



Consejo Económico y Social

Distr. general
18 de diciembre de 2017

Original: español

Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer

62º período de sesiones

12 a 23 de marzo de 2018

Seguimiento de la Cuarta Conferencia Mundial
sobre la Mujer y del vigésimo tercer período
extraordinario de sesiones de la Asamblea General,
titulado “La mujer en el año 2000: igualdad entre
los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI”

Declaración presentada por el Consell Nacional de les Dones de Catalunya, organización no gubernamental reconocida como entidad consultiva por el Consejo Económico y Social*

El Secretario General ha recibido la siguiente declaración, que se distribuye de conformidad con lo dispuesto en los párrafos 36 y 37 de la resolución [1996/31](#) del Consejo Económico y Social.

* La presente declaración se publica sin revisión editorial.



Declaración

Participación, acceso y representación de las mujeres en los medios de difusión y en las tecnologías de la información y las comunicaciones.

La Plataforma de Acción de Beijing, aprobada en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer realizada por Naciones Unidas en 1995, señala como esfera de especial preocupación los “estereotipos sobre la mujer y la desigualdad de acceso y participación de la mujer en todos los sistemas de comunicación, especialmente en los medios de difusión” y propone las medidas urgentes en el punto J de la Plataforma, que trata sobre La mujer y los medios de difusión. No sólo se diagnostica el problema sino que se proponen los objetivos estratégicos y las medidas concretas necesarias que deben tomarse para alcanzar esos objetivos deseados.

Monitoreo internacional

Desde 1995 la ONG WACC organiza, cada 5 años, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), que es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda la incidencia en materia de igualdad de género en los medios de comunicación. En el último monitoreo realizado en 2015, en el que participaron 114 países, se constataba un estancamiento en los resultados a nivel mundial. Según este estudio, en los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) las mujeres son protagonistas de la información en un 24%, cifra que llega al 26% en los nuevos medios digitales (noticias online y Twitter).

Asimismo, el porcentaje de notas informativas realizadas por mujeres se mantiene desde 2005 en un 37% y tampoco se han producido cambios en la proporción de noticias que cuestionan los estereotipos de género, que en 2015 significaron un irrisorio 4% del total de las informaciones analizadas.

La periodista Elvira Altés de la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (ADPC) lideró los monitorios del Estado español en 2005 y 2010 con el apoyo de la Red Europea de Mujeres Periodistas y el último estudio, en 2015, fue realizado por Núria Simelio, docente en periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. En ellos se constata que los datos son parecidos a la media mundial: las mujeres representan el 28% de los sujetos y fuentes en las informaciones de prensa, radio y televisión, alcanzando el 33% en periódicos digitales y Twitter (porcentajes ligeramente superiores a la media europea que representan el 26% y el 25% respectivamente). Referente a la temática, las mujeres son una minoría en todas las informaciones exceptuando las relacionadas con el crimen y la violencia donde representan el 51% del total.

La última investigación en España se realizó a partir del análisis de 452 noticias aparecidas en 65 periódicos y radios, 88 de televisión, 61 en publicaciones digitales y 173 de tuits.

Otro dato relevante del estudio está vinculado a la franja de edad, donde se observa cómo el 100% de las presentadoras de las noticias en televisión tienen entre 35 y 49 años, mientras los hombres, un 97% de los casos, tienen entre 50 y 64 años.

Finalmente, el informe muestra cómo las mujeres continúan marginadas en la agenda mediática. Siendo su espacio habitual el doméstico y social, siguen siendo identificadas por sus relaciones familiares, y su presencia como expertas es más bien escasa. Todo ello permite que la voz autorizada siga siendo la masculina.

Situación en Cataluña

La Ley 17/2015, de 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres, recoge en su preámbulo la necesidad de “erradicar el sistema patriarcal androcéntrico sexista”. Para ello, las administraciones y los poderes públicos deben hacer todo lo posible para “eliminar los estereotipos y obstáculos en que se basan las desigualdades en la condición y posición de las mujeres, que conducen a la desigual valoración de los roles de mujeres y hombres en materia política, económica, social y cultural”.

La ley catalana se dota de tres artículos específicos (25, 26 y 27) relacionados con los medios de comunicación y tecnologías de la información. Los artículos cuentan con diferentes disposiciones y, en caso de incumplimiento, también dispone de un régimen sancionador.

