una sociedad androcéntrica que, además de discriminar a las mujeres, perpetúa los mal llamados “privilegios” de los hombres. Las mujeres no solo están infrarrepresentadas en la prensa, sino que

¹ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

además se tergiversa su imagen, circunscribiéndola a un mundo frívolo, cosificándola, como objeto de pertenencia masculina y sexual, o tratada como la eterna cuidadora y perfecta ama de casa, que con “sus labores” así se identificaba en el DNI de épocas pasadas, para lo que estaba y lo que se esperaba de ella, pero que aún está y se espera de ella, un guion escrito hace mucho, mucho tiempo, y que aún permanece tristemente vigente.

Y esta desigualdad también obra en el sentido contrario, pues aunque las mujeres son las que se llevan, con mucho, la peor parte, también es mucho lo que los hombres se están perdiendo, y “gracias” a la cultura machista de nuestra sociedad. La prensa también serviría para promover el cambio y despertar a las que vamos a llamar infrecuentes, que no nuevas, masculinidades. Infrecuentes por ser escasas y, además, invisibilizadas.

Los hombres se están perdiendo muchas cosas, unas veces por ignorantes, otras por inmorales, otras por cobardes, incluso por una extraña mezcla de todas o algunas de estas razones.

Porque se están perdiendo muchas cosas, como compartir genuinamente una relación afectiva, o de auténtico amor, con su pareja. Una relación solidaria de compromiso, corresponsable, presidida por la libertad y la equidad.

Porque se están perdiendo la oportunidad de trasladar a sus hijos sus valores, privándoles de cuidarles, de ver cómo crecen, de ser protagonistas en sus vidas y compartir experiencias. También de cuidar, dar amor y seguridad a sus personas mayores.

Porque se están perdiendo la oportunidad de aprender con, y de las mujeres, en sus lugares de trabajo. Pasar de competir a colaborar, de ser agresivo a expresarse con asertividad, de estar calentando silla a desempeñarse por objetivos, de ser un equipo más diverso y, por lo tanto, con más talento, más creativo, competitivo y sostenible.

Como decimos, se están perdiendo la posibilidad de tener una relación honesta, de igual a igual, de persona a persona, una relación que les enriquecería, afectiva, intelectual y socialmente hablando.

Llegado a este punto podemos constatar una mala noticia, la ya conocida evidencia de que nos encontramos con una muy desigual igualdad en esta nuestra muy desarrollada y encomiable sociedad occidental, y no digamos ya en otras culturas.

Así pues, la prensa puede ser una gran amenaza, pues puede, hasta involuntariamente, normalizar y perpetuar creencias y estereotipos en una cultura que, por tradición, es perniciosamente machista.

Aunque también hay una noticia buena, explotar su poder de influencia para sensibilizar, visibilizar e informar. Un medio para destruir viejas creencias y estereotipos y construir y reconstruir nuevas ideas acerca de las personas, las cosas y los fenómenos, para dirigirse hacia una sociedad más tolerante, diversa y ecuánime, los mejores ingredientes para la libertad, la justicia y la sostenibilidad.

Afortunadamente crear conciencia sobre el problema aporta conocimiento y motivaciones para cambiar este mejorable statu quo. Este es el principal motivo del presente estudio: evidenciar y profundizar sobre una realidad ya conocida y proponer medidas que vengán a paliar dicho problema.

2. METODOLOGÍA

La metodología desarrollada persigue el objetivo de adaptarse a las características singulares del estudio. Como ha sido mencionado previamente, el estudio pretende cubrir la vertiente de la mujer como productora de la noticia y la vertiente referida a la imagen que la prensa proyecta de la mujer.

Por este motivo se ha elaborado una estructura metodológica diversa que según el objeto de estudio emplea la técnica que mejor se amolda y ajusta. Fieles a esta premisa nos hemos valido tanto de técnicas de carácter cuantitativo como cualitativo. A continuación, presentamos los diferentes objetos de estudio así como los recursos metodológicos empleados y los criterios internos de cada uno. Antes que nada, hay que mencionar, que no

habría sido posible realizar el estudio sin los trabajos previos realizados con los que nos hemos documentado y que nos han posibilitado un punto de partida claro, con multitud de sugerencias y propuestas en el plano metodológico.

Los objetivos que nos hemos propuesto como guías del trabajo de investigación son los siguientes.

Objetivo general:

Investigar sobre la presencia de las mujeres en la prensa española, tanto impresa como digital.

Objetivos específicos:

En particular queremos conocer:

1. La percepción que tiene la sociedad sobre el tratamiento y la imagen que la prensa transmite de las mujeres;
2. La presencia de las mujeres en la prensa, como objeto de la noticia;
3. La presencia de las mujeres en la profesión periodística, en la prensa;
 - 3.1 Presencia como productoras/autoras de noticias.
 - 3.2 Presencia en las diferentes posiciones o roles en la industria.
4. Elaborar propuestas que conduzcan a alcanzar una presencia no sexista y ecuánime de las mujeres en la prensa.

Para alcanzar este estudio hemos utilizado diferentes recursos metodológicos:

Junto a cada recurso se señala los objetivos para los que ha proporcionado datos o información.

- Estudio documental (2, 3 y 4).
- Monitorización de noticias en prensa (2 y 3.1).
- Cuestionario online, anónimo (1, 4).
- Cuestionario para profesionales del periodismo (1, 2, 3, y 4).
- Grupos de discusión (1, 2, 3, y 4).

Se ha llevado a cabo un estudio de tipo panel de los principales medios de prensa escritos y digitales de ámbito nacional. El estudio ha consistido, entre

otros procedimientos, en la elaboración de un registro que analizara las noticias de 8 medios de prensa durante 80 días. Comenzando desde agosto de 2017 hasta septiembre de 2018. El reparto final ha sido de 29 días en el año 2017 y 51 días en el año 2018.

Tal y como menciona el estudio La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española - de 2006 “Stempel (1952), planteaba que para el trabajo de muestreos de periódicos con ediciones diarias, el aumento del tamaño de la muestra más allá de doce días de seguimiento no producía resultados significativamente más precisos”.

Sin embargo, con el objetivo de aspirar a una mayor objetividad de los datos escrutados se ha decidido acotar el estudio a un total de 80 días por cada medio. Este amplio intervalo elude la posibilidad de sesgo provocado por cortos periodos de tiempo en los que una determinada orientación informativa pudiera predominar. Así pues, cuanto más amplio es el periodo estudiado menor es la probabilidad de caer en una tendencia informativa temporal que pueda exacerbar los resultados.

Al término del estudio contamos con un total de 32.568 noticias analizadas. Los resultados obtenidos y su posterior análisis nos permiten arrojar, siempre con la prudencia y modestia exigidas para estas situaciones, algunas recomendaciones, sugerencias y análisis.

2.1. MONITORIZACIÓN DE LAS NOTICIAS – REGISRO CUANTITATIVO

Días estudiados:

Con el objetivo de lograr la máxima amplitud y objetividad posible se ha llevado a cabo un proceso aleatorio en la selección de los días anulando, de este modo, cualquier potencial discriminatorio en la elección de días o periodos temporales. El número total de días analizados por periódico asciende a 80 y el periodo de estudio comienza desde septiembre de 2017 a septiembre de 2018.

La distribución de los días ha sido de tipo aleatorio, pero se ha considerado un doble criterio. Primero, dado que cabía la posibilidad de que existiera una diferenciación cualitativa de la presencia de la mujer entre los días laborales y los fines de semana, tal y como la literatura al respecto subraya, se ha calculado proporcionalmente el número de fines de semana de estudio necesarios para poder arrojar conclusiones certeras. Del mismo modo, en aras de alcanzar un equilibrio entre los días de cada mes se ha realizado un reparto proporcional para contar con un peso equilibrado de todos los meses.

Medios seleccionados:

Una de las condiciones esenciales del estudio es que este tenía que abordar las dos dimensiones fundamentales de la prensa en nuestro país. La prensa impresa o escrita y la prensa digital. En este sentido el reparto de los medios debía de ser equitativo y por ello desde un primer momento se convino por motivos de operatividad y precisión la asignación de 4 medios digitales y 4 medios impresos. Ocupando así una parte importante del espectro mediático de la prensa en el ámbito nacional.

Otro elemento fundamental del estudio consistía en el hecho de que los periódicos fueran exclusivamente de información generalista y, de este modo, acometer un estudio amplio que evitara una tipología de periódicos con una información más temática (Prensa económica, deportiva, de moda etc.) donde la presencia de la mujer puede estar sobredimensionada o infradimensionada en función del contenido específico abordado.

Criterios de selección de los medios

La elección de los medios a estudiar ha estado definida por el criterio de número de lectores que nos han proporcionado los datos certificados de entidades especializadas como AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación) que realiza anualmente el estudio EGM (Estudio general de medios), la compañía comScore la cual es el medidor oficial de las audiencias de prensa digital y OJD (Oficina de la justificación de la difusión).

Criterios de Selección

- Tipos de medios: Prensa generalista de ámbito nacional.
- Índice de audiencia: (comScore, OJD, AIMC) Lectores promedio durante el periodo estudiado.
- Distribución: 4 medios de Prensa Escrita y 4 medios de Prensa Online

Con estos criterios delimitadores los medios asignados para el estudio han sido los siguientes:

- Medios Impresos
 - El país
 - El Mundo
 - ABC
 - La Razón

- Medios Digitales
 - El Español
 - El Confidencial
 - OK Diario
 - Libertad Digital

Es importante reseñar que los medios digitales de EL DIARIO y el HuffintongPost entraban dentro de la selección original, pero debido a que ambos carecían de una hemeroteca de registros a través de la cual acceder a publicaciones han sido descartados. La imposibilidad material que suponía la inexistencia de hemerotecas en estos dos diarios nos ha obligado a sustituirlos por los diarios digitales de Libertad Digital y El Español, los cuales cumplían todos los requisitos expuestos (los siguientes en número de lectores) y contaban además con hemerotecas para acceder a números pasados y poder realizar la investigación.

Las secciones

La elección de las secciones se ha hecho sobre la base de dos criterios. Un primer criterio ha consistido en la elección de las secciones de mayor impacto o número de lectores.

Estas se han definido después de investigar la bibliografía involucrada en esta temática y consultar diversos estudios de impacto de los medios de comunicación y prensa, en donde, gracias a la articulación de indicadores precisos, se identificaban las secciones con mayor número de lectores, así como las secciones que suponían más relevantes en lo que se refiere a la representación de la mujer en la prensa, tanto como productora de la noticia como sujeto protagonista de la misma. Entre los estudios con los que nos hemos documentado para determinar las secciones de análisis destacan el World Press Trends 2017, a nivel mundial, y el Estudio General de Medios, a nivel nacional, que realiza anualmente la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

El segundo criterio que hemos tenido en cuenta es el de la homogeneidad, este se basa en que todas las secciones a estudiar sean comunes en todos los digitales. Ya que lo contrario, es decir, que las secciones a estudiar no existan en todos los medios seleccionados hubiera supuesto un obstáculo para el desarrollo efectivo del trabajo de investigación.

A pesar de esta medida prudencial, lo cierto es que cada periódico contiene sus propias singularidades y en lo que respecta a los nombres de sus secciones no hay un estándar general extendido, por tanto, para solventar esta problemática hemos desarrollado una serie de categorías generales a partir de las cuales las secciones del estudio de todos los medios se puedan vincular y relacionar. Para ello hemos tenido en cuenta el carácter temático de cada sección y, partiendo de este, hemos establecido las equivalencias con las categorías generales.

El estudio de la presencia de la mujer en estas secciones nos da una aproximación bastante fidedigna y representativa de la totalidad del diario o periódico.

Dado que el estudio se ha circunscrito al ámbito nacional la sección de Internacional se ha descartado del análisis. Del mismo modo, todas aquellas noticias relativas a la violencia de género no han sido tenido en cuenta en la monitorización por suponer estas una alteración en la cobertura mediática cotidiana que la mujer recibe en la prensa. Como la bibliografía consultada apunta, dichas noticias pueden distorsionar los datos del estudio.

En base a estos criterios las secciones del estudio son: Portada – Opinión – Nacional – Madrid - Cultura – Economía – Deporte - Ciencia – Sociedad – Micro noticia y Salud.

La sección Reportajes del diario El Español equivale en este sentido a la sección Sociedad.

Variables del registro

Las variables elegidas están referenciadas en estudios previos como “La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la Prensa Digital Española, 2006” las cuales se ciñen especialmente al propósito que este estudio persigue. Cuantificar la presencia de la mujer en la prensa en las dos vertientes ya apuntadas.

- Medio: Nombre del medio de prensa impresa o digital.
- Fecha: Fecha de publicación de la noticia.
- Tipo de día: Laboral o fin de semana.
- Titular: (Hombre – Mujer – Hombre y Mujer - Neutro) Sexo al que alude el titular. En caso de no dirigirse a ningún sexo será considerado neutro.
- Nombre propio: (Hombre – Mujer – Hombre y Mujer - Neutro) Sexo del nombre propio que aparece en el titular. En caso de no haber será considerado neutro.
- Orientación de la Noticia: (Hombre – Mujer – Hombre y Mujer - Neutro) El sexo al que el contenido de la noticia va orientado haciendo alusiones directas a nombre propios o, en su defecto, que el objeto de la noticia esté claramente destinado a uno de ellos. En el caso de que la noticia

verse sobre otra clase de contenido no relacionado u orientado a ningún sexo será considerada “Neutra”.

- Sección: Sección a la que corresponde la noticia del medio de prensa analizado.
- Autor: (Hombre – Mujer – Hombre y Mujer - Desconocido) Sexo del autor de la noticia. En caso de no conocerse la autoría se señalará “Desconocido”.
- Fotografía: (Hombre – Mujer – Hombre y Mujer – Neutro – Sin Fotografía) Sexo de la personas o personas presentes en la fotografía de la noticia, en caso de no haber imagen se señalará “Sin fotografía”, y si la fotografía no captura ninguna persona será considerada “Neutra”. Los dibujos e ilustraciones serán igualmente considerados “Neutros”.
- Observaciones: Observaciones pertinentes referidas a la noticias, secciones o números del periódico. Fundamentalmente factores externos de peso que pueden condicionar la presencia media de la mujer en la prensa.

Continuando con el objetivo de averiguar la imagen que la prensa proyecta y transmite de la mujer en la sociedad se ha llevado a cabo una serie de procedimientos de estudio enmarcados dentro de las técnicas de investigación cualitativas. Concretamente, estos métodos han sido; Un cuestionario, publicado virtualmente en múltiples redes sociales en el que se invitaba a todo el mundo a la participación y a la posterior divulgación del mismo con el objetivo de aspirar al mayor número de respuestas posibles y, de este modo, lograr unos datos significativos.

Y en segundo lugar, un cuestionario especialmente diseñado para profesionales de la comunicación en el que poder abarcar aspectos más específicos y minuciosos del ámbito periodístico que son privativos de quienes ya han desarrollado una trayectoria concreta en este campo.

En último lugar se han puesto en marcha dos grupos de trabajo en los que se ha contado con personas de autoridad en la materia y se han debatido elementos clave especialmente de la mujer como profesional de la información.

2.2. EL CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

Consta de 19 preguntas, en él se encuentran un bloque de preguntas de carácter sociodemográfico, para obtener una leve identificación social de las personas que dan respuesta, otro bloque de preguntas acerca de los hábitos lectores relativos a la prensa, que medios habitualmente leen y en que formato (digital o impreso), y por último una serie de preguntas acerca de los estereotipos de género y la imagen de la mujer que se percibe a través de la prensa, finalmente cerrábamos con un apartado dedicado a propuestas libres que quisieran plantear.

El cuestionario fue colgado el 17 de octubre y ha estado activo hasta el día 29 de Noviembre. Cuenta con 171 respuestas de las cuales un 82% corresponden a respuestas femeninas lo cual ya es indicativo del interés que despierta en unos y otros. Somos conscientes de las limitaciones de este cuestionario sin embargo no hay que desdeñar los datos que arroja ya que tienen una importancia significativa y orientan, en cierto sentido, la tendencia de la realidad. Es por ello que también los hemos tenido en cuenta, en su justa medida, en la formulación de recomendaciones con las que finaliza el trabajo. Estos datos son analizados en puntos venideros del trabajo que pueden ser consultados en el índice inicial.

2.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN

Los días 29 de Octubre y 24 de Noviembre se realizaron dos grupos de discusión, estos consistieron en una mesa de debate con 7 y 8 personas respectivamente.

A través de una metodología grupal, participativa y estructurada, se ha pretendido que los participantes expresen su visión sobre el estado actual y necesidades particulares en la materia, de forma que las exposiciones permitieran desarrollar análisis y formular propuestas encaminadas a alcanzar una presencia equitativa de las mujeres en la prensa, acorde a lo que se espera de una sociedad libre y plural.

Objetivo:

Desarrollar análisis y formular propuestas encaminadas a alcanzar una presencia equitativa de las mujeres en la prensa, acorde a lo que se espera de una sociedad libre y plural.

Participantes:

Se han desarrollado dos grupos de discusión cada uno compuesto por personas de diferente perfil.

- Grupo 1: Conformado por mujeres directivas, profesionales y empresarias.
- Grupo 2: Integrado por mujeres y hombres procedentes del ámbito Periodístico y de los medios de comunicación.

En este caso, los análisis y puntos de vista de cada uno de los grupos sobre el asunto a tratar, pueden llegar a ser relativamente diferentes, pues el primero responde a un perfil ya versado (dada su trayectoria) en materia de igualdad y corresponsabilidad y, por su parte, el segundo grupo, conformado por profesionales del periodismo, aportará, además, su visión sobre el rol y estatus de las mujeres en el ámbito profesional y su repercusión en la imagen que de estas se muestra.

Contenido y metodología:

- Fase previa:
 - Bienvenida.
 - Presentación de los asistentes. El conductor solicitará a los asistentes que se presenten.
 - Exposición del objetivo de la reunión.
 - Presentación de la metodología a seguir.
- Debate:

En esta fase se fueron introduciendo los temas a tratar con la siguiente estructura de contenidos:

a. Percepción del tratamiento que de las mujeres transmite la prensa: nivel de representación, estereotipos.

b. Las mujeres en la profesión periodística:

- Su presencia en puestos de toma de decisiones.
- Como promotoras y productoras de noticias.

c. Propuestas para paliar el problema.

▪ Conclusiones:

Del debate y reflexión se obtuvo por producto una relación de medidas, consensuada, o no, dirigidas resolver el problema en cuestión.

2.4. CUESTIONARIOS A PROFESIONALES

Esta es la estructura de los contenidos del cuestionario que se pasó a las profesionales del periodismo:

Fueron 12 preguntas cerradas donde, a continuación, se les pidió que justificaran o comentaran sus respuestas.

1. Percepción del tratamiento que de la mujer transmite la prensa.
2. Las mujeres: estereotipos y prensa
3. Las mujeres como promotoras y productoras de noticias
4. Propuestas para paliar el problema

Se han cumplimentado 6 cuestionarios por diferentes profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo con el objeto de disponer de una información que pudiera dar cuenta de las dinámicas existentes en los medios de prensa nacionales y que afectan a la mujer. Cada cuestionario contaba con 12 preguntas, y todas ellas contaban con la posibilidad de incluir aportaciones personales. Estas entrevistas han sido realizadas a lo largo del periodo de investigación del estudio que comienza a principios de Septiembre de 2018.

La estructura de los contenidos del cuestionario era el siguiente:

1. Percepción del tratamiento que de la mujer transmite la prensa.
2. Las mujeres: estereotipos y prensa
3. Las mujeres como promotoras y productoras de noticias
4. Propuestas para paliar el problema

3. APROXIMACIÓN A LAS SOLUCIONES DESDE LA PERSPECTIVA INTERNACIONAL

En el ámbito internacional debe reseñarse, en primer término, la relevancia y punto de inflexión que supuso la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing². La cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, reunida en Beijing en septiembre de 1995, congregó a 189 Estados miembros de la ONU con un único objetivo: la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres, en todas partes.

Treinta mil activistas no gubernamentales asistieron a un foro paralelo, dotando al acontecimiento de nuevas y diversas visiones, así como cobertura mediática.

La Plataforma de Acción formuló amplios compromisos en 12 áreas de especial preocupación, entre estas se identificó, en el apartado J, “La mujer y los medios de difusión”, reconociendo así el importante papel que juegan los medios de comunicación en la representación de las mujeres.

A partir de este fundamental documento internacional, el ámbito de la comunicación adquiere, estratégicamente, el mismo nivel de importancia otorgado a la economía, la participación política, la violencia o a la salud de las mujeres.

² Plataforma de Beijing para la Acción: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/index.html>

Dicho documento, pone en evidencia la escasa presencia de las mujeres, como profesionales, en los medios de comunicación, sobre todo en los cargos de mayor responsabilidad y poder de decisión. Además se evidencia cómo los medios de comunicación siguen transmitiendo una imagen muy degradante de las mujeres, representándola, cuando esto sucede, de modo sexista.

No obstante, con posterioridad, en la Plataforma de Acción del 2000 (Beijing+5)³, el reconocimiento de la centralidad de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género, perdió énfasis, llegando el referido apartado J, en la segunda revisión en 2005 (Beijing +10)⁴, a quedar fuera de los ámbitos de discusión.

En la revisión y evaluación de 2010 (Beijing+15)⁵, examen de 15 años de la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995), se hizo hincapié en el intercambio de experiencias y buenas prácticas, con miras a superar los obstáculos pendientes y los nuevos desafíos, incluidos los relacionados con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)⁶.

Las comisiones regionales de las Naciones Unidas llevaron a cabo procesos de revisión regional, preparatorios a la referida reunión de 2010 (Beijing+15). La Comisión Económica para Europa (CEPE), en su reunión en Ginebra en 2009, en el documento de conclusiones de su presidente⁷ se explicita como uno de los desafíos que con más frecuencia se mencionaron era el relativo a “la persistencia de los estereotipos de género, especialmente en los medios de comunicación y en la educación”.

Llegado este punto hay que mencionar aquí la labor crucial en la promoción de los derechos de la mujer de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la

³ Informe Beijing+5: <http://www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm>

⁴ Informe Beijing+10: <http://www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm>

⁵ Informe Beijing+15: http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing15/regional_review.html#rep

⁶ Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM): <http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkgd.shtml>

⁷ Beijing+15 reunión de revisión, 2-3 de noviembre de 2009, Ginebra, Suiza - CONCLUSIONES DEL PRESIDENTE
http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing15/regional/Chairpersons_Conclusions_Final.pdf

Mujer⁸, documentando la realidad que viven las mujeres en todo el mundo, elaborando normas internacionales en materia de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.

Dicha Comisión es el principal órgano internacional intergubernamental dedicado exclusivamente a la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. Se trata de una comisión orgánica dependiente del Consejo Económico y Social, creado en virtud de la resolución 11(II) del Consejo, de 21 de junio de 1946 de las Naciones Unidas.

En 1996 el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas decidió que debería asumir un papel de liderazgo en el seguimiento y revisión de los avances y las dificultades encontradas en la implementación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, así como en la incorporación de la perspectiva de género en las actividades de las Naciones Unidas.

El principal resultado de la Comisión de la Condición Jurídica de la Mujer son las conclusiones convenidas sobre los temas prioritarios establecidos para cada año. Las conclusiones convenidas contienen un análisis del tema prioritario y un conjunto de recomendaciones concretas para los gobiernos, los organismos intergubernamentales y otras instituciones, actores de la sociedad civil y otras partes interesadas, que se aplicará en el nivel internacional, nacional, regional y local.

En los resultados del 62º periodo de sesiones (12 a 23 de marzo de 2018) en el documento *“Desafíos y oportunidades en el logro de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas rurales”*⁹, insta a adoptar medidas entre las cuales, encuadrada en el apartado *“Fortalecer la voz*

⁸ Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer: <http://www.unwomen.org/es/csw>

⁹ 62º periodo de sesiones (12 a 23 de marzo de 2018). Conclusiones convenidas: Desafíos y oportunidades en el logro de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas rurales: <http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/62/csw-conclusions-62-sp.pdf?la=es&vs=4712>

colectiva y el liderazgo de todas las mujeres y las niñas rurales y su participación en la adopción de decisiones”, se recogen las siguientes:

ppp) Elaborar y aplicar políticas y estrategias que promuevan la participación de las mujeres y las niñas rurales en los medios de comunicación y la tecnología de la información y las comunicaciones y su acceso a ellos, en particular aumentando la alfabetización digital y el acceso a la información de esas mujeres y niñas;

ggg) “Reconocer el importante papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en el logro de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas rurales, entre otras cosas mediante una cobertura no discriminatoria y con perspectiva de género y la eliminación de los estereotipos de género, en particular los que se perpetúan en los anuncios comerciales, y fomentar la capacitación de las personas que trabajan en los medios de comunicación y la elaboración y el fortalecimiento de mecanismos de autorregulación para promover imágenes equilibradas y no estereotipadas de las mujeres y las niñas, que contribuyan a su empoderamiento y a la eliminación de su discriminación y explotación”.

Otro hito ligado a la conferencia de Beijing es el Global Media Monitoring Project¹⁰. Este es el mayor estudio internacional de género en los medios de comunicación cuya primera edición se llevó a cabo en 1995 y cuyos resultados fueron presentados en dicha conferencia. También es una organización de

¹⁰ GMMP 2015 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs. El GMMP 2015 lo coordinó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social, en colaboración con el Media Monitoring Africa (MMA), de Sudáfrica, que tuvo a su cargo el análisis de la información.

La información para el GMMP 2015 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y distintos grupos eclesiales.

defensa que tiene como objetivo cambiar la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

España viene participando desde hace años, habiendo trabajado para los informes de 2005, 2010 y 2015.

En la realización del estudio colabora la Universitat Autònoma de Barcelona, teniendo el apoyo de la UNESCO y de ONU Mujeres¹¹.

Asimismo es necesario, en este contexto detenernos en considerar la labor de ONU Mujeres. Esta es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Como defensora mundial de mujeres y niñas, ONU Mujeres fue establecida para acelerar el progreso que conllevará a mejorar las condiciones de vida de las mujeres y para responder a las necesidades que enfrentan en el mundo.

En el “plan estratégico de ONU Mujeres para 2018–2021”¹² se define la dirección, objetivos y enfoques estratégicos de la entidad para apoyar los esfuerzos encaminados a conseguir la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas antes de 2030.

El plan estratégico tiene en cuenta las lecciones aprendidas a partir del plan estratégico anterior. Se basa en las recomendaciones de la evaluación y balance de los 20 años transcurridos desde la citada Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, destaca la contribución de ONU Mujeres en la ejecución con perspectiva de género de la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”¹³, (aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015)¹⁴ y detalla la forma en que ONU Mujeres pretende aprovechar sus ventajas comparativas y colaborativas para acelerar la consecución de resultados para mujeres y niñas.

¹¹ ONU Mujeres: <http://www.unwomen.org/es>

¹² Plan estratégico de ONU Mujeres para 2018–2021: <http://undocs.org/es/UNW/2017/6/Rev.1>

¹³ Agenda 2030 para el Desarrollo sostenible: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/post-2015>

¹⁴ la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015 <https://undocs.org/es/A/RES/70/1>

Es pertinente recoger aquí una de las enseñanzas que el plan estratégico actual de ONU Mujeres destaca de los aprendizajes obtenidos del anterior plan, a saber:

Los productos de conocimiento basados en investigaciones de ONU-Mujeres, como el informe El progreso de las mujeres en el mundo, han influido en la formulación de políticas y deben llegar a más responsables de la formulación de políticas, defensores de la igualdad de género y medios de comunicación.

En el citado plan estratégico 2018-2021, dentro de las medidas para una mayor implicación de los asociados a la hora de apoyar el mandato de ONU-Mujeres se recoge la siguiente:

83. ONU-Mujeres ampliará sus canales de comunicación para aumentar su alcance y seguirá ofreciendo espacios para la participación pública en campañas como Él por Ella, ÚNETE para Poner Fin a la Violencia contra las Mujeres y «Por un Planeta 50-50 en 2030: Demos el Paso por la Igualdad de Género»¹⁵. Los medios informativos seguirán comprometidos con la mayor visibilidad de ONU-Mujeres y el impulso del progreso para las mujeres y las niñas. El pacto de los medios de comunicación «Demos el Paso por la Igualdad de Género» ya existente se ampliará.

No obstante todo lo anterior, el seguimiento de los gobiernos a los compromisos políticos adquiridos y asumidos en estas conferencias no han sido lo eficaces y decisivos que cabría esperar, no así la sociedad civil, que ha creado iniciativas para continuar trabajando y profundizando en el tema.

¹⁵ Campaña ONU Mujeres “Por un Planeta 50-50 en 2030: Demos el Paso por la Igualdad de Género”. <http://www.unwomen.org/es/get-involved/step-it-up>

4. APROXIMACIÓN A LAS SOLUCIONES DESDE LA PERSPECTIVA NACIONAL

Comenzaremos esta sección retomando la acción internacional, anteriormente descrita, y su continuidad en España.

En el contexto del 20º aniversario de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, ya en el ámbito nacional, España, en su informe sobre la aplicación de la declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995), menciona los progresos experimentados hasta 2014¹⁶ en las principales áreas de preocupación.

En el apartado 10. *Mujeres y los medios de comunicación*, se destaca la “Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual”¹⁷, que regula el respeto a los principios mínimos de prevención y eliminación de discriminación de género o cualquier circunstancia personal o social.

Asimismo, tal como recoge el artículo 17 de la “Ley Orgánica, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”, en la que está presente la aprobación periódica de los PEIO, en este caso el “Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades 2014-2016”¹⁸, se incluía un conjunto de medidas dirigidas a intensificar las actuaciones que permitieran adecuar la representación social de las mujeres al marco normativo y a su realidad actual, entre ellas:

- Sensibilizar a medios de comunicación, empresas y sociedad en general;
- Favorecer la inclusión de estos objetivos en la negociación de planes de igualdad;

¹⁶ Informe de la nación de España sobre la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995) y los resultados del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General (2000) en el contexto de 20º aniversario de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer y la aprobación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing 2015.

<https://www.mscbs.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/internacional/onu/Documentos/Informe.pdf>

¹⁷ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

¹⁸ Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades 2014-2016:

<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/AreaPlanificacionEvaluacion/docs/PlanesEstrategicos/PEIO2014-2016.pdf>

- Reforzar el cumplimiento efectivo de la legislación sobre publicidad sexista;
- Impulsar la autorregulación, mediante la creación de medidas internas, de los medios de comunicación privados;
- Y colaborar en la mejora del tratamiento de la imagen y la presencia de mujeres en los contenidos con los medios de titularidad pública.

En el ámbito más próximo a nuestro contexto de estudio, en diciembre de 2009 se aprobaba el primer Plan de Acción para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información (2009-2011). En la actualidad acaba de finalizar su vigencia el Plan de Acción para la Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información (2014-2017)¹⁹.

En el momento de la redacción del presente informe (diciembre de 2018) está en proceso de elaboración el “Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades 2018-2021”²⁰.

Actualmente este es el tercer PEIO. En él, el Gobierno deja reflejado su compromiso con la igualdad efectiva de mujeres y hombres a través del desarrollo de los objetivos y metas planteados en la Agenda 2030 de desarrollo sostenible, en relación con la igualdad de género, además de tener en cuenta las prioridades descritas en el “*Compromiso Estratégico para la igualdad entre mujeres y hombres de la Comisión Europea 2016-2019*”²¹.

La elaboración de este Plan cuenta, como no puede ser de otra manera, con la participación de todos los departamentos ministeriales que se vean implicados en su ejecución posterior.

En lo que respecta a nuestro objeto de estudio, dicho PEIO establece el *Objetivo Estratégico 5: Evitar el sexismo en los medios de comunicación y la*

¹⁹ Plan de Acción para la Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información (2014 - 2017): <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/SocInfo/Estudios/docs/PlanAccionSociedadInformacion.pdf>

²⁰ Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades 2018-2021: <http://cadenaser00.epimg.net/descargables/2018/02/28/55434a755de875a6500561a7567456a0.pdf>

²¹ “*Compromiso Estratégico para la igualdad entre mujeres y hombres de la Comisión Europea 2016-2019*”: file:///C:/Users/mruiperez/Downloads/strategic_engagement_espdf.pdf

publicidad, promover imágenes de diversidad de mujeres y potenciar el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, que se desagrega en dos objetivos específicos, junto con las acciones a emprender para alcanzar su consecución
Estos son:

- *Objetivo Específico 5.1. Potenciar el Observatorio de la Imagen de las Mujeres.*

71. Aprobar un Real Decreto por el que se regulará el funcionamiento del Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

72. Promover el establecimiento de mecanismos de colaboración y cooperación con observatorios de publicidad no sexista, autonómicos o locales, para organizar actividades conjuntas.

73. Facilitar el uso de medios telemáticos en la recepción y gestión de las quejas por parte de la ciudadanía sobre malas prácticas en la publicidad.

74. Remitir y presentar un informe anual de la actividad del Observatorio de la Imagen de las Mujeres al Consejo de Participación de la Mujer y a las Comisiones de Igualdad del Congreso y el Senado, así como solicitar la presentación periódica de las actividades del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en ambas Cámaras.

75. Actuar conjuntamente con los organismos de ámbito estatal que tienen competencia sancionadora y que pueden actuar en relación con malas prácticas relativas a la imagen de las mujeres.

76. Intensificar los esfuerzos para conseguir el cumplimiento efectivo de la legislación en materia de publicidad sexista, a través de acciones judiciales o extrajudiciales.

- *Objetivo Específico 5.2. Combatir el sexismo y los estereotipos de género en la publicidad, los medios de comunicación e internet.*

77. *Desarrollar actuaciones dirigidas a detectar y erradicar el tratamiento discriminatorio de la imagen de las mujeres y evitar la transmisión de comportamientos y actitudes micro machistas tanto en la publicidad, los medios de comunicación e internet, tales como la elaboración de un curso de formación online, la realización de jornadas de sensibilización para profesionales de la comunicación y demás actuaciones tendentes a erradicar el tratamiento discriminatorio de la imagen de las mujeres.*

78. *Ofrecer asesoramiento a los Ministerios, y a sus organismos públicos vinculados o dependientes, así como al sector público empresarial, para evitar la inclusión de estereotipos o contenido sexistas en las comunicaciones y publicidad que se realice desde los mismos.*

79. *Establecer un premio anual para publicidad comprometida con los valores de la igualdad y la diversidad.*

80. *Elaborar y aprobar un protocolo de tratamiento no discriminatorio de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios en colaboración con el sector de la comunicación.*

81. *Realizar campañas dirigidas a combatir el sexismo y los estereotipos de género en las redes sociales.*

82. *Desarrollar actuaciones dirigidas a mujeres rurales dentro de la campaña de comunicación de la Estrategia de Modernización y Diversificación del Medio Rural.*

Además de lo referido, el tercer PEIO tiene presente el estratégico papel de los medios de comunicación en el apoyo a la consecución de otros objetivos:

- *“Objetivo Estratégico 2: Erradicar la violencia que sufren las mujeres por el hecho de serlo”, donde en su “Eje 1: La sensibilización y la prevención” se dice: “...En el desarrollo de las acciones de sensibilización se tendrá en consideración el papel insustituible que*

cumplen los medios de comunicación, en orden a una eficaz prevención y lucha contra la violencia de género y en la elaboración de contenidos de entretenimiento basados en los valores de igualdad y respeto”.

- *Objetivo Específico Transversal 2. Promover la formación y la sensibilización sobre igualdad de género, así como la visibilización de la contribución de las mujeres a distintos ámbitos.*

113. Desarrollar acciones formativas y de sensibilización encaminadas a promover la igualdad efectiva de mujeres y hombres y dirigidas a colectivos específicos, tales como el personal al servicio de la AGE y/o profesionales de distintos ámbitos: empleo y relaciones laborales, servicios sociales, salud, investigación científica y técnica, operadores jurídicos, Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, medios de comunicación, Fuerzas Armadas, etc.

Llegados a este punto, la valoración que, tanto desde la sociedad civil como desde el propio gobierno de la nación se da a las leyes promulgadas, a las estrategias o planes desarrollados, es que han sido insuficientes, a pesar de los logros alcanzados.

En la actualidad el Gobierno de España está trabajando en una nueva ley, en este caso orientada al ámbito laboral, en la que la auditoría y la transparencia de las prácticas llevadas a cabo en las organizaciones son una pieza clave.

A continuación se describen y comentan los diferentes escenarios desde los que tradicionalmente, y objetivamente, se ha estudiado la situación de las mujeres en la prensa, a saber:

- La presencia de las mujeres en las noticias.
- Las mujeres en la profesión periodística.
 - La presencia de las mujeres en los puestos de toma de decisiones.
 - Las mujeres como promotoras y productoras de noticias.

5. LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LAS NOTICIAS.

En este espacio nos acercaremos a esta faceta del problema comenzando por el ya mencionado estudio de ámbito internacional y que realiza el Global Media Monitoring Project.

Como hemos referido, España ha participado para los informes de 2005, 2010 y 2015, lo que le permite además comparar la evolución en los diferentes años.

En dicho estudio, en su último informe español de 2015, recoge que “las mujeres comprenden solo el 28% del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión, y el 33% en los diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media europea, que es de 26% y 25% respectivamente. También significa un pequeño avance respecto a los datos del estudio de 2010, donde las mujeres en las noticias de prensa, radio y televisión eran el 23% del total”.

“Como sujetos de las noticias las mujeres representan siempre menos del 30% del total: 28% en prensa, 26% en radio y 29% en televisión. En relación al área temática las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia donde representan el 51% del total.

En relación a las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, los resultados en España son significativamente mejores que la media europea en el área de Política y Gobierno con un 31% y 13,5 puntos por encima de la media europea (17,5%), pero peores en las noticias relacionadas con Economía con un 20% de media y 4 puntos por debajo de la media europea (24%)”.

En lo que respecta a los medios digitales y twitter se dice que “el total de las mujeres en las informaciones de los diarios digitales no superan el 50% en ninguna área temática. La mayor presencia se da en las noticias sobre celebridades, artes y deportes con un 45%, seguidas de crimen y violencia con un 35% y política y gobierno con un 33%. No hay ninguna mujer en las informaciones sobre ciencia y salud”.

Por su parte, en el estudio “La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española”²², se realiza una excelente revisión de la investigación española y extranjera en este ámbito, más allá del propio objeto de estudio: los estereotipos en la prensa digital española.

En lo que respecta a la frecuencia de aparición de las mujeres respecto a los hombres, se contabiliza total de 175.965 nombres propios en los títulos de las noticias, de los que tan solo un 18% corresponden a mujeres, frente a una mayoría de hombres del 82%, evidenciando así la baja representación femenina en los diarios digitales.

Respecto a las secciones donde se muestra una mayor representación femenina corresponde a las de Gente, Sociedad y Cultura, por este orden, del mismo modo que se presenta en medios convencionales. Por el contrario, las mujeres tienen una menor probabilidad de aparecer mencionada en la sección de Deportes. Esta desigual distribución de género por secciones es la evidencia de la existencia de unos estereotipos que condicionan la aparición de las mujeres en unas secciones y no en otras.

²² La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española (2007). Investigación promovida y financiada por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>

6. LAS MUJERES EN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

En el informe Mujeres Periodistas en España: Análisis de las características sociodemográficas y de la brecha de género (2016)²³, se analizan las características sociodemográficas y su peso relativo en la brecha de género entre los/as periodistas españoles/as. Para ello se realizó una encuesta de ámbito estatal representativa a 390 periodistas, enmarcado en el estudio internacional “Worlds of journalism study”. Los resultados muestran que los patrones de desigualdad femenina más citados en la bibliografía científica (infrarrepresentación, barreras en la carrera profesional y salarios inferiores) prevalecen en las empresas de comunicación españolas. También se observa que los hombres ocupan tres cuartas partes de los cargos de máxima responsabilidad gerencial y dos tercios de los puestos de toma de decisiones sobre contenidos, a pesar de que ellas poseen mayor formación académica y mayor nivel de estudios de capacitación en la práctica del periodismo. Ellas obtienen, además, salarios inferiores y tienden a ocupar cargos de mayor responsabilidad editorial en los medios digitales, donde se observan mayores avances hacia la igualdad.

Veamos por partes esta realidad.