Recientemente, en octubre de 2017, la ADPC ha presentado su último estudio - realizado por la periodista Mavi Carrasco- en el que se analiza una amplia muestra que engloba unas mil cabeceras entre prensa escrita y diarios digitales con diversa periodicidad en su actualización. Los resultados no demuestran que haya una representación equilibrada entre hombres y mujeres. Del total de medios analizados el 64% está dirigido por hombres, frente a un 27% por mujeres, un 1% coordinado por dos personas (hombre/mujer) y un 8% formado por equipos técnicos que, normalmente, representan a medios muy pequeños.

Si observamos la muestra a partir de la propiedad de los medios, vemos que el 38% son públicos frente al 62% de privados. El reparto en los medios públicos es el siguiente: 52% de hombres, 33% mujeres, 1% mixto y un 14% de equipos técnicos. Y en los privados: 71% hombres, 23% mujeres, 1% mixto y un 4% de equipos técnicos o consejos de redacción.

Así, el % más elevado (33%) se da en los medios públicos, pero estamos aún lejos de una representación equilibrada donde mujeres y hombres no deberían representar ni menos del 40% ni más del 60%. El poco acceso de las mujeres en los órganos de dirección podría apuntar, también, al tipo de contenido y a su tratamiento, aunque carecemos de datos para poder afirmarlo. Nos quedará la duda de saber si un mayor número de mujeres en la dirección de los medios representaría un tratamiento diferenciado de la información, así como la construcción de una agenda propia o diferenciada.

Otro dato interesante lo aporta el colectivo #On són les dones, compuesto por una cincuentena de mujeres de diferentes ámbitos que se dedican a contabilizar las mujeres que opinan en los medios de comunicación. Este colectivo ha presentado los resultados de un año de recuento y seguimiento de 21 medios. Los datos obtenidos las han llevado a afirmar que “las opiniones de las mujeres son sistemáticamente ignoradas, relegadas y menospreciadas por la mayoría de los medios a través de los cuales nos informamos cada día, los medios a través de los cuales la sociedad conforma sus opiniones e interpreta el mundo”.

El colectivo ha comprobado cómo la suma de las opiniones expresadas por las mujeres articulistas y tertulianas durante un año no llegan a ocupar ni una cuarta parte de los espacios de opinión, y manifiestan que “la discriminación es flagrante y supone una forma más de violencia simbólica contra las mujeres.” El 77% de los artículos de opinión publicados en los cuatro diarios de tirada nacional de los que se ha hecho el seguimiento están firmados por hombres; de cada 10 personas que opinan en las tertulias de la radio pública, 6 o 7 son hombres, o que en la radio privada 3 de cada 4 son tertulianos.

Propuestas

Los medios de comunicación tienen un impacto social muy grande, además de interpretar la “realidad”, son elemento esencial para conformar la opinión pública. Por lo tanto, pueden jugar un papel capital a la hora de perpetuar y propagar la cultura opinante o bien proponernos otras voces y valores y acompañar procesos que ayuden a superar y cambiar las desigualdades en las estructuras sociales y mentales de las personas.

Por todo ello, el Consejo Nacional de las Mujeres de Cataluña insta al gobierno y/o a las empresas de comunicación a:

- Visibilizar a las mujeres en su máxima diversidad (edad, etnia, creencias, ideología, opción sexual...) haciendo aportaciones en todos los ámbitos, rompiendo así con la naturalización de las mujeres como víctimas.
- Mostrar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación evitando, entre otros, el uso del cuerpo femenino como reclamo.
- Promocionar todas la herramientas y buenas prácticas existentes (como el buscador de expertas del Instituto Catalán de la Mujer) para garantizar una presencia paritaria de las mujeres en los medios.
- Promover el acceso de las mujeres en los órganos de dirección y garantizar la paridad en los equipos profesionales.
- Formar adecuadamente en perspectiva de género y en la utilización de un lenguaje inclusivo.
- Revisar las medidas adoptadas para evaluar sus repercusiones y, en virtud de la Ley 17/2015, retirar las subvenciones y ayudas que puedan tener los medios de comunicación que incumplan alguna de las disposiciones, tal como recoge el régimen sancionador.
- Ofrecer apoyo a las redes de mujeres periodistas y comunicadoras que trabajan por una comunicación no sexista.