6.1. LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LOS PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES.

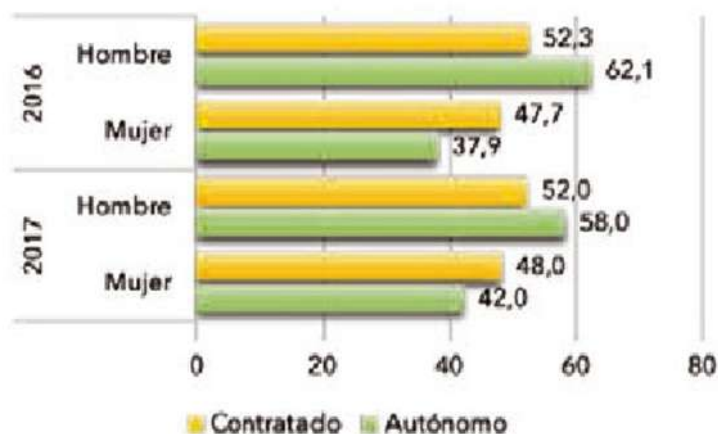
Como no es difícil suponer, la presencia de las mujeres en posiciones de decisión, y de alta dirección, es significativamente inferior al que ocupan los hombres, diferencia esta que, como se verá más adelante, no está justificada por las ya existentes en la profesión periodística. Así lo muestra el más reciente

²³ De Miguel, R., Hanitzsch, T., Parrat, S. & Berganza, R. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap. *El Profesional de la Información*, 26(3), 497-506:

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.may.16>

Informe Anual de la Profesión Periodística 2017²⁴, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid.

Trabajadores en periodismo, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2017. APM (Asociación de la Prensa de Madrid). Encuesta profesional 2017. Cifras en porcentajes. Bases: 2016: contratados 848, autónomos 177; 2017: contratados 486, autónomos 162.

Por otra parte, en el citado informe de la *Global Media Monitoring Project 2015*, en los resultados que conciernen al estado español, cuando aborda los profesionales de los medios, respecto a los y las periodistas, expone que en “los medios se muestra un significativo avance respecto al estudio de 2010. En prensa las mujeres periodistas son un 44% en 2015 frente al 34% en 2010. Estos datos también son superiores a los de la media europea en un 35%”.

En este mismo estudio se ofrecen datos relativos a la presencia de las mujeres en internet y los medios digitales donde se concluye que la presencia de ellas “no significan un avance en relación a los medios tradicionales por lo que se refiere a la perspectiva de género. Solo el 30% de personas en los diarios digitales son mujeres, número que asciende al 42% en Twitter, con una media entre los dos medios del 33%”.

²⁴ Informe anual de la profesión periodística 2017. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf

Volviendo al hilo argumental del “Informe Anual de la Profesión Periodística de 2017”, es también relevante señalar que, como constata dicho informe, el 61% de las personas que cursan Ciencias de la Información son mujeres y que la tendencia de quienes se titulan asciende al 64%.

Matriculados y titulados en Periodismo								
	2014		2015		2016		2017	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Matriculados								
Mujeres	12 931	61	12 249	62	13 503	61	13 569	61
Hombres	8 154	39	7 644	38	8 609	39	8 676	39
Titulados								
Mujeres	2 495	63	2 230	64	2 201	64	n.d.	
Hombres	1 456	37	1 248	36	1 235	36	n.d.	

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2017, con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de estudiantes.

A pesar de lo anterior, y recogiendo los resultados del mismo estudio de años anteriores, cuando se analizan los datos de funciones profesionales de los, y las periodistas, y los medios en los que trabajan, se aprecia que la primacía de los hombres en los puestos directivos se mantiene año tras año.

Esta evidencia se ilustra en la siguiente tabla, donde se muestra, a efectos del presente trabajo, los datos relativos a los medios impresos y los digitales.

Periodismo. Contratados por categorías profesionales, medios y sexos

	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Medios impresos	2016			2017		
Editor	1,9	2,4	1,3	3,1	4	2,1
Redactor	20,0	15,0	25,5	20,6	17,1	24,4
Jefe de sección	5,0	5,1	4,8	4,3	4,8	3,8
Redactor jefe	6,4	6,3	6,5	4,9	5,6	4,3
Corresponsal	1,2	1,6	0,9	1	1,2	0,9
Subdirector	1,4	2,4	0,4	1,9	3,2	0,4
Director adjunto	1,7	3,2	0,0	0,8	1,2	0,4
Director	3,3	4,3	2,2	3,3	4,8	1,7
Otros	n. d.	n. d.	n. d.	1	0,8	1,3
Medios audiovisuales						
Presentador de informativos	2,1	1,6	2,6	3,5	2,8	4,3
Editor de informativos	3,1	4,3	1,7	5,6	6	5,1
Productor	1,9	1,6	2,2	1,2	0,8	1,7
Redactor	19,8	18,6	21,2	17,1	18,3	15,8
Director de programa	5,2	5,9	4,3	2,9	4	1,7
Corresponsal	0,0	0,0	0,0	1	0,8	1,3
Director de programas informativos	1,0	2,0	0,0	1,2	2,4	-
Otro	n. d.	n. d.	n. d.	3,1	2	4,3
Medios digitales						
Redactor	9,3	5,1	13,9	10,1	6,3	14,1
Responsable de contenidos	4,1	5,1	3,0	2,5	1,6	3,4
Director de web	n. d.	n. d.	n. d.	1,6	2,4	0,9
Otro	n. d.	n. d.	n. d.	1,2	1,2	1,3
Labores no periodísticas						
Administración o gerencia	n. d.	n. d.	n. d.	3,3	5,2	1,3
Marketing o publicidad	n. d.	n. d.	n. d.	0,6	0,4	0,9
Director de comunicación	n. d.	n. d.	n. d.	1,9	1,6	2,1
Gestor de comunidades digitales	n. d.	n. d.	n. d.	0,2	0,4	-
Analista de datos	n. d.	n. d.	n. d.	0,6	0,4	0,9
Docencia	n. d.	n. d.	n. d.	1,4	1,2	1,7
Base	484	253	231	486	252	234

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2017. APM (Asociación de la Prensa de Madrid). Encuesta profesional 2017. Porcentajes.

Es significativo señalar cómo es, en el ámbito de las redacciones de los medios impresos, el rol donde el porcentaje de mujeres es notoriamente más alto. Así

pues existe un evidente desequilibrio funcional, además de los que se observan en otros aspectos.

Del mismo modo ocurre en los medios digitales, donde se observa que la presencia de las mujeres es también muy superior en puestos de redacción, no obstante se evidencia que crece su presencia en cargos de mayor responsabilidad, en particular en los puestos de toma de decisiones sobre los contenidos.

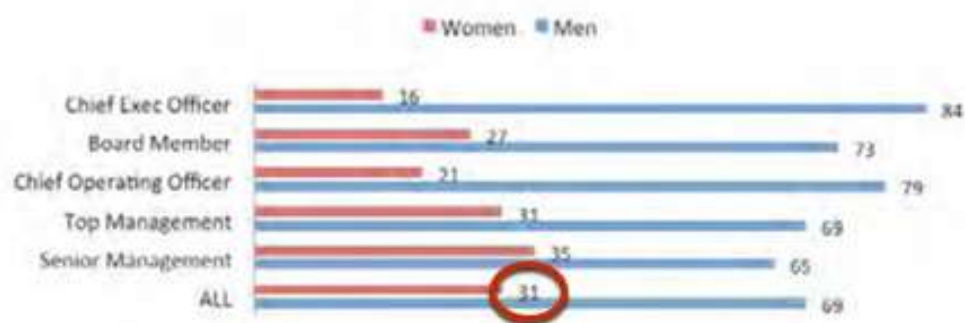
En lo relativo a la alta dirección, si se examina la lista de los diarios impresos que se agrupan en la Asociación de Medios de Información²⁵ (antigua AEDE), muestra que de 80 periódicos solo 8 no tenían una periodista al frente, y solo en 3 el responsable de la gerencia era una mujer.

El motivo que se menciona con frecuencia para dar explicación del menor número de mujeres en puestos directivos es el problema que se les plantea a la hora de conciliar la vida laboral, familiar y personal. Continúa diciendo el informe que, no obstante se ha comprobado en la encuesta de 2017, que dicha conciliación no representa, aparentemente, un gran problema para las mujeres. En el caso de los periodistas la gran mayoría no han tenido que renunciar nunca a un ascenso, aunque el porcentaje es algo menor en el caso de las mujeres (72 % frente a 77 % de los hombres). Nuevamente aquí se presenta otro factor que hace evidente el techo de cristal, omnipresente en la realidad laboral española.

Esa desigualdad manifiesta también se muestra en los consejos de administración de las empresas europeas. El estudio de Karen Ross “Women, in decision-making structures in media”²⁶ concluye que las mujeres ocupan tan solo el 31% de los puestos de decisión en los medios europeos.

²⁵ Asociación de Medios de Información: <https://www.ami.info/>

²⁶ [*Women in decision-making structures in media*](#). Karen Ross (2014) In Aimee Vega Montiel, ed. Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender: 37-40. UNESCO/IAMCR.



Tal como muestra la gráfica que proporciona el mencionado estudio, las mujeres siguen estando subrepresentadas en las estructuras de toma de decisiones de las principales organizaciones de medios de comunicación, en todos los niveles: operacional, altos directivos a nivel estratégico, directores ejecutivos y miembros de la junta directiva.

En este mismo estudio los resultados sugieren que no existe un vínculo claro entre la existencia de políticas de diversidad o igualdad en las organizaciones y un alto número de mujeres en puestos de toma de decisiones. En unos casos existía una relación positiva, pero en otras no.

Sí se identificó cómo, en las organizaciones donde se revisaban periódicamente las acciones emprendidas, los objetivos alcanzados, etc., de estas políticas de igualdad, sí se encontraba un incremento de presencia de las mujeres en puestos de decisión. Es evidente que dicho resultado se deriva de un compromiso genuino de la organización con la igualdad, que incluye mecanismos de seguimiento, evaluación y actuación, todo un sistema de gestión orientado a la consecución de una igualdad real, no sobre el papel y, por lo tanto, con un impacto significativo en las perspectivas profesionales de las mujeres.

En el mismo estudio también se concluye que “la mayoría de las mujeres son ignoradas por la promoción por razones distintas a su competencia, incluido su género (discriminación por razón de sexo) y su (in) flexibilidad para aprovechar nuevas oportunidades debido a sus responsabilidades domésticas y/o familiares (Discriminación por motivos familiares o de cuidado). A veces las mujeres eligen dar prioridad a la familia sobre la carrera profesional, pero esto

es a menudo porque las culturas del lugar de trabajo hacen que sea imposible lograr un equilibrio entre la vida laboral y personal, lo que beneficia tanto al individuo como al empleador. Gran parte de la literatura sobre género y medios deja claro, al igual que las mujeres profesionales de los medios de comunicación entrevistadas para este estudio, que el contexto cultural en que mujeres (y hombres) trabajan es parte del problema, pero también podría ser una gran parte de la solución, por lo que alentar a los altos directivos a tomar en serio la igualdad de género es bueno para los empleados y, como recientemente estudios sobre el desempeño de la sala de juntas, bueno para el negocio”.

6.2. LAS MUJERES COMO PROMOTORAS Y PRODUCTORAS DE NOTICIAS.

La consultora de comunicación Planner Media ha realizado, en el presente 2018, el informe *ColumnistAs*²⁷, un estudio que ha contado con el apoyo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)²⁸, del que se extraen interesantes resultados desde el punto de vista del enfoque de género.

En esta investigación se registraron más de 3.000 piezas de opinión. Cerca de 1.500 columnistas diferentes, de 26 medios de comunicación analizados, que ofrecen una muestra representativa y objetiva sobre la presencia de la mujer en diversos ámbitos, centrándose en esta ocasión en las columnas y tribunas de opinión publicadas en las versiones digitales de los periódicos de ámbito nacional, así como en los principales periódicos nativos digitales a lo largo del mes de enero de 2018.

En este informe se muestra que de las 3.389 piezas de opinión analizadas durante un mes (enero de 2018) en 26 periódicos (todos ellos en sus versiones

²⁷ *ColumnistAs Planner Media (2018)* <https://plannermedia.com/columnistas/>

²⁸ Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE): <http://fape.es/>

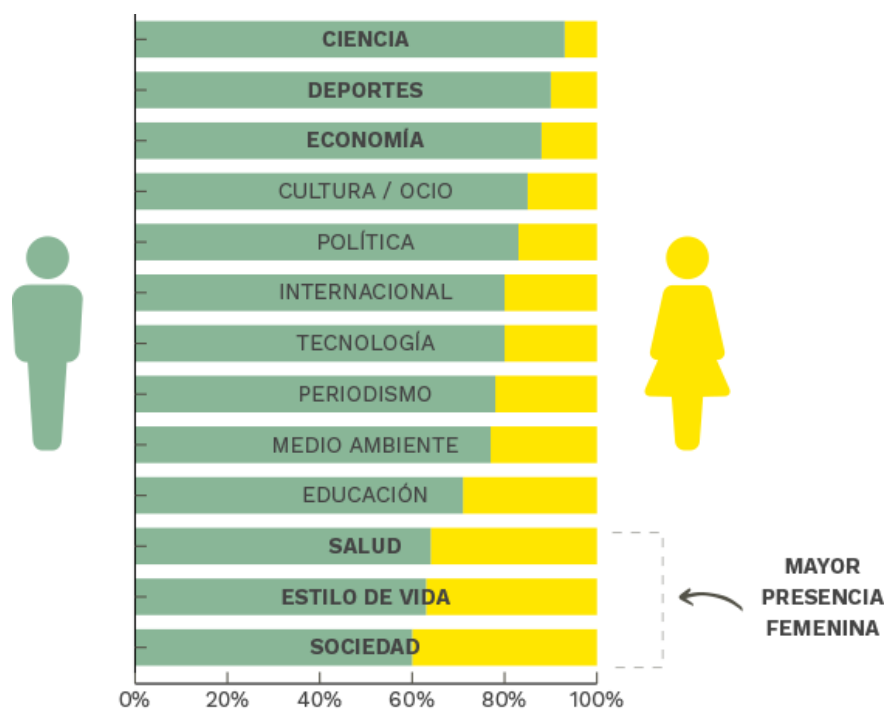
digitales), solo el 21% han sido escritas por mujeres. Es decir, que solo una de cada cinco columnas y tribunas de opinión están firmadas por mujeres.

La temática predominante en los espacios de opinión analizados es mayoritariamente la política, suponiendo un 40% de la producción, de la cual las mujeres son autoras de tan solo un 19%.

Tras Política, Sociedad es la sección que acumula más opinión, seguida por los contenidos sobre Economía, Cultura/Entretenimiento e Internacional.

En todas las categorías domina la opinión masculina, pero es mucho más pronunciada en los contenidos sobre Ciencia (h: 93% vs m: 7%); Deporte (h: 90% vs m: 10%) y Economía (h: 88% vs m: 12%).

Las secciones con mayor presencia de opinión femenina son Sociedad (40%), Estilo de vida (38%) y Salud (37%), seguidas de lejos por los contenidos sobre Economía, Deportes y Ciencia.



Si analizamos exclusivamente las piezas escritas por mujeres (730), los temas de política (con un 35%) y sociedad (con un 33%) son los dos contenidos más abordados; seguidos de lejos de asuntos de cultura y entretenimiento, economía e internacional.

Por su parte, en el informe de la Global Media Monitoring Project 2015 de España, se afirma que “la mayoría de mujeres periodistas realizan información relativa a sociedad y legalidad con un 73%, esta también es la temática principal de los hombres periodistas, pero en un porcentaje del 58%, hecho que muestra que estos trabajan en una mayor diversidad de temáticas”.

En referencia a las y los profesionales de los medios digitales, los datos muestran cifras más negativas que en los medios tradicionales. Las mujeres solo suponen el 36% de las autoras en las informaciones de los diarios digitales y el 44% en Twitter.

Por su parte, en el citado informe de la Global Media Monitoring Project 2015 se dice que, “en relación a las mujeres como **fuentes de las informaciones**, su mayor presencia es como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9%). Por tanto, cuando son los propios medios o productoras los que deben escoger a un experto en las noticias, estos invisibilizan totalmente a las mujeres como fuentes expertas y comentaristas”.

Por su parte, en el mencionado estudio “La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española, de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid (2007), en relación con la presencia de la mujer en la profesión periodística, concluye que parece que existe una mayor sensibilización y concienciación por parte de las propias mujeres ante las cuestiones de género, y esto se aprecia a través de dos resultados. Por un lado, se constata que las mujeres tienden a incluir a más mujeres en las noticias que firman que los hombres. Por otro lado, la presencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de las redacciones influye positivamente en el porcentaje de mujeres que aparecen en las noticias.

7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO “LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LA PRENSA”

A continuación presentamos las conclusiones del presente estudio estructuradas en los siguientes apartados:

- Percepción que la sociedad tiene del tratamiento, que de las mujeres, transmite la prensa.
- La presencia de las mujeres en las noticias.
- Las mujeres en la profesión periodística.
 - La presencia de las mujeres en los puestos de toma de decisiones.
 - Las mujeres como promotoras y productoras de noticias.

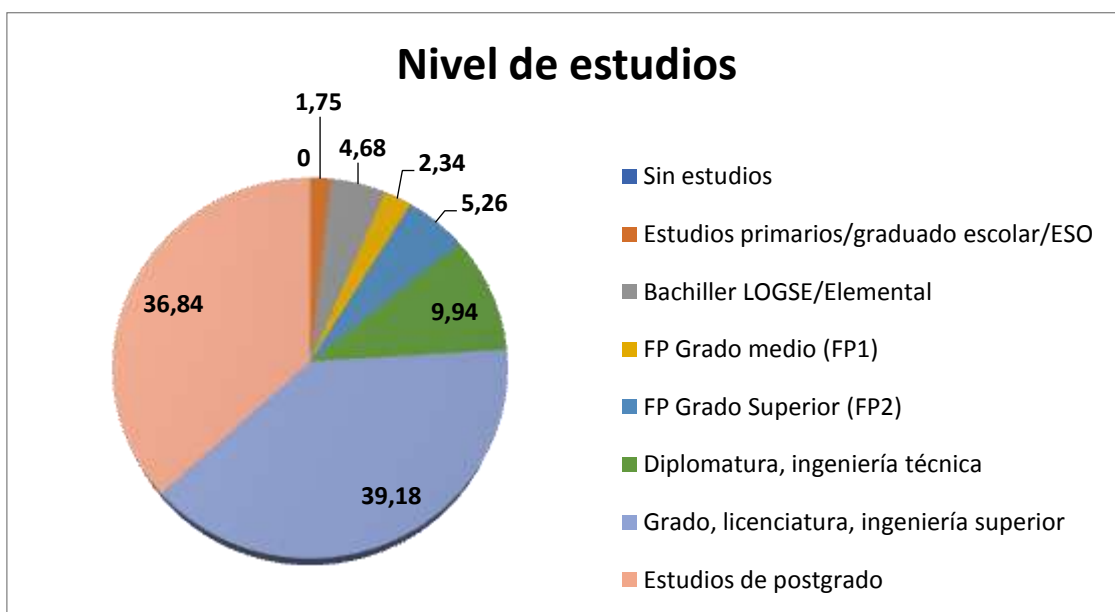
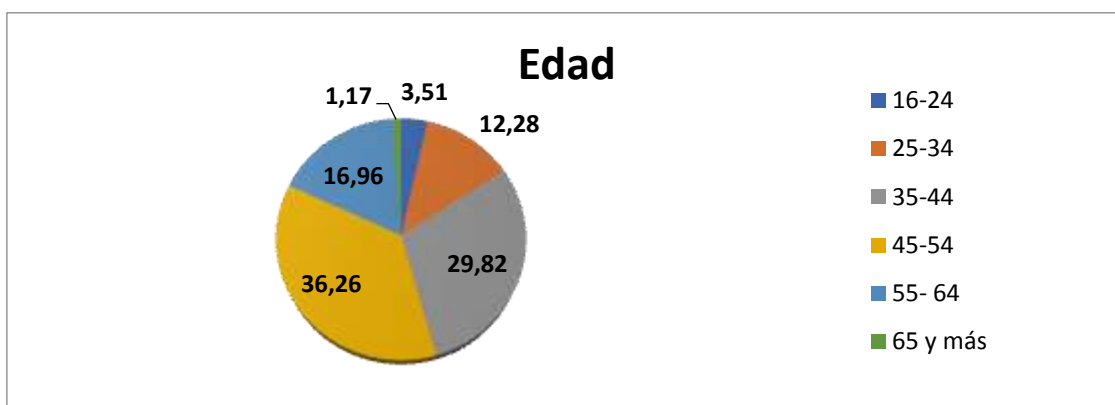
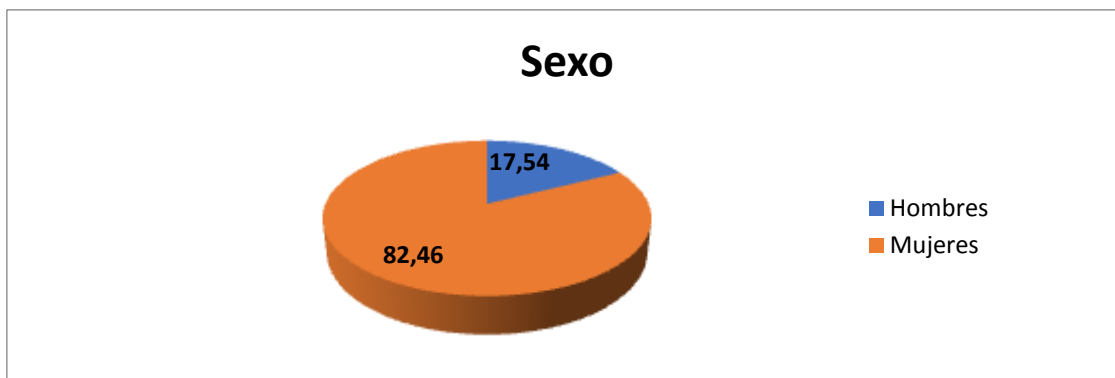
7.1. PERCEPCIÓN QUE LA SOCIEDAD TIENE DEL TRATAMIENTO, QUE DE LAS MUJERES, TRANSMITE LA PRENSA.

La información relativa a la percepción que la sociedad tiene del tratamiento que de las mujeres transmite la prensa, se ha obtenido de un cuestionario online, de respuesta anónima, denominado “Las mujeres en la prensa”.

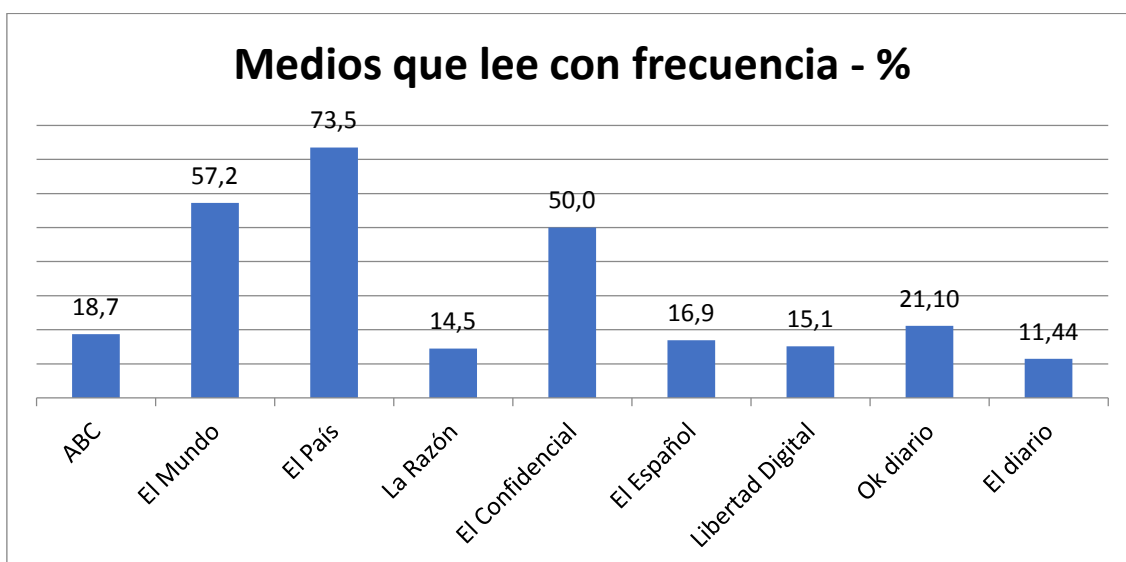
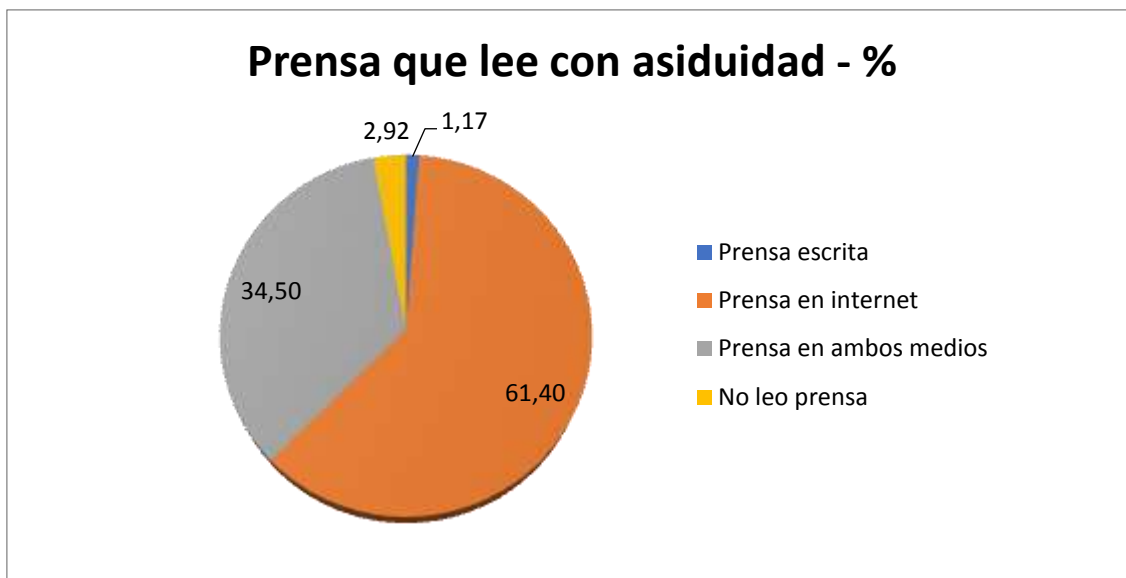
7.1.1. Datos de identificación de las personas que han dado respuesta al cuestionario

Se han registrado 171 respuestas, de las cuales 141 (el 82,5%) corresponden a mujeres y 30 (el 17,5%) a hombres. El diferencial en la respuesta por sexo evidencia lo significativo, o relevante, que es el tema que propone el cuestionario para unas y para otros.

A continuación se presentan algunos de las principales datos obtenidos de las personas que han dado respuesta al cuestionario.

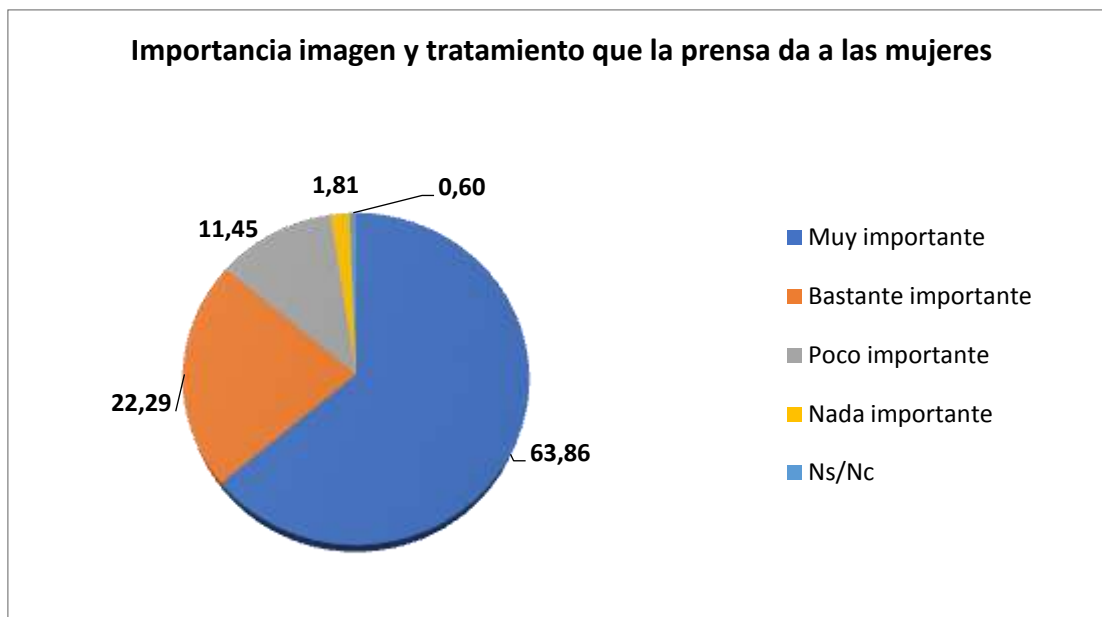


Respecto a tipo de prensa que leen, es relevante observar que solo un 1,17 % de personas (2) lee exclusivamente prensa impresa, alcanzando hasta un 95,9% (164) los que lo hacen en internet, exclusivamente o acudiendo alternativamente a la prensa impresa.

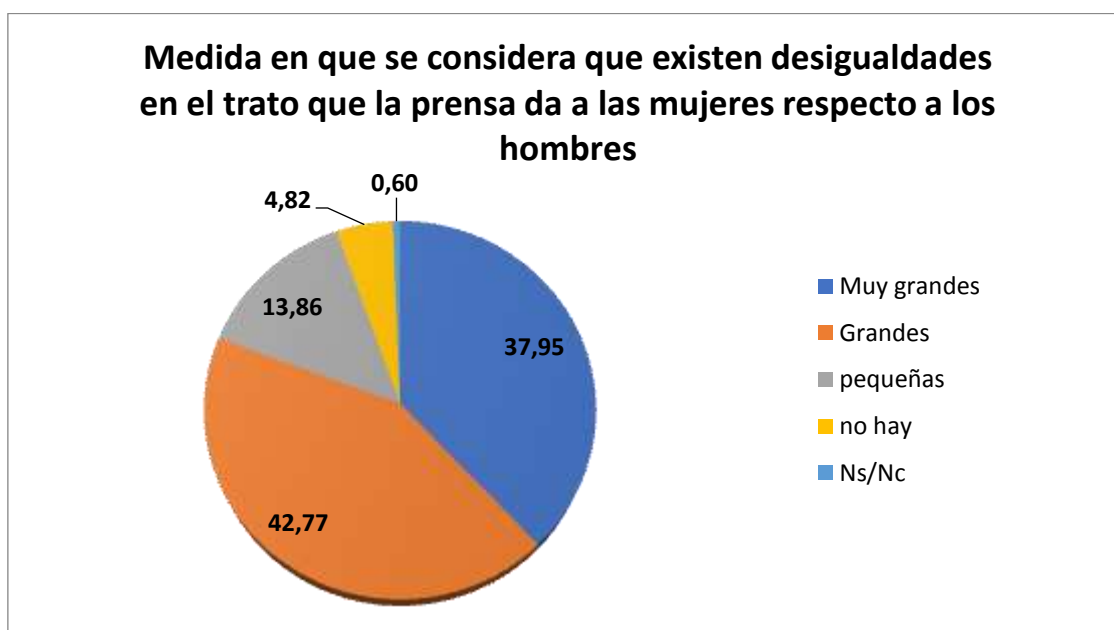


7.1.2. Percepción del tratamiento que de la mujer transmite la prensa.

Como cabía esperar, tal como se muestra a continuación, es de gran importancia para todos la imagen y el tratamiento que la prensa da las mujeres, no obstante llama la atención que, de las personas que consideran la materia nada o poco importante, alcanzan el 13,26% (22).



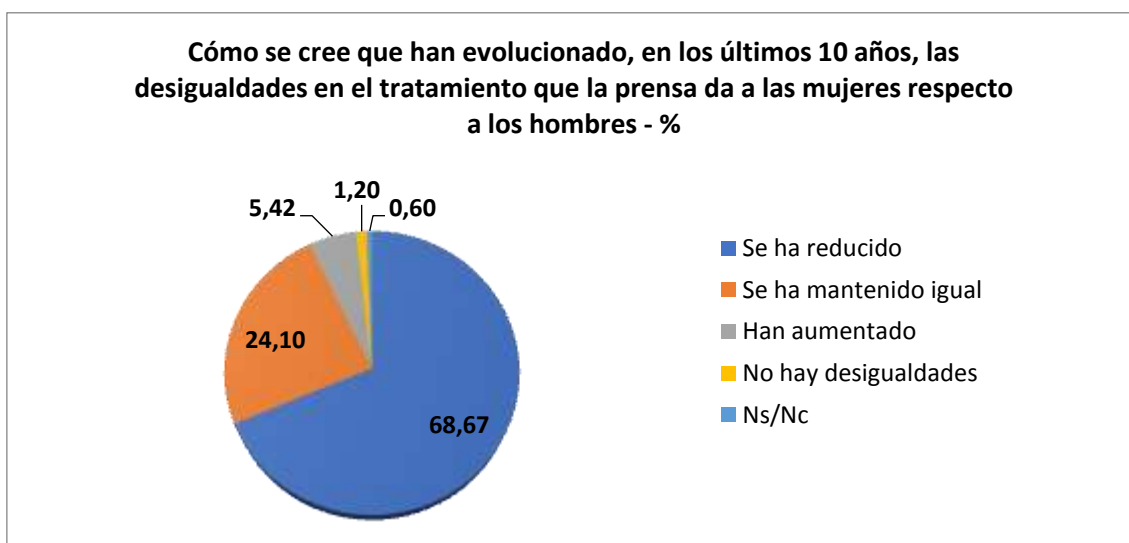
En consonancia con el ítem anterior, en el presente son el 81,72% los que consideran que la desigualdad en el tratamiento que da la prensa a las mujeres, respecto a los hombres, es muy grande o grande. Asimismo es llamativo evidenciar que el 18,68% (31) opina que las desigualdades son muy pequeñas o que no existen.

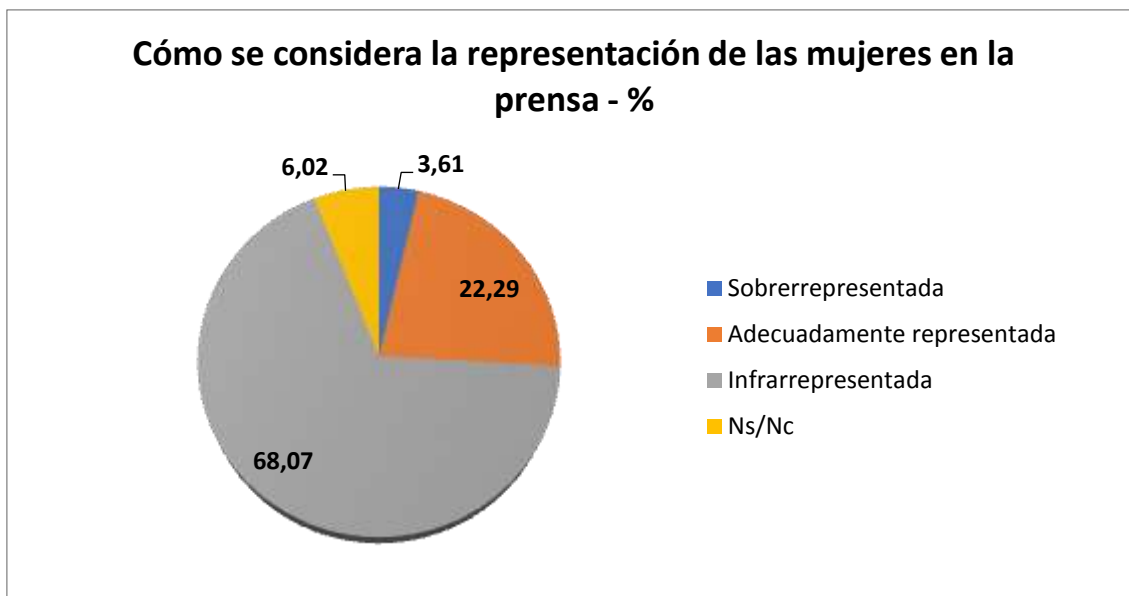




En la mismo sentido que en las anteriores cuestiones, cuando se les pregunta acerca de cómo considera que la prensa trata a las mujeres, el 77% cree que se trata peor a la mujer, siendo un 12,5% los que piensan que actualmente se las trata igual y, un 6,63%, que obtienen un mejor trato.

Cuando nos interesamos por su opinión acerca de la reciente evolución, (en los últimos 10 años), que ha experimentado este fenómeno de la desigualdad en el tratamiento que da la prensa de la figura de las mujeres respecto a la de los hombres, el 68,67% considera que se ha reducido tal desigualdad. No obstante son aun el 24,10% los que opinan que se ha mantenido igual, incluso un 5,42% que ha aumentado.



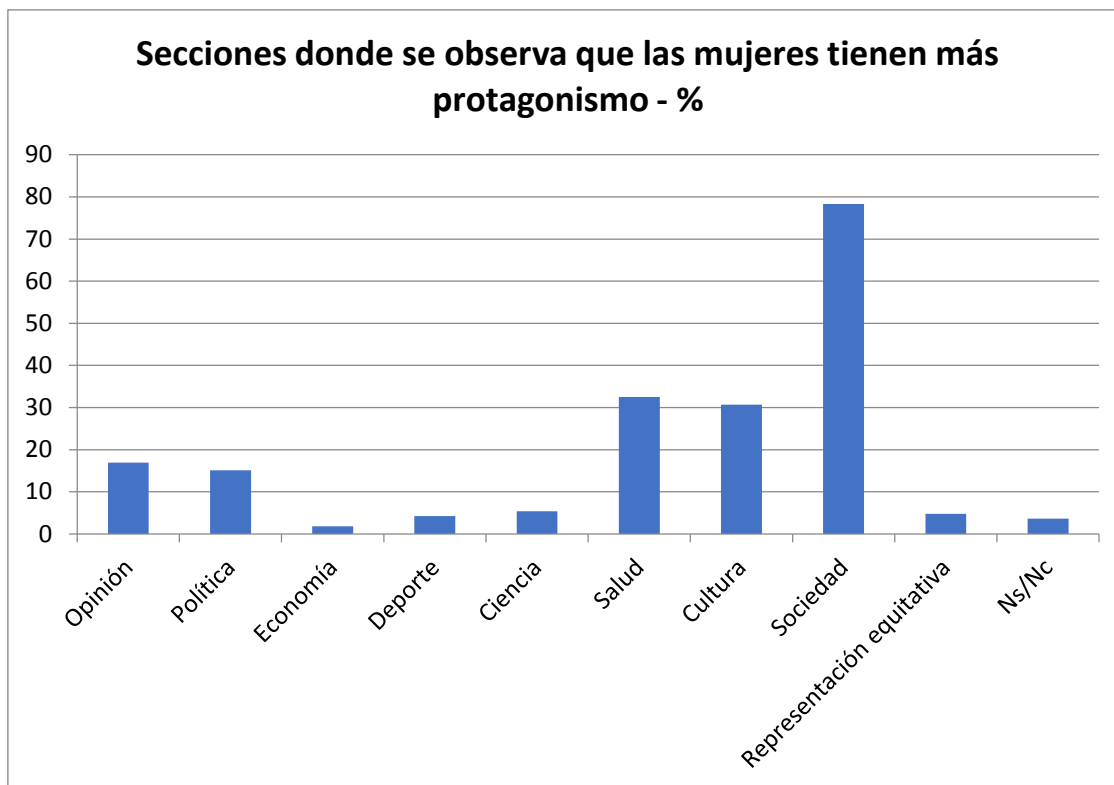


Por último, en lo que respecta a la percepción sobre la representación de las mujeres en la prensa, son el 68,07% los que piensan que están infrarrepresentadas. Por contra son un 3,61% los que las consideran sobrerrepresentadas y un 22,29% quienes lo perciben como adecuadamente representadas.

7.1.3. Las mujeres: estereotipos y prensa

Es patente la opinión mayoritaria de que la prensa no transmite una imagen adecuada de la mujer. No obstante llama la atención, el que consideramos elevado porcentaje, que un 23,49% de quienes han respondido consideren que dicha imagen es adecuada.





En la respuesta a la pregunta acerca de las secciones de los periódicos dónde se observa que las mujeres tienen más protagonismo, se puede comprobar que la imagen de la mujer se percibe asociada a los contenidos de sociedad, salud o cultura, secciones vinculadas culturalmente, de modo estereotipado, a las mujeres. En coherencia con esta realidad también se observa que a donde menos se les vincula es a las secciones típicamente masculinas, como la economía, el deporte o la ciencia.

Por último, como se muestra en el siguiente gráfico, es mayoritaria la opinión de que la prensa hace un uso del lenguaje, de las imágenes y de tópicos sexistas que desvaloriza a las mujeres en un 73%. No obstante casi un 22% considera que no.



Este último dato, a pesar de que es mayoritaria la opinión de que las mujeres está infrarrepresentada (68%), de que la desigualdad es considerada muy grande o grande (82%), de que el tratamiento que se les presta es peor que el que se le da a los hombres (77%), sin embargo una parte muy significativa piensa que no existe un uso de lenguaje, imágenes y tópicos sexistas.

Este dato parece estar en la línea del 23% que piensa que las mujeres están adecuadamente representadas o el 24% que afirma que la prensa transmite una imagen de las mujeres adecuada a la realidad social.

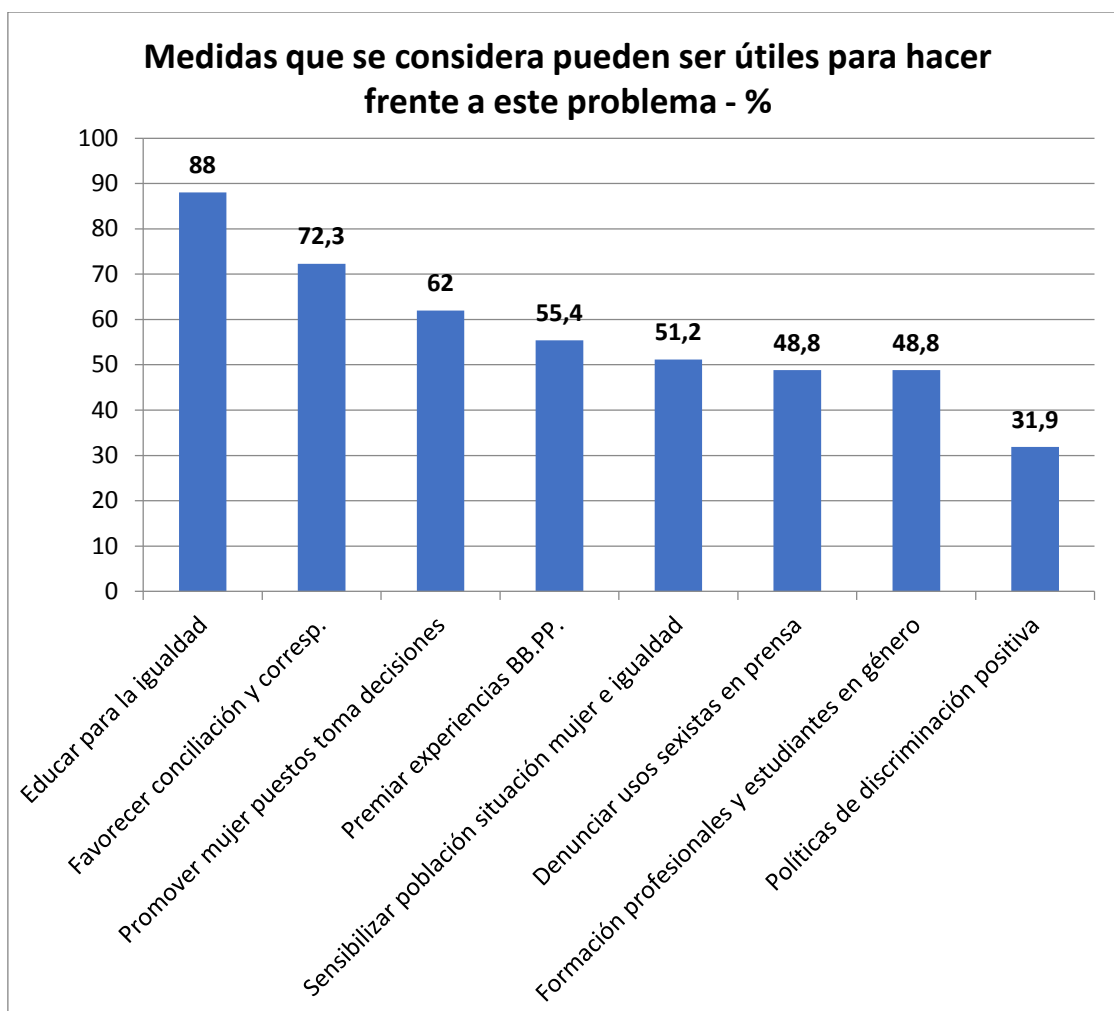
7.1.4. Medidas para hacer frente al problema de la desigualdad

Para dar respuesta a este ítem el cuestionario presentaba las opciones que se presentan a continuación, pudiendo ser seleccionada más de una medida, incluso añadir otras no presentes como optativas.

- Monitorizar y denunciar usos sexistas así como desequilibrios en el trato otorgado.
- Premiar experiencias de buenas prácticas.
- Establecer políticas de discriminación positiva para asegurar cuotas de presencia equitativa.
- Educar en la escuela para la igualdad y el respeto mutuo.

- Promover una mayor representación de las mujeres en puestos de alta responsabilidad. Promoción laboral.
- Programas para sensibilizar a la población sobre la situación de la mujer y la importancia de la igualdad.
- Propiciar políticas para favorecer la conciliación de la vida laboral y personal así como la corresponsabilidad.
- Formación específica para profesionales y estudiantes en materia de género.
- Otro:

El resultado fue el siguiente:



Este último apartado relativo a las medidas será desarrollado expresamente en el punto 7. PROPUESTAS PARA MEJORA DE LA REPRESENTATIVIDAD Y EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN QUE DE LAS MUJERES DA LA PRENSA.

7.2. LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LAS NOTICIAS.

Los resultados de este apartado han tenido en el presente estudio tres fuentes, una de naturaleza cuantitativa y dos cualitativas:

- Cuantitativa: La monitorización de noticias en ocho medios de prensa: cuatro impresa y cuatro digital:
 - Prensa impresa: ABC, El Mundo, El País y La Razón.
 - Prensa digital: El Confidencial, El Español, Libertad Digital y Ok Diario.
- Cualitativa:
 - Grupos de discusión
 - Cuestionarios a profesionales

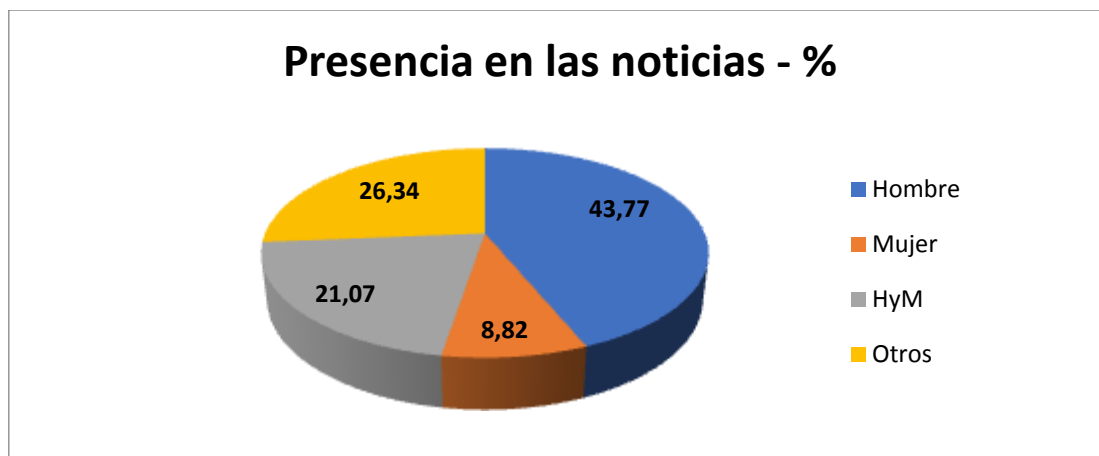
7.2.1. Resultados de la monitorización de las noticias en la prensa.

Este ingente trabajo de registro ha supuesto revisar, en el período comprendido entre agosto de 2017 y septiembre de 2018, 80 días: 29 y 51 respectivamente. El resultado ha sido la obtención de 32.568 registros de noticias.

A continuación se muestra un resumen de las principales conclusiones de dicho estudio.

Las mujeres como objeto de la noticia, o fuente de la noticia, están presentes en el 8,82% de las noticias de forma exclusiva. Conjuntamente con los hombres lo está en el 21,07% de las ocasiones, pudiendo concluir que las mujeres tienen presencia en un 30% de las noticias. Por su parte los hombres, teniendo en cuenta las ocasiones en las que aparece de forma exclusiva, más las que lo hace junto a las mujeres, ascienden sus apariciones en las noticias a un 64,84%.

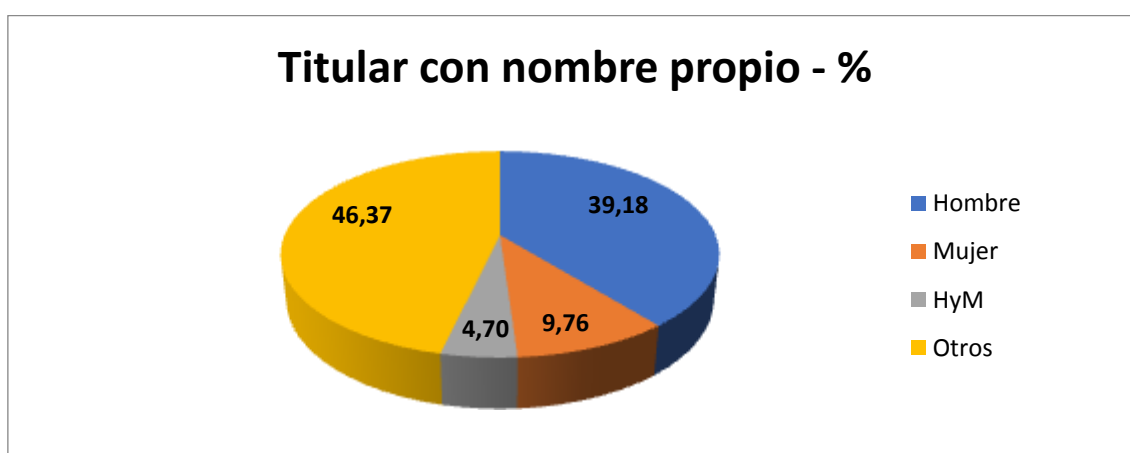
Presencia en la noticias	
Hombre	43,77%
Mujer	8,82%
Hombre y Mujer	21,07%
Otros	26,34%
	100,00%



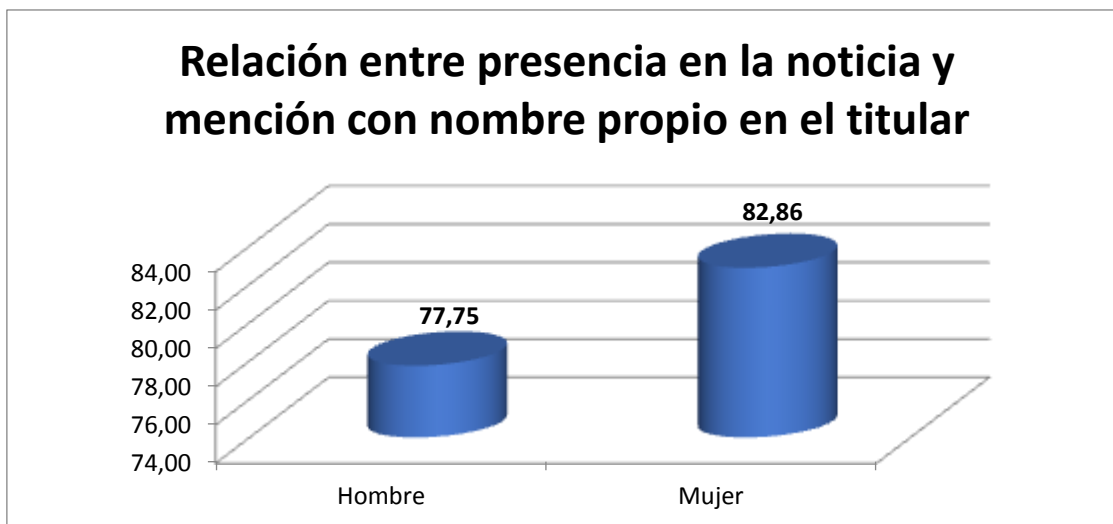
Como mostramos a continuación, si observamos la aparición del nombre propio en el titular de las noticias, nuevamente se evidencia una relación muy desigual entre los valores que obtienen los hombres respecto al de las mujeres, existiendo una diferencia de 35 puntos porcentuales. En particular el nombre propio de las mujeres aparece el en 9,76% de las ocasiones, frente al 39% en las que aparecen los hombres.

Titular con nombre propio

Hombre	39,18%
Mujer	9,76%
Hombre y Mujer	4,70%
Otros titulares	46,37%
	100,00%



Abundando en la aparición del nombre propio de mujeres y hombres, cuando la noticia es de exclusiva referencia a las mujeres, su nombre propio está presente en un 82,86%, mientras que si el hombre el único presente como fuente de la noticia el nombre propio aparece en el 77,75% de las ocasiones.



En definitiva, las mujeres están infrarrepresentadas como motivo o fuente de la noticia, pero si tenemos en cuenta las ocasiones en que aparece su nombre propio cuando la noticia les hace referencia solo a ellas, este aparece en un porcentaje significativamente superior al de los hombres, con un diferencial de 5,11 puntos.

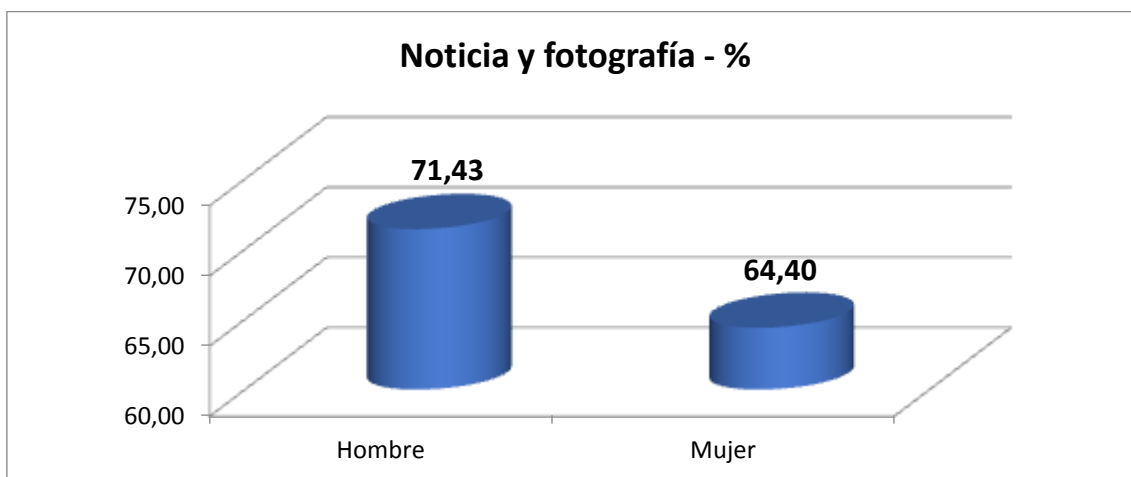
Otro aspecto que nos ha parecido interesante observar es la relación que existe entre la noticia y la foto que pudiera acompañarle. Hemos presupuesto que en las noticias en las que el hombre es su fuente, irán asociadas más fotografías que en las que aparece una mujer.

Dicha hipótesis la basamos en que una fotografía aporta mayor valor y relevancia a la noticia y que, como hemos visto, la mujer está menos y peor representada por la prensa que los hombres.

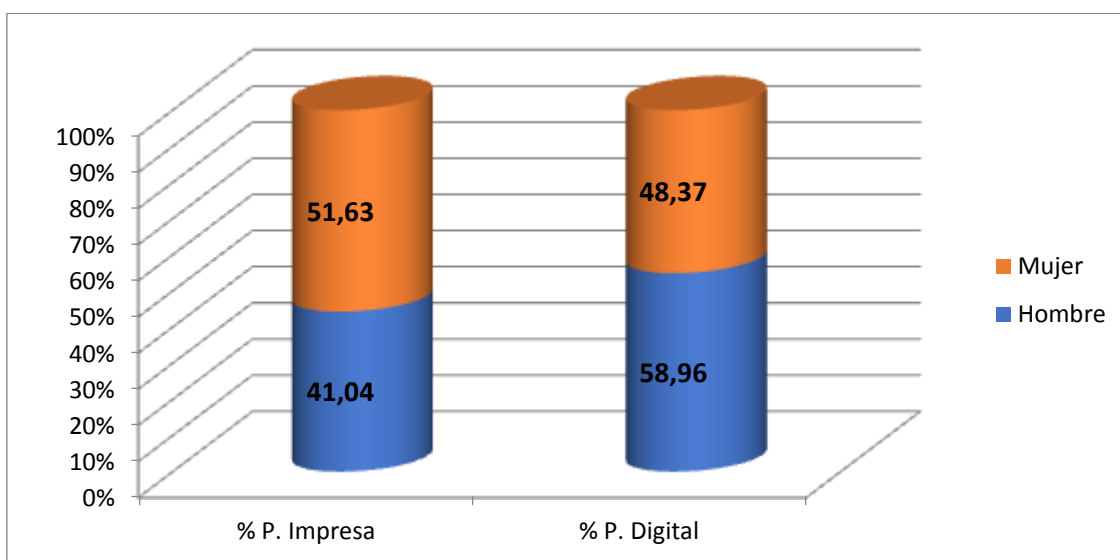
El resultado obtenido ha sido el siguiente:

Se confirma la hipótesis. Observamos que en el 71,43% de las noticias de hombres, se ve acompañada de una foto. En el caso de las mujeres, cuando

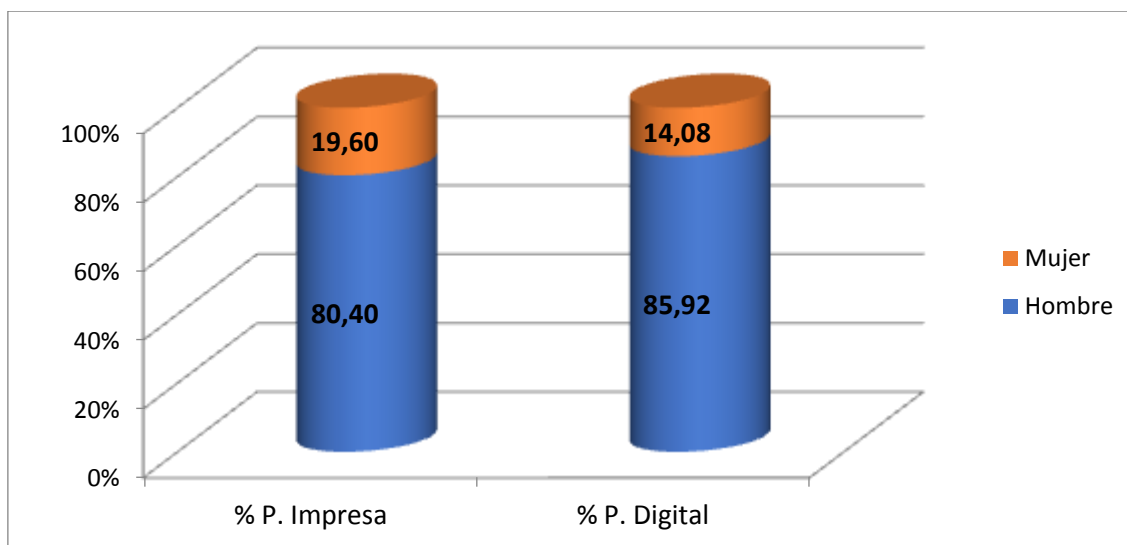
ellas son la noticia o fuente de la noticia, se asocia una foto en el 64,40% de las ocasiones.



Si observamos las diferencias que pudiera haber en el trato que prensa impresa y digital prestan a este respecto, nos encontramos con que las mujeres tienen un trato algo más igualitario en la prensa impresa, siendo del 51,63% en esta, frente al 48,37% en la prensa digital.



Continuando con el tratamiento que presta a unas y otros la prensa impresa y la digital, podemos observar que la de las mujeres es algo mayor en la impresa cuando estas aparecen en la noticia de modo exclusivo, en concreto en un 19,60%, frente al 14,08 que representa en la digital.



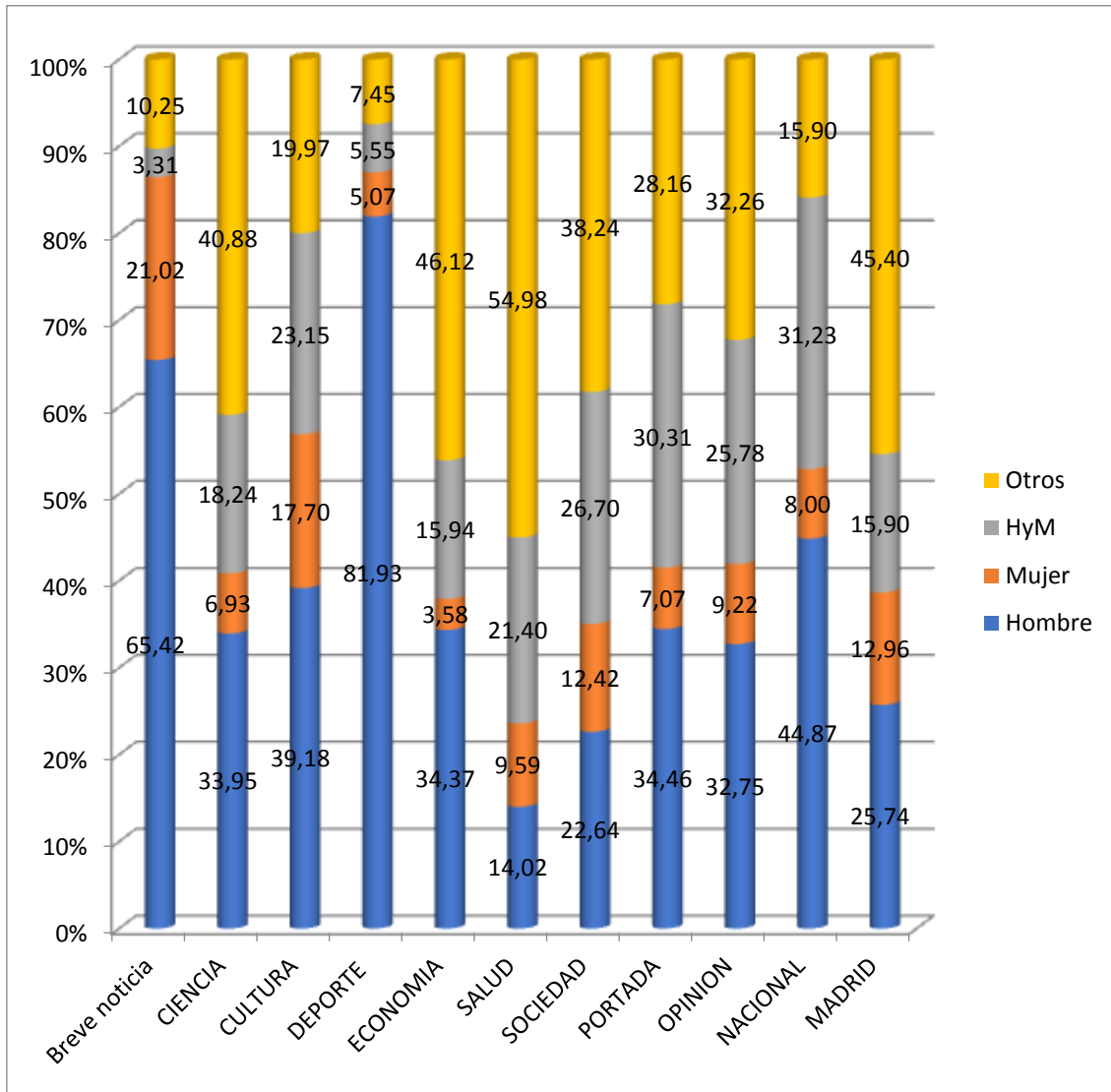
Los hombres en este apartado tienen una representación de un 80,40% en la prensa impresa y un 85,92 en la digital.

Por otra parte, si ponemos el foco en las diferentes secciones en las que se estructuran las noticias en la prensa, podemos observar de qué modo se distribuyen, por sección, las de unas y otros. Esto es lo que hemos encontrado:

Presencia de los sexos por sección - %

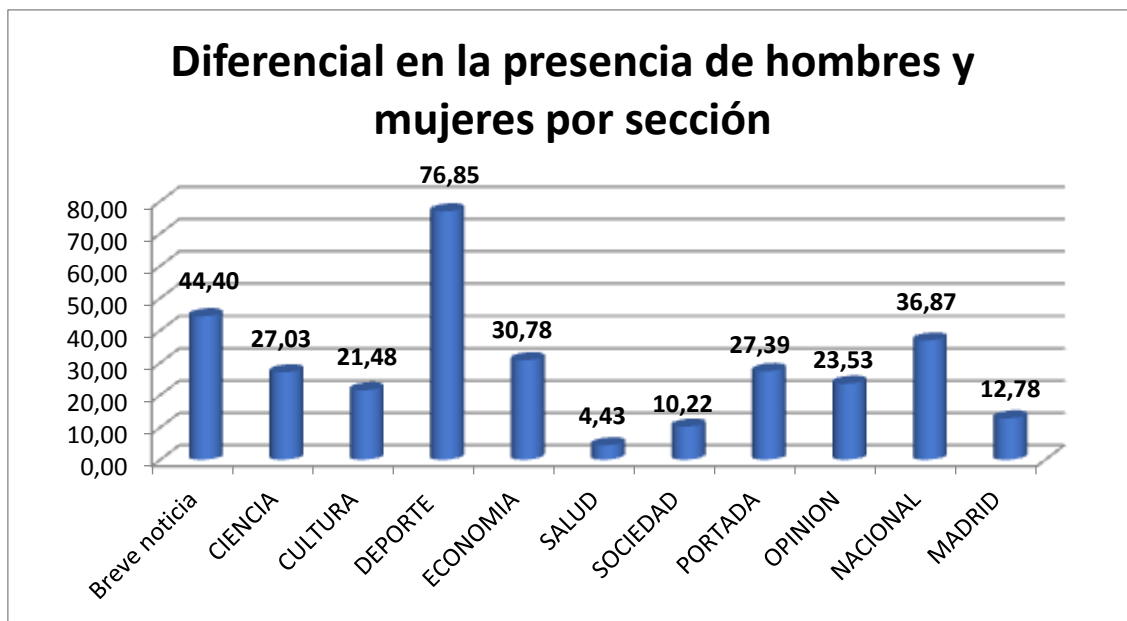
Sección	Hombre	Mujer	HyM	Otros
Breve noticia	65,42	21,02	3,31	10,25
CIENCIA	33,95	6,93	18,24	40,88
CULTURA	39,18	17,70	23,15	19,97
DEPORTE	81,93	5,07	5,55	7,45
ECONOMIA	34,37	3,58	15,94	46,12
SALUD	14,02	9,59	21,40	54,98
SOCIEDAD	22,64	12,42	26,70	38,24
PORTADA	34,46	7,07	30,31	28,16
OPINION	32,75	9,22	25,78	32,26
NACIONAL	44,87	8,00	31,23	15,90
MADRID	25,74	12,96	15,90	45,40

Ya conocíamos que la presencia de los hombres en las noticias supera en gran medida a la de las mujeres, pero además, como vemos en el cuadro que aparece más arriba, la presencia de ellos es mayor en todas las secciones.



En el gráfico precedente podemos ver la composición de la presencia de hombres y mujeres en las diferentes secciones.

Abundando en el mismo resultado, en la siguiente imagen se puede apreciar de un modo más gráfico, pues se presentan los datos en puntos porcentuales diferenciales, siendo muy evidente en qué secciones existen más y menos diferencias respecto a la presencia de ambos sexos.



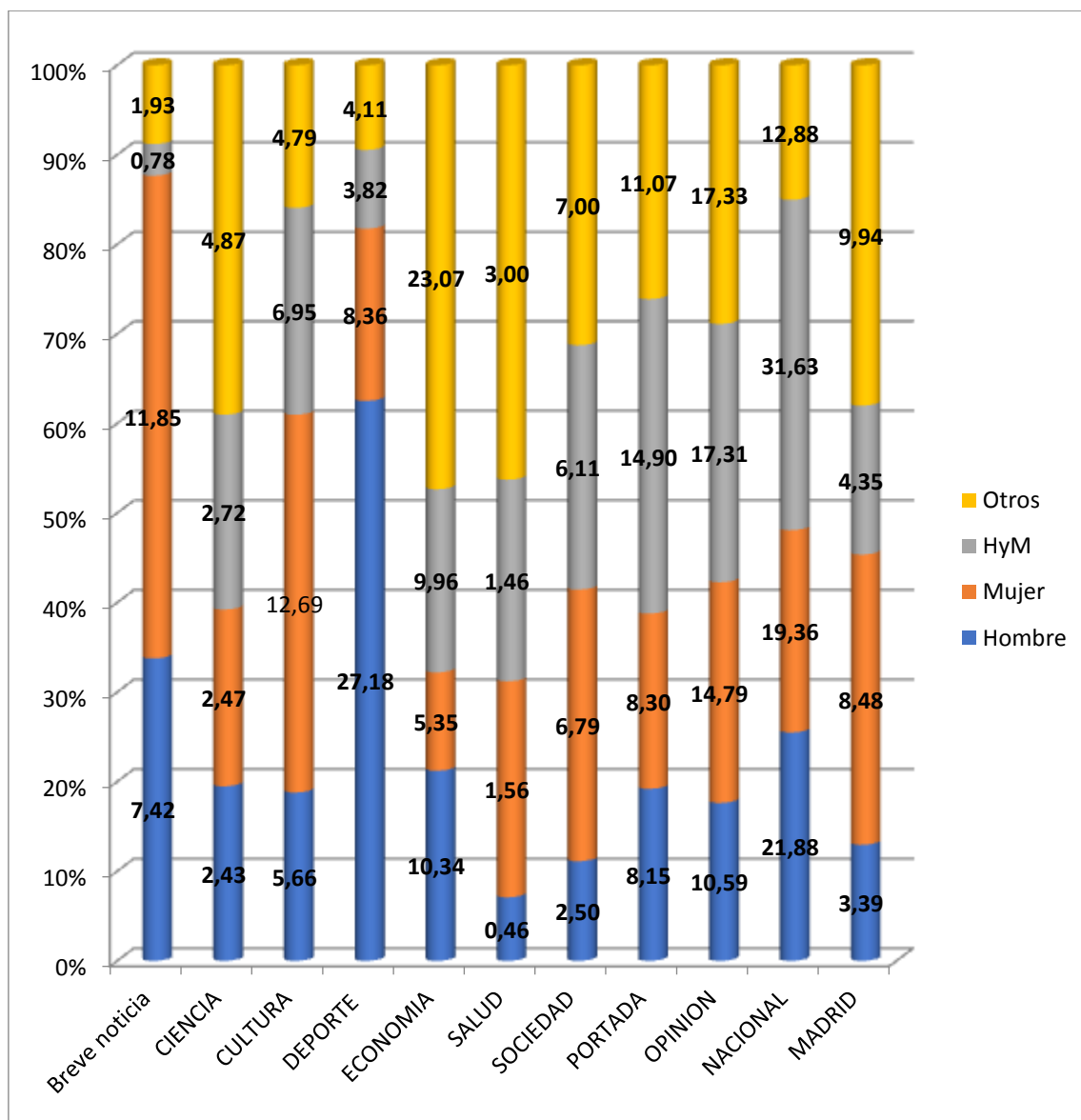
Como cabía esperar, es en deportes donde se manifiesta una mayor distancia 76,85 puntos entre hombres y mujeres, siendo la menor en salud y sociedad con 4,43 y 10,22 puntos respectivamente.

Por otra parte, si observamos ahora el modo en que cada sexo está representado en las diferentes secciones, nos encontramos con el siguiente resultado:

Composición de la representación por sexo

Sección	Hombre	Mujer	HyM	Otros
Breve noticia	7,42	11,85	0,78	1,93
CIENCIA	2,43	2,47	2,72	4,87
CULTURA	5,66	12,69	6,95	4,79
DEPORTE	27,18	8,36	3,82	4,11
ECONOMIA	10,34	5,35	9,96	23,07
SALUD	0,46	1,56	1,46	3,00
SOCIEDAD	2,50	6,79	6,11	7,00
PORTADA	8,15	8,30	14,90	11,07
OPINION	10,59	14,79	17,31	17,33
NACIONAL	21,88	19,36	31,63	12,88
MADRID	3,39	8,48	4,35	9,94
Total	100	100	100	100

La mayor parte de las noticias en las que aparecen mujeres se encuentra en la sección de nacional (19,36%), opinión (14,79%), cultura (12,69%) y noticias breves (11,85%). En el caso de los hombres la mayoría de las noticias se distribuyen en las secciones de deporte (27,28%), nacional (21,88%), opinión (10,59%) y economía (10,34%).



Es significativo observar cómo, en aquellas secciones donde tradicionalmente pudiéramos encontrar más mujeres, como salud o sociedad, el peso en la representación de noticias, tanto de unos y otras, es muy escaso.

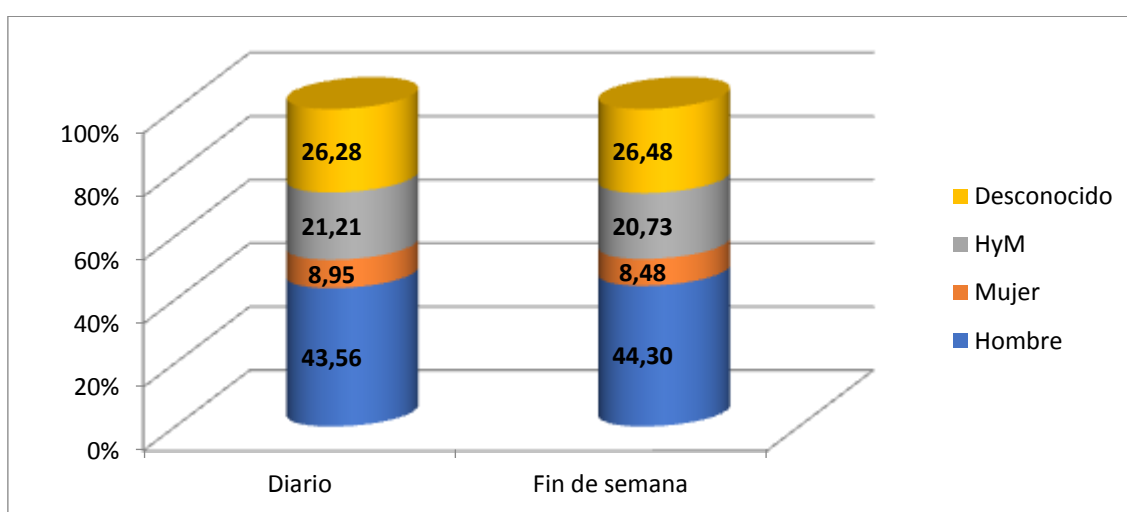
En el cuadro donde expresamos los valores diferenciales podemos evidenciar nuevamente la clásica estereotipada representación de género:

Diferencial en la composición de la representación por sexo

Breve noticia	-4,42
CIENCIA	-0,03
CULTURA	-7,03
DEPORTE	18,82
ECONOMIA	4,99
SALUD	-1,10
SOCIEDAD	-4,30
PORTADA	-0,15
OPINION	-4,21
NACIONAL	2,51
MADRID	-5,09

Aparecen con signo negativo aquellas secciones donde la mujer tiene una mayor representación proporcional respecto al hombre.

Por último se ha comparado la diferencia que pudiera existir en la proporción de apariciones de noticias de hombres y mujeres, dependiendo de si son publicadas los días de diario o los fines de semana.



Como se puede comprobar no se han registrado diferencias significativas al respecto.

7.2.2. Resultados de las fuentes cualitativas

Las conclusiones obtenidas a través de los grupos de discusión y los cuestionarios a profesionales están alineados con los resultados ya conocidos y obtenidos por otras investigaciones y estudios descritos más arriba. No obstante es interesante la profundización que se muestra en muchas de las siguientes conclusiones. Estas son las principales:

- Se considera vital, la importancia de la imagen y el tratamiento que la prensa presta a las mujeres, más cuanto la prensa es un medio muy potente como difusor de valores y creencias, por su capacidad de transformación de la sociedad.

Es una demanda social que no se ve del todo satisfecha por los medios tradicionales y generalistas, estando presente y activa, en esta reivindicación, los medios digitales independientes, en forma de microblogging y redes sociales, donde la propia mujer es su representada.

Se considera que existen desigualdades muy grandes y grandes en el trato que la prensa da a las mujeres respecto a los hombres y siempre considerando que las mujeres están peor tratadas que ellos.

- Dicha desigualdad se manifiesta, en primer lugar, por la frecuencia de aparición, siendo mucho más numerosas las que hacen referencia a los hombres respecto a las mujeres, aun cuando ellas representan a más del 50% de la población y, por lo tanto, muy lejos de ser tratadas como un “colectivo”. Consideración esta tan recurrente como desacertada a la hora de abordar estos fenómenos sociales.

La desigualdad continua, mostrando una imagen tergiversada y estereotipada ya conocida. Es recurrente la opinión de la imagen que se da de las mujeres en la prensa y, por extensión, en todos los medios de comunicación. Las mujeres son presentadas como objeto sexual, o en el rol de cuidadora, dedicada a la crianza de los hijos, a la atención de las personas dependientes y a las tareas domésticas.

Relacionado con lo anterior, con los estereotipos de género, observan que las mujeres se muestran más visibles en noticias de temática vinculada con la salud, la formación, el ocio o las noticias de sociedad, relacionadas a atributos ligados a la imagen personal, las relaciones personales y sentimentales, etc. y no tanto a sus cualidades profesionales, deportivas, políticas, de pensamiento u opinión, estando “desaparecidas” en secciones como deporte, ciencia y tecnología, economía o, en menor medida, en política.

Sobre el ámbito de la política, hay quien llama la atención, incluso, sobre el modo en que se presentan las propias mujeres políticas. Se considera que lejos de mostrarse como “punta de lanza”, lideresas y ejemplo para la sociedad, por el contrario, aparecen de un modo, con una imagen, poco apropiada y más alineada con los clásicos estereotipos de género.

- Es opinión generalizada la frecuencia con que a las mujeres se las describe por su aspecto físico o su relación de esposa/pareja de. En cambio los hombres reciben una presentación por su cargo, profesión o expertise. Raramente se entra en el terreno personal de ellos, a no ser que su pareja sea de interés.

Además, si bien es este un aspecto que se circunscribe al ámbito televisivo, se expresa cómo la imagen de las periodistas que aparecen en este medio responde a mujeres jóvenes y bien parecidas, mientras que el modelo de hombre suele ser de mayor edad y no necesariamente atractivo, resaltando en este caso su condición de experto.

- En el caso de la maternidad, prevalece la idea de que las madres priorizan la maternidad a su carrera profesional, mientras que los hombres vuelven a sus puestos sin más preocupación.

En este caso no transmite al cien por cien la realidad, puesto que las madres también tienen deseos de seguir con su carrera profesional, pero la sociedad las empuja a renunciar. Si no renuncian se las cuestiona. Y no se visibiliza en prensa los casos de hombres que están siendo corresponsables en el hogar. Se considera que de esto se habla poco y que ayudaría a romper los roles tradicionales de género.

- También se reprocha a la prensa, como a la publicidad de cualquier medio (la televisión, la radio o las redes sociales), el uso de una imagen de la mujer cosificada, como estrategia para promover más ventas, aumentar la audiencia, conseguir más entradas... evidenciando una realidad, la de una sociedad machista.
- Los méritos de las mujeres están relegados a un segundo plano, siendo sus logros menos valorados que los de los hombres, incluso llegando a ser atribuidos sus éxitos a hombres, como el ejemplo de una campeona olímpica, donde se puso en gran valor el papel de su entrenador.

No obstante lo anterior, sí es noticia cuando es “noticia”, es decir, cuando ha destacado en un mundo de hombres: como por ejemplo cuando se es ganadora de un gran premio de motociclismo, cuando se es nombrada presidenta de una multinacional tecnológica o de una entidad financiera. La igualdad tampoco está implantada en este terreno.

- En cuanto a la percepción que se tiene sobre la evolución que se ha experimentado en los últimos años respecto a las referidas desigualdades y en el tratamiento que se da a las mujeres en la prensa, se opina que se ha visto reducida. No obstante no es infrecuente escuchar que es statu quo sigue siendo el mismo que hace una década.

Se considera que el 8M de 2018 ha supuesto un antes y un después en la lucha por la igualdad y en contra de la violencia de género, estando estos contenidos más presentes en general en los medios de comunicación y, en particular, en la prensa.

- También se constata el uso, nada infrecuente, de lenguaje sexista y de imágenes y tópicos sexistas Usos que perpetúan estereotipos de género y normaliza, como todo lo antedicho, actitudes y comportamientos denigrantes hacia las mujeres.
- Dicho lo anterior también se manifiesta la existencia de una mayor sensibilización de la sociedad por esta falta de igualdad e injusticia. Dicha tendencia se evidencia, tal como cita una participante, en el incremento de las denuncias que por este trato se registran en el informe anual que realiza el “Observatorio de la Imagen de las Mujeres” del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, que ha visto incrementadas las denuncias que se han presentado de forma espectacular en los últimos años.

7.3. LAS MUJERES EN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA.

7.3.1. La presencia de las mujeres en los puestos de toma de decisiones.

La fuente de las conclusiones ha sido extraída de los recursos cualitativos: grupos de discusión y cuestionarios a las profesionales. Estos son los principales resultados.

- La opinión acerca del nivel de presencia de las mujeres en el ámbito profesional del periodismo está entre adecuadamente representada e infrarrepresentada.

Si se profundiza en este aspecto nos encontramos con la percepción de que la adecuada representación se limita a las redacciones y cuerpo de trabajadoras autónomas, y falsas autónomas, de las que se alimentan los medios de comunicación;

pero que no se traduce en una representación adecuada en niveles superiores de alta dirección y decisión.

- Cuando se habla acerca de las causas de la escasez de mujeres directivas en el ámbito periodístico se atribuye este hecho, mayoritariamente, a la construcción social del liderazgo que favorece a los hombres.

Se opina también que las mujeres progresivamente van alcanzando cargos de mayor responsabilidad, pero que no suelen hacerlo con un espíritu, vamos a decir, feminista, sino reproduciendo estilos de liderazgo masculinos, no favoreciendo modos más próximos al denominado talento femenino, más colaborativo, empático, etc., que facilitaría un criterio más ecuánime en el trato que se da a hombres y mujeres en las noticias.

- Las precarias condiciones laborales que con mayor frecuencia está vinculado al empleo femenino, no facilita el acceso a posiciones de mayor responsabilidad y decisión.

A lo anterior se suma el poco espacio al trabajo reposado, con tiempo, contrastado y de rigor, a la crisis del periodismo como género en los medios, un género esencial para garantizar los valores democráticos de la sociedad en general y de las mujeres en particular.

El acceso al puesto de trabajo es considerado igualitario para puestos de escasa responsabilidad (becaria), no así para otros como los de redacción o superior.

Respecto a la brecha salarial es otro de los aspectos que se denuncia, llamando la atención sobre las diferencias que existen respecto a los que perciben los hombres, materializados en su mayor parte en complementos salariales.

En lo que respecta a la promoción se considera que ha mejorado mucho pero, a riesgo de generalizar, se cree que todavía se promociona más fácilmente a los hombres que a las mujeres.

La segregación laboral es otro aspecto en el que se ha avanzado, pero todavía hay secciones con predominio de hombres, o de mujeres (un ejemplo sería Deportes vs páginas “rosas”).

Cuando se habla de capacitación y desarrollo profesional, la mujer suele tener más dificultades, dado que dicha formación se suele desarrollar fuera de los horarios habituales de trabajo, lo que unido a la consabida doble jornada a la que se ven abocadas muchas mujeres, hace incompatible sus posibilidades de formación y, por lo tanto, de promoción.

A lo anterior se suma las diferencias existentes entre los permisos de maternidad y paternidad. Si bien es cierto que la tendencia es a equipararlos en tiempo y haciéndolos no transferibles, la posición de las mujeres frente a los hombres a la hora de acceder o promocionar, a un puesto de trabajo, es desigual.,

Si hablamos de acoso sexual se afirma que este sigue y seguirá existiendo. Que se sufre en distintas medidas, a veces sutiles, en el medio y en las redacciones. El acoso sexual existe, y es moneda de cambio para formar parte de algunos equipos.

También es una realidad que se van corrigiendo ciertas actitudes, en la medida en que hay más conciencia social.

En lo que respecta a la posición de los sindicatos ante estas problemáticas, existen opiniones encontradas que van desde la felicitación por la lucha decidida contra la violencia de género, o las medidas encaminadas a la consecución de una igualdad real (obtención de permisos para atender urgentes necesidades o el ya mencionado acercamiento de los permisos por paternidad a los de maternidad), a otras opiniones que califican a los sindicatos ausentes de este debate.

Por último es generalizado el pensamiento de que las actuales leyes y sus desarrollos (cuando los ha habido), son insuficientes, son meras declaraciones de intenciones que no se han materializado en mejoras sustanciales. Se echa en falta presupuesto, seguimiento, inspección, transparencia y penalización de comportamientos individuales y organizacionales que hagan frente a prácticas aun muy enraizadas y dirigidas hacia una igualdad real.

7.3.2. Las mujeres como promotoras y productoras de noticias.

En este caso se ofrecen los resultados, tanto de los recursos para obtener información cualitativa (grupos de discusión y cuestionarios a profesionales), como de la monitorización de noticias en la prensa impresa y digital.

En primer lugar ofreceremos los resultados obtenidos de la monitorización de las noticias en la prensa.

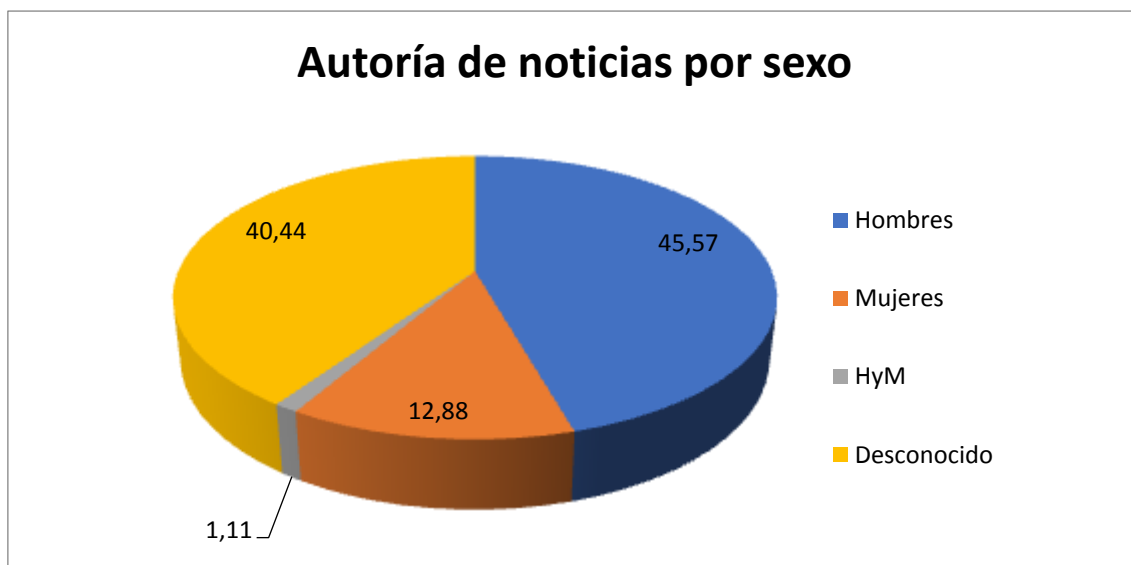
Recordar que los 32.568 registros han resultado de revisar ocho periódicos, cuatro impresos y cuatro digitales:

- Prensa impresa: ABC, El Mundo, El País y La Razón.
- Prensa digital: El Confidencial, El Español, Libertad Digital y Ok Diario.

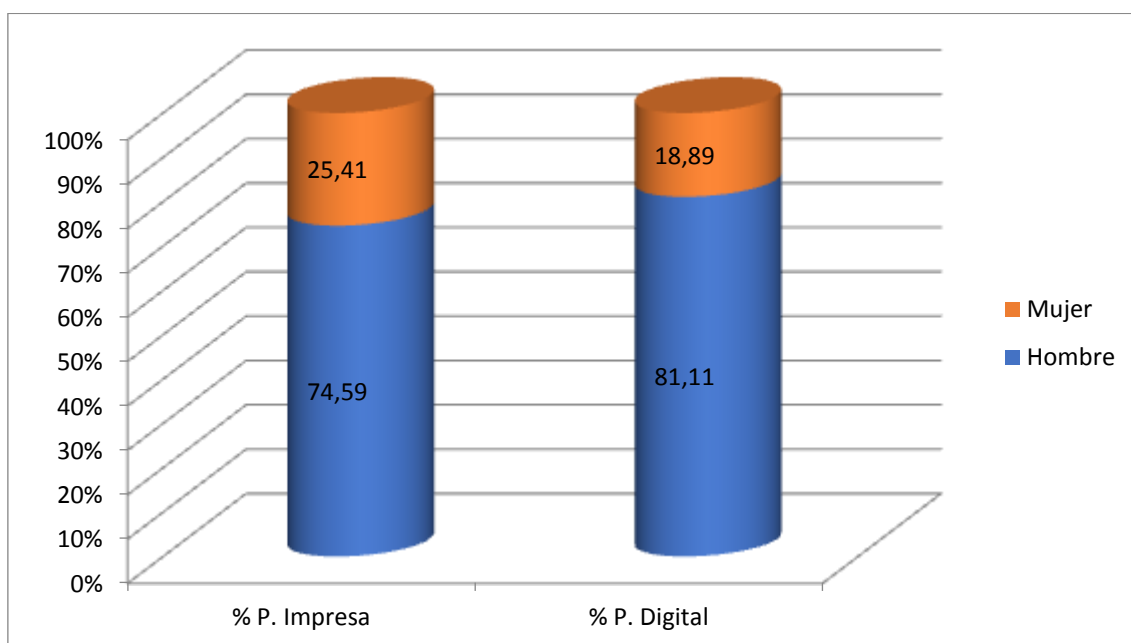
El trabajo se circunscribió al período comprendido entre agosto de 2017 y septiembre de 2018, revisando para ello 80 días, 29 en 2017 y 51 en 2018.

Dicho esto mostramos a continuación la presencia de las mujeres y los hombres en la producción de noticias.

Las mujeres han resultado autoras tan solo del 12,88% de las noticias monitorizadas, alcanzando los hombres el 45,57%. Un porcentaje no escaso, de un 40,44%, no ha podido ser identificada su autoría.



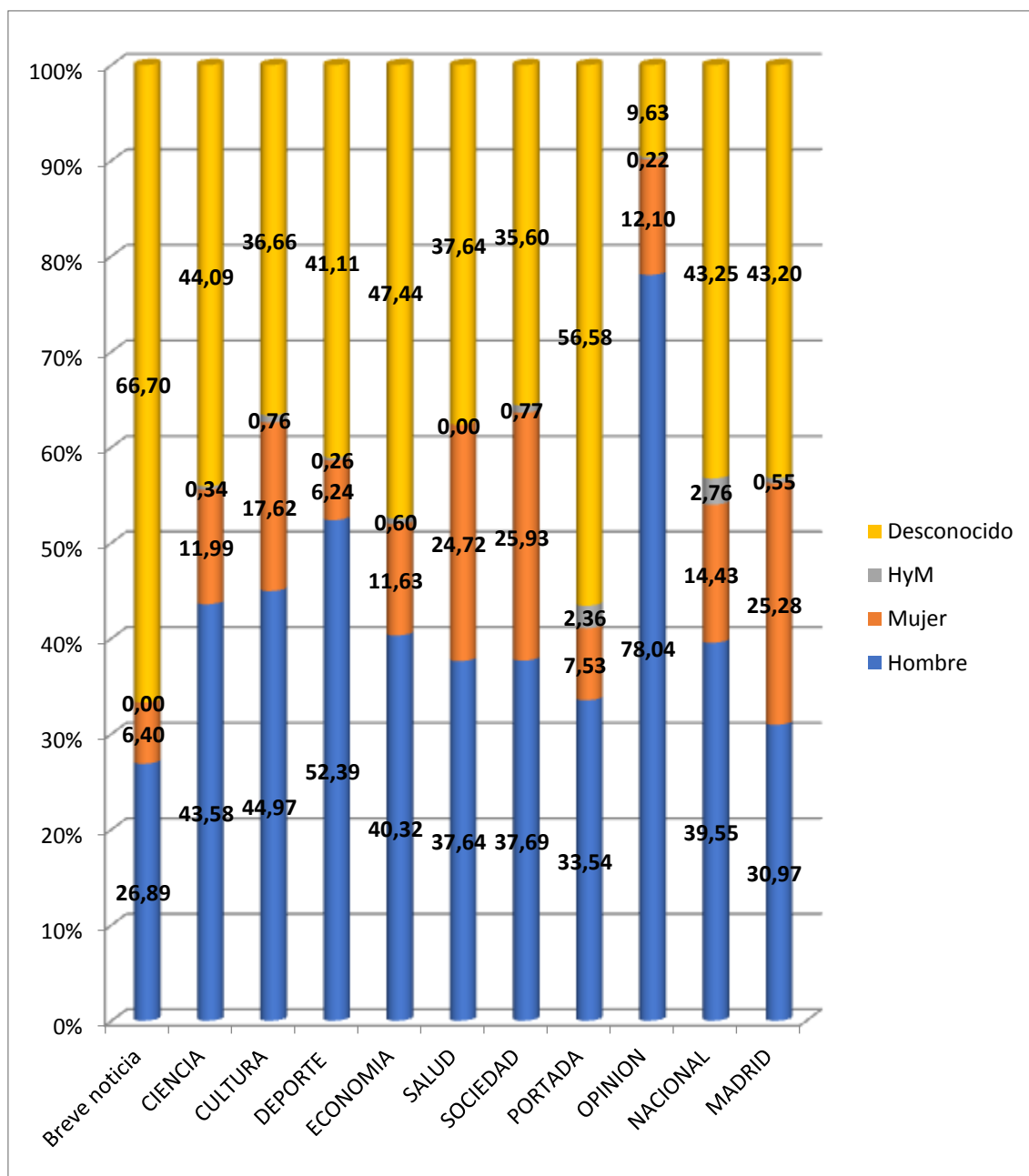
En lo que respecta a la producción de cada uno de los sexos en las dos modalidades estudiadas, impresa y digital, se comprueba que la presencia de las mujeres, como productoras de noticias, es mayor en la prensa impresa, el 25,41%, mientras que los hombres firman hasta un 81,11% de las noticias monitorizadas de los medios digitales.



Autoría de noticias por medio y sexo		
	% P. Impresa	% P. Digital
Hombre	74,59	81,11
Mujer	25,41	18,89

En lo que respecta a la producción de noticias de hombres y mujeres para cada una de las secciones, los resultados han sido los siguientes:

Sección	Hombre	Mujer	HyM	Desconocido
Breve noticia	26,89	6,40	0,00	66,70
CIENCIA	43,58	11,99	0,34	44,09
CULTURA	44,97	17,62	0,76	36,66
DEPORTE	52,39	6,24	0,26	41,11
ECONOMIA	40,32	11,63	0,60	47,44
SALUD	37,64	24,72	0,00	37,64
SOCIEDAD	37,69	25,93	0,77	35,60
PORTADA	33,54	7,53	2,36	56,58
OPINION	78,04	12,10	0,22	9,63
NACIONAL	39,55	14,43	2,76	43,25
MADRID	30,97	25,28	0,55	43,20



Observamos que en todas las secciones es mayoritaria la producción de los hombres. La diferencia de puntuaciones es tal que deja en evidencia la escasa participación de las mujeres en la producción periodística.

Las mujeres tienen sus máximos porcentajes de autoría en Sociedad (25,93%), en la edición local de Madrid (25,28%), en salud (24,72%) y en cultura (17,62%).

Por su parte los hombres están más presentes en opinión (78,04%), en deporte (52,39%), cultura (44,97%) y ciencia (43,58%).

Así vemos que esta autoría es desproporcionadamente mayor, con una diferencia en puntos porcentuales de 65,94 en las noticias de opinión, de 46,15 en deporte, 31,59 en ciencia o 28,69 en economía.

Las menores diferencias, aun siendo importantes, son las que se presentan en la sección local de Madrid, con 5,70 puntos, en la de sociedad, con 11,76 y 12,92 en salud.

Sección	Puntos diferenciales
Breve noticia	20,49
CIENCIA	31,59
CULTURA	27,35
DEPORTE	46,15
ECONOMIA	28,69
SALUD	12,92
SOCIEDAD	11,76
PORTADA	26,01
OPINION	65,94
NACIONAL	25,12
MADRID	5,70

Apuntar, como se puede comprobar en la tabla y gráfico presentado, que salvo en la sección de opinión, el número de noticias en las que no ha sido identificada la autoría, es muy alta.

Por otra parte, si analizamos de forma independiente las noticias escritas por mujeres y por hombres, nos encontramos con los siguientes resultados:

Producción por sexos

Sección	Hombre	Mujer	HyM	Desconocido
Breve noticia	2,93	2,47	0,00	8,19
CIENCIA	3,00	2,92	0,96	3,42
CULTURA	6,24	8,64	4,31	5,73
DEPORTE	16,70	7,04	3,35	14,76
ECONOMIA	11,66	11,89	7,18	15,46
SALUD	1,19	2,76	0,00	1,34
SOCIEDAD	3,99	9,71	3,35	4,25
PORTADA	7,62	6,05	22,01	14,49
OPINION	24,24	13,29	2,87	3,37
NACIONAL	18,52	23,91	53,11	22,83
MADRID	3,92	11,32	2,87	6,16
Total	100	100	100	100

Los contenidos que más abordan las mujeres son la sección nacional (23,91%), la de opinión (13,29%), la de economía (11,89%) o la local de Madrid (11,32%).

En lo que concierne a los hombres, su producción se ha volcado en mayor medida en la de opinión (24,24), en la sección nacional (18,52), el deporte (16,70) o la economía (11,66).

En lo que respecta a las principales conclusiones, provenientes de las fuentes cualitativas, derivadas del análisis del papel de las mujeres como promotoras y productoras de noticias, estas son:

- Se expresa que la ausencia de una cultura organizacional, ligada a los valores de equidad y corresponsabilidad, tiene por producto líneas editoriales y estrategias de comercialización poco o nada responsables, variable esta que se vería modificada en el caso de que fueran mujeres quienes estuvieran al frente de estas responsabilidades.
- Asimismo, las participantes en los grupos de discusión identifican claramente a la mujer periodista como productoras y promotoras de noticias en las secciones de sociedad, salud y cultura, así como creciente su presencia en el ámbito de la opinión, la política y la economía.

- Se considera que hay una desproporcionada pequeña representación de la voz de la mujer en la prensa; y además suelen ser llamativamente minoría en las secciones de opinión y equipos editoriales que marcan la línea de pensamiento de los medios.

8. PROPUESTAS PARA LA MEJORA DE LA REPRESENTATIVIDAD Y EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN QUE DE LAS MUJERES DA LA PRENSA.

Las propuestas que a continuación se presentan han sido expresadas en los grupos de discusión organizados, así como extraídas de los cuestionarios que se han pasado a las, y los profesionales del periodismo que se han prestado a colaborar en este estudio.

También es necesario y honesto señalar que, de algún modo, todas estas conclusiones no son originales y exclusivas del presente trabajo, pues como hemos podido constatar de la revisión de las diferentes investigaciones, estudios y diagnósticos que se han citado, las claves para el cambio están con mayor o menor frecuencia presentes y son conocidas por todos.

Si parece generalizada la opinión de que lo hecho hasta la fecha, en particular, en lo relativo a la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, no ha tenido el efecto esperado. Se espera que el desarrollo y posteriores reglamentaciones estén más orientadas hacia la regulación y la transparencia, tanto de las buenas como de las malas prácticas, tanto para recompensar aquellas como para penalizar estas.

En cualquier caso las medidas a implementar deben de ser integrales y horizontales, que tengan en cuenta aspectos sociales, educativos, culturales, legales y laborales, así como contar también con la participación, no solo de los gobiernos, sino también de los profesionales del periodismo, de las empresas y la sociedad civil.

Las propuestas las hemos clasificado del siguiente modo:

- Medidas provenientes de la prensa desde la perspectiva de la cultura organizacional y la gestión de las personas.
- Medidas provenientes de la prensa desde la perspectiva de la producción de noticias.
- Medidas provenientes del ámbito jurídico y regulatorio (gobierno estatal, autonómico y local):
- Medidas provenientes del ámbito de la educación y la formación.
- Otras propuestas:

8.1. Medidas provenientes de la prensa desde la perspectiva organizacional y la gestión de las personas.

Es unánime la expresión de que la prensa debe tener un comportamiento responsable, a la altura de su poder de influencia, para crear opinión y trasladar valores, debiendo realizar una labor pedagógica y sensibilizadora de la sociedad, y ya no solo en la función de reflejar y ser testigo de la realidad diversa, sino adoptando un rol proactivo que trascienda dicho papel informativo, orientado a crear debate para la transformación social.

En particular se expresa que la acción que desde la industria de la prensa debe ponerse en marcha es la siguiente:

1. Promover en la organización la **perspectiva de género** como una acción de carácter global y transversal. La implementación de planes de formación para mejorar este conocimiento en los profesionales del periodismo es fundamental.
2. Potenciar el **compromiso de la alta dirección** en una cultura organizacional basada en valores de equidad y corresponsabilidad. Solo en este contexto pueden prosperar y ser efectivas, por un lado, las políticas de igualdad y, por otro, la producción de contenidos con perspectiva de género.
3. De nada serviría que la alta dirección estuviera comprometida con este propósito si los **managers, los mandos intermedios**, correa

de transmisión de la estrategia y cultura empresarial, no compartieran dichos valores. Así pues, se debe tener presente, desde el mismo momento de la selección o promoción de dichos mandos intermedios, sus valores y creencias, siempre teniendo presente las necesarias acciones de información y sensibilización, con el objeto de generar en ellos actitudes positivas y proactivas en este sentido.

4. Incorporar esta perspectiva de género como estrategia empresarial de **Responsabilidad Social Corporativa**, orientada a la sostenibilidad y el desarrollo global. Estrategia esta, dirigida tanto hacia el interior de la organización (formación continua, plan de igualdad, plan de conciliación de la vida laboral y personal, etc.), como hacia el exterior, promoviendo una información plural, proactiva en la sensibilización en valores de equidad y corresponsabilidad, libre de estereotipos de género, etc.
5. Reivindicar el “**talento femenino**”, y no solo en los ya equilibrados (en cuanto a representación femenina) puestos de redacción, sino también en los de dirección, en los puestos de toma de decisiones, pues ello aportaría una comunicación diferente a la actual y adecuada a la realidad. Además, es bien conocido cómo la diversidad en los equipos (hablamos aquí de género, pero también lo es de edad, cultura, etc.), promueve equipos más competitivos, innovadores y más capaces de adaptarse al cambio.
6. Implementar **medidas de acción positiva**, de carácter temporal, que corrijan estos desequilibrios en las plantillas. Aquí se apela, no ya a la implantación real (y obligatoria) de planes de igualdad para las empresas de más de 250 personas, sino a impulsar que estos planes se extiendan al resto de organizaciones de menor tamaño.
7. **Facilitar y potenciar el acceso a la formación continua** con el propósito de impulsar la promoción de las mujeres a los puestos de responsabilidad. Específicamente promover el empoderamiento y

el cambio de actitudes de las mujeres, así como el desarrollo de habilidades de liderazgo.

8. Promover la incorporación y desarrollo permanente de planes de **conciliación de la vida laboral y personal**, donde las medidas de racionalización de los horarios, el tiempo y los espacios, la corresponsabilidad y la perspectiva de las nuevas masculinidades estén presentes.
9. Sería necesario **crear y fortalecer mecanismos de autorregulación**, códigos deontológicos/éticos, en los que a través de la acción de comités o responsables de diversa índole se regulen y controlen las noticias, las informaciones, velando así por un trato igualitario, equilibrado y no discriminatorio de la imagen de las mujeres, previniendo y luchando contra las malas prácticas periodísticas²⁹.
10. El **apoyo a la creación de redes de mujeres** se ha mostrado como una herramienta eficaz para facilitar la promoción de las mujeres, en el ámbito empresarial, a posiciones de mayor responsabilidad.
11. Por último el establecimiento de **relaciones estrechas de colaboración** en esta materia entre la actividad empresarial periodística, los periodistas y las organizaciones profesionales del sector, que tienen por misión promover la representatividad y el trato adecuado de la imagen de las mujeres en la prensa, se considera estratégico.

²⁹ En este sentido cabe destacar las siguientes iniciativas:

“Decálogo para el tratamiento periodístico de las víctimas de la violencia machista” publicado por la Asociación de Periodistas por la Igualdad:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=101&v=1Kw7jDHzwpE.

“Taller de comunicación y género”, creado por La Marea – Oxfam Intermon:

<https://www.informarsobreviolenciamachista.com/>

8.2. Medidas provenientes de la prensa desde la perspectiva de la producción de noticias.

Desde este ámbito se considera que es preciso **modificar la perspectiva** desde la que se aborda, desde los medios de comunicación, el trato sexista hacia las mujeres. La desigualdad es un problema cuyo origen está en lo cultural. La influencia de los estereotipos de género, es un problema cultural y social, por lo que el modo de abordar la prensa el fenómeno de la desigualdad, o el de violencia machista, debiera ser desde un punto de vista, no ya solo de policías, fiscales y jueces como de sociólogos, psicólogos o educadores.

Por otra parte, en este punto consideramos muy interesante y pertinente hacer referencia a una de las recomendaciones, relativa a la necesidad de establecer la perspectiva de género en el ámbito de la prensa, que se presenta en el estudio “La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española” (2007)³⁰. Según este, “cuando se habla de introducir la perspectiva de género en la información, quiere decir exactamente esto: que la información ponga de relieve que hombres y mujeres hemos sido socializados de una manera distinta y que, por tanto, esta socialización ha introducido a la fuerza variedades de comportamiento, de actitudes, de creencias, de estilo, de formas de vida, etc. Y que esta disimilitud es relevante en la información. Los mecanismos establecidos en la sociedad para educar y formar hombres y mujeres resulta una diferencia cualitativa y cuantitativamente muy significativa.

La prensa debe ser sensible a este hecho diferencial que conlleva diversidad de intereses, necesidades y expectativas, siempre desde un trato ecuánime y respetuoso.

³⁰ La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española (2007). Investigación promovida y financiada por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadname1=ContentDisposition&blobheadvalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>

Así pues se propone **abrir y potenciar activamente el debate público** sobre la discriminación de las mujeres en la sociedad y la lucha contra los estereotipos de género. Por ejemplo, los micromachismos suelen ser observados como actos fallidos, residuos de una cultura pasada, hasta jocosos sucesos, cuando no son más que expresión, y punta del iceberg, de una forma de pensamiento discriminatorio y vejatorio hacia las mujeres que por su carácter de “micro” normaliza y perpetúa el trato discriminatorio.

En particular se propone:

12. Dedicar más espacio y dar mayor **visibilidad a las mujeres que alcanzan logros** en los diferentes ámbitos donde actualmente está invisibilizada: ciencia, deporte, economía, internacional, política, etc.
13. También dedicar más espacio, dar mayor visibilidad, a los sucesos relacionados con **violencia machista y trato discriminatorio**. Se ha mostrado útiles los testimonios para sensibilizar a los responsables políticos, y a la propia sociedad, sobre la existencia real de casos de violencia machista.
14. Asimismo, con el propósito de derribar estereotipos de género, es preciso **visibilizar el papel de los hombres en el ámbito doméstico y familiar**. Sería muy positivo que proliferara el discurso de las nuevas masculinidades (más por infrecuentes que por nuevas, pues siempre han existido, aunque invisibilizados) con un mensaje dirigido, fundamentalmente a los hombres, donde la corresponsabilidad es requisito consustancial a esta condición y que les permitiría acceder a ámbitos aun considerados propios de las mujeres (y no merecedores para los hombres), como son los trabajos domésticos, la crianza de los hijos o el cuidado de personas dependientes o mayores.

Esta perspectiva, en un contexto de pareja, supone adoptar una posición de igual a igual, lo que posibilita compartir genuinamente una relación afectiva con la pareja, una relación de compromiso,

presidida por la libertad y la equidad, y que posibilita el desarrollo pleno de la persona, en todas sus facetas.

15. De modo complementario también sería útil **mostrar ese "mapa de privilegios masculinos"** que se dan en el ámbito personal, social, laboral o sexual en el día a día. Unos privilegios masculinos que están ahí, se ejerzan o no por uno mismo, y que reflejan la visión androcéntrica de la sociedad.

Estos privilegios que, unas veces por ignorantes, otras por inmorales, otras por cobardes, incluso por una extraña mezcla de todas o algunas de estas razones, la sociedad viene manteniendo y normalizando de forma cotidiana.

16. **Promover el uso inclusivo del lenguaje**, en el que tanto mujeres como hombres se encuentren representados. Evitar eufemismos y huir de los estereotipos de género a la hora de hablar, por ejemplo, de violencia de género (máximo exponente de la cosificación de las mujeres). El uso de guías de estilo donde se incluya el uso del lenguaje no sexista, sería de utilidad para impulsar este propósito.
17. Por último es crucial el aumento de la **presencia de las mujeres como fuentes expertas de conocimiento y opinión**. Es necesario que los periodistas utilicen las bases de datos existentes de mujeres expertas en diferentes temáticas.

8.3. Medidas provenientes del ámbito jurídico y regulatorio (gobierno estatal, autonómico y local).

18. Se espera del Gobierno del Estado el **desarrollo de la "Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres"**, con el objeto de que dote a la Administración pública de capacidad real de inspección y sanción para aquellas organizaciones que incumplen. Las sanciones económicas se han mostrado como un instrumento eficaz para disuadir a las organizaciones de llevar a cabo

determinadas prácticas, como por ejemplo lo han sido las relativas a la protección de datos.

19. Promover desde el gobierno, y en todas las administraciones públicas, **ayudas o incentivos fiscales** para aquellas empresas que denoten, de modo evidente, buenas prácticas en materia de igualdad, conciliación de la vida laboral y personal y corresponsabilidad.
20. Se considera también útil la **transparencia** por parte de la Administración, que esta informe públicamente de aquellas organizaciones que incumplen la legislación en materia de igualdad, suponiendo para las infractoras un menoscabo de su reputación ante la sociedad.
21. Asimismo se expresa la necesidad de **promover planes de igualdad** para todas las empresas periodísticas y medidas para que estos sean efectivamente implementados y monitorizados. Se considera en este sentido que los planes de igualdad no solo deben ser legislados, sino que deben ser difundidos y además ser evaluados periódicamente para que sean efectivos.
22. Apoyar desde la Administración Pública el **asociacionismo** y a la sociedad civil, cuya misión y trabajo en el ámbito periodístico, en pro de una información no discriminatoria y de la presencia de las mujeres en posiciones de decisión y dirección en los medios periodísticos, es necesaria.

Estas asociaciones debieran tener un canal de comunicación abierto con los diferentes grupos de interés: Administración Pública, industria periodística, sindicatos, organizaciones profesionales o publicistas.
23. Por último, aunque no por ello menos importante, impulso de la **inspección real de las condiciones de trabajo**, ya que la figura del falso autónomo se ha generalizado desde hace años en este ámbito profesional.

8.4. Medidas provenientes del ámbito educativo y la formación.

24. **Educación a la ciudadanía en valores**, desde una perspectiva de género, de modo transversal e integral y desde las edades más tempranas.
25. Llevar esta misma perspectiva de género a la **formación universitaria** en general y, en particular, a los estudios vinculados al periodismo y a los medios de comunicación.

8.5. Otras propuestas.

26. **Premiar y poner en valor, públicamente**, a aquellas iniciativas de comunicación respetuosa, libre de prejuicios y ecuaníme, así como cualquier otra acción orientada a eliminar los estereotipos o promover la sensibilidad de género, bien provenientes de organizaciones o de periodistas.
27. Impulsar el **análisis y vigilancia del trato discriminatorio en las noticias y la publicidad** a través de entidades independientes.
28. La ciudadanía también puede contribuir a la **denuncia y control de prácticas periodísticas**, en pro de un periodismo de calidad, a través de las entidades de los “defensores de las audiencias”.

En este apartado quisiéramos hacer mención a las conclusiones que el estudio, realizado en 2017 por SigmaDos para la Comunidad de Madrid³¹, denominado “Percepción social de la igualdad de género en la Comunidad de Madrid”, aporta y que está relacionado con el presente trabajo.

³¹ “Percepción social de la igualdad de género en la Comunidad de Madrid”. SigmaDos (2017): <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM014099.pdf>

El objetivo principal de la investigación fue conocer cuál era el estado de la opinión pública de nuestra Comunidad respecto a la igualdad de género. En relación a las políticas de igualdad que pudiera acometer la administración autonómica para paliar dicha situación de desigualdad, se indica que hay una actitud muy favorable al desarrollo de actuaciones en materia de igualdad.

Las expectativas más generalizadas, compartidas por la práctica totalidad de la población, se refieren al desarrollo de campañas y acciones que promuevan la conciliación y corresponsabilidad entre hombres y mujeres (91,6%), así como actuaciones que impulsen la inserción y promoción laboral de la mujer.

De igual modo se muestra que más del 80% de la población considera muy o bastante útil el premiar políticas de igualdad en las empresas.

En particular, el 84,2% de la población piensa que vigilar y denunciar usos sexistas en libros de texto, medios de comunicación o publicidad es muy o bastante útil.

Frente a esa postura se posiciona el 12,8% de la población que califica esas actuaciones de poco o nada útiles en materia de igualdad.

En menor medida se está de acuerdo con la utilidad de políticas de discriminación positiva que aseguren cuotas de presencia de la mujer en distintos ámbitos.

9. EL CAMBIO ESTÁ EN LAS PERSONAS.

La prensa es un vehículo de acceso a la información y, en muchas ocasiones, fuente de influencia de opiniones, transmisor de valores y facilitador del cambio de actitudes, incluso de comportamiento, de ahí su relevancia a nivel social y ante la opinión pública.

Las medidas a adoptar para alcanzar una sociedad más equitativa y libre deben ser transversales y globales, para poner en valor la idea de corresponsabilidad e igualdad real, provenientes no solo de este ámbito

periodístico, en especial de los grandes grupos de difusión, sino también del ámbito político, de la sociedad civil, las empresas, el sistema educativo, los gobiernos o la Administración pública. Todos, en mayor o menor medida, son corresponsables de la situación actual, del cambio y de lo que será nuestra sociedad en el futuro.

Aunque en su origen más íntimo los cambios parten siempre de las personas, de decisiones personales, de tu decisión, de mi decisión, de hacer que en tu entorno más próximo las cosas cambien, con quien convives, con tus amigos, en tu trabajo, en tu escuela, en tu club deportivo, comprando en el súper, en el bar, en el autobús o en el ascensor...

Nosotros somos, con nuestras decisiones, con nuestras acciones y omisiones, quienes promovemos cambios, o quienes seguimos siendo cómplices del mantenimiento de esta situación. Y tú, ¿qué eliges?

10. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.

Todas las referencias electrónicas han sido consultadas el 12 de diciembre de 2018.

Se reproducen por orden de aparición en el presente documento. Estas son:

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Plataforma de Beijing para la Acción:
<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/index.html>
- Informe Beijing+5:
<http://www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm>
- Informe Beijing+10:
<http://www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm>
- Informe Beijing+15:
http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing15/regional_review.html#rep

- Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM):
<http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkqd.shtml>
- Beijing+15 reunión de revisión, 2-3 de noviembre de 2009, Ginebra, Suiza -
CONCLUSIONES DEL PRESIDENTE
http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing15/regional/Chairpersons_Conclusions_Final.pdf
- Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer:
<http://www.unwomen.org/es/csw>
- 62º periodo de sesiones (12 a 23 de marzo de 2018). Conclusiones convenidas: Desafíos y oportunidades en el logro de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas rurales:
<http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/62/csw-conclusions-62-sp.pdf?la=es&vs=4712>
- ONU Mujeres:
<http://www.unwomen.org/es>
- Plan estratégico de ONU Mujeres para 2018–2021:
<http://undocs.org/es/UNW/2017/6/Rev.1>
- “Compromiso Estratégico para la igualdad entre mujeres y hombres de la Comisión Europea 2016-2019:
file:///C:/Users/mruiperez/Downloads/strategic_engagement_espdf.pdf
- Agenda 2030 para el Desarrollo sostenible:
<http://www.unwomen.org/es/what-we-do/post-2015>
- La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015:
<https://undocs.org/es/A/RES/70/1>
- Campaña ONU Mujeres «Por un Planeta 50-50 en 2030: Demos el Paso por la Igualdad de Género»:
<http://www.unwomen.org/es/get-involved/step-it-up>
- Informe de la nación de España sobre la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995) y los resultados del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General (2000) en el contexto de 20º aniversario de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer y la aprobación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing 2015.
<https://www.mscbs.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/internacional/onu/Documentos/Informe.pdf>

- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades 2014-2016:
<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/AreaPlanificacionEvaluacion/docs/PlanesEstrategicos/PEIO2014-2016.pdf>
- Plan de Acción para la Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información (2014 - 2017).
<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/SocInfo/Estudios/docs/PlanAccionSociedadInformacion.pdf>
- Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades 2018-2021:
<http://cadenaser00.epimg.net/descargables/2018/02/28/55434a755de875a6500561a7567456a0.pdf>
- La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española (2007). Investigación promovida y financiada por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadname1=ContentDisposition&blobheadvalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>
- De Miguel, R., Hanitzsch, T., Parrat, S. & Berganza, R. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap. *El Profesional de la Información*, 26(3), 497-506:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.may.16>
- Informe anual de la profesión periodística 2017. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf
- Asociación de Medios de Información:
<https://www.ami.info/>
- Women in decision-making structures in media. Karen Ross (2014) In Aimee Vega Montiel, ed. *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*: 37-40. UNESCO/IAMCR.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/media_and_gender_scholarly_agenda_for_gamaq.pdf
- ColumnistAs Planner Media (2018):
<https://plannermedia.com/columnistas/>

- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE):
<http://fape.es/>
- “Decálogo para el tratamiento periodístico de las víctimas de la violencia machista” publicado por la Asociación de Periodistas por la Igualdad:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=101&v=1Kw7jDHzwpE.
- “Taller de comunicación y género”, creado por La Marea – Oxfam Intermon: <https://www.informarsobreviolenciamachista.com/>
- La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española (2007). Investigación promovida y financiada por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>
- “Percepción social de la igualdad de género en la Comunidad de Madrid”. SigmaDos (2017): <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM014099.pdf>
- <https://www.abc.es/>
- <https://www.elconfidencialdigital.com/>
- <https://www.elespanol.com/>
- <https://www.elmundo.es/>
- <https://elpais.com/>
- <https://www.larazon.es/>
- <https://www.libertaddigital.com/>
- <https://okdiario.com/>

La prensa, como cualquier otro medio de comunicación, tiene una gran capacidad de influencia, no en vano se le conoce como “el cuarto poder”. Poder por su protagonismo y capacidad de construcción de la imagen del mundo, de crear opinión y transmitir valores, normas y actitudes que inspiran nuestras decisiones personales, y también las de las organizaciones, incluso la de los gobiernos.

Cuarto poder para presentarse como el gran altavoz desde el que defender los derechos fundamentales de las personas, pero también responsable de transmitir creencias, actitudes, visiones subjetivas, interesadas, ingenuas, irresponsables, donde incluso de la repetición sistemática hace verdades de lo que no lo son, donde se crea y mantiene el caldo de cultivo de actitudes discriminatorias hacia las mujeres, desde el que se normaliza la desigualdad.

El propósito del presente estudio es Investigar sobre la presencia de las mujeres en la prensa española, tanto impresa como digital, con el objeto último de elaborar propuestas que conduzcan a alcanzar una presencia no sexista y ecuánime de las mujeres en la prensa.



**Comunidad
de Madrid**

Dirección General de la Mujer
CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES
Y FAMILIA