

EMAKUNDE-INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

LA EVALUACIÓN DE IMPACTO EN
FUNCIÓN DEL GÉNERO EN LA
COMUNICACIÓN



2014

“La Evaluación de Impacto en Función del género en la Comunicación”

Este documento ha sido elaborado por Red2Red Consultores para Emakunde, con la colaboración de la unidad administrativa de Igualdad del Departamento de Presidencia del Gobierno Vasco.

Diciembre 2014

INDICE

1. CONTEXTUALIZACIÓN	4
2. ASPECTOS CLAVE A ANALIZAR PARA EVALUAR EL IMPACTO DE GÉNERO.....	6
2.1. PRESENCIA DE MUJERES Y HOMBRES EN EL SECTOR.....	6
2.2. DESIGUALDADES EN EL ACCESO A RECURSOS	11
2.3. DESIGUALDADES EN LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES	18
2.4. INCIDENCIA DE LAS NORMAS SOCIALES Y VALORES	22
2.5. MANDATOS ESPECÍFICOS EN MATERIA DE IGUALDAD:.....	25
3. LEGISLACIÓN	28
4. FUENTES DE DATOS	30
5. DOCUMENTOS DE REFERENCIA	32

1. CONTEXTUALIZACIÓN

En las últimas décadas, la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres ha progresado de manera notable, pese a lo que persisten desigualdades en diversos ámbitos, entre ellos el de la comunicación y la publicidad. Las mujeres no se han incorporado en plenitud ni en condiciones equiparables a las de los hombres en este sector, tanto desde el punto de vista profesional, como desde el punto de vista simbólico, esto es, del tratamiento de la imagen y de la información que sobre las mujeres se vierte a la sociedad.

En ese sentido, el análisis del ámbito de la comunicación y la publicidad con enfoque de género, deja entrever dos grandes problemáticas: en primer lugar, la prevalencia de una **representación mediática de las mujeres estereotipada y sexista** y, en segundo lugar, la **ausencia de las mujeres del control y la dirección de los medios de comunicación**, tal y como reflejan los datos relativos a la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, que muestran la desproporción entre sexos con respecto a este último aspecto. Ciertamente, aunque la presencia y participación femenina en las Facultades de Comunicación y Ciencias de la Información es numerosa, ello no se refleja en los ámbitos de poder y toma de decisiones de los diferentes medios de comunicación.

La prensa escrita, los medios audiovisuales y los emergentes medios electrónicos o digitales no ofrecen, por lo general, una imagen de la diversidad en la vida de las mujeres y de la contribución de éstas a la sociedad. Las mujeres son invisibles en espacios públicos de relevancia social como la política y la economía, y abundan las representaciones que refuerzan su rol en el ámbito de lo privado, del cuidado, del trabajo doméstico o las imágenes que utilizan sus cuerpos con objetivos puramente comerciales.

Finalmente, se consideran motivos de particular preocupación la constante **proyección de imágenes negativas y degradantes de las mujeres**, con un impacto decisivo en el imaginario social sobre mujeres y hombres y sus relaciones entre ellos, así como su **desigualdad en el acceso a las tecnologías en la información y de las comunicaciones (TIC)**, donde existe una brecha relevante asociada a los roles y estereotipos de género socialmente dominantes.

Las mujeres no son protagonistas y sujetos de los medios y, cuando se les representa, se hace con mucha frecuencia con una mirada sexista. En consecuencia, son dos los retos a lograr: por un lado, la mejora del acceso de las mujeres a los medios de comunicación, en todos los ámbitos y ocupaciones, y el acceso a cargos directivos y de decisión en los que en la actualidad carecen de presencia; y por otro, el fomento de una representación diversa y no estereotipada de las mujeres, que erradique

las imágenes degradantes, simbólicamente violentas y la reproducción de los estereotipos de género sobre mujeres y hombres.

En definitiva, es necesario subrayar la necesidad de que las mujeres asuman un papel central en el mundo de las comunicaciones, considerando la importancia clave que en ellas tienen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Para alcanzar dicho objetivo es fundamental dar cumplimiento efectivo a los mandatos establecidos por la legislación vigente en materia de igualdad, que abordan, entre otras cuestiones, el deber de los poderes públicos de fomentar el igual acceso de las mujeres a la SI y su incorporación como protagonistas en los ámbitos informativos y de comunicación, promover una imagen igualitaria, no sexista ni estereotipada de las mujeres, que pueda contribuir a la violencia de género, tanto en los medios como en el ámbito publicitario, mediante la adopción de acuerdos de autorregulación, y fomentar el uso por parte de las mujeres de las TIC.

2. ASPECTOS CLAVE A ANALIZAR PARA EVALUAR EL IMPACTO DE GÉNERO

2.1. PRESENCIA DE MUJERES Y HOMBRES EN EL SECTOR

Las mujeres no cuentan con la misma presencia ni participación que los hombres en los medios de comunicación ni en la información que estos medios producen. Del mismo modo, tampoco se encuentran en una situación de equidad en lo relativo a la imagen que la publicidad transmite sobre cada uno de los sexos. Además, se manifiestan brechas de género reseñables en el acceso y uso que mujeres y hombres hacen de las TIC y por tanto, de los soportes y medios de información y comunicación digitales.

Profesión periodística y medios de comunicación: La profesión periodística está eminentemente feminizada, lo cual se vincula estrechamente a una masiva presencia de mujeres en los estudios de periodismo, Ciencias de la Información y Comunicación Audiovisual y Publicidad, que se ha registrado desde los años ochenta.

La **feminización de las profesiones relacionadas con la comunicación y la información** ha discurrido paralela a un proceso de precarización de las condiciones laborales de los y las profesionales del sector, que se ha agravado con la crisis económica de los últimos años. Así, en un contexto en que ha aumentado la parcialidad y la temporalidad de los contratos, se han incrementado las colaboraciones externas a los medios, han disminuido los salarios y, en general, se ha incrementado la incertidumbre sobre el empleo. Las mujeres de estas profesiones son particularmente damnificadas por la situación.

Así, según los datos del *Informe Anual de la profesión periodística 2012* de la Asociación de la Prensa de Madrid¹, el aumento del paro y de la precariedad laboral se erige en el principal problema para el 54,5% de las periodistas consultadas y para el 48% de los periodistas consultados. A gran distancia, el segundo problema señalado de la profesión es la mala remuneración, que de nuevo preocupa más a las mujeres (14,4%) que a los hombres (10%) en coherencia con la discriminación salarial a la que ellas se ven expuestas en mayor medida que ellos (el 49,4% de los periodistas o comunicadores que trabajan en empresas de comunicación perciben un salario superior a los 2.000€ mensuales, salario que sólo alcanzan el 27,2% de las mujeres del sector).

En la CAE tanto los estudios universitarios, en las tres titulaciones relacionadas con este sector (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y relaciones públicas), como la profesión se encuentran muy

¹ En el que se realiza una encuesta a casi 3.000 periodistas de todo el Estado.

feminizadas. No obstante, todos los datos indican persistentes dificultades para las mujeres en el sector, con el agravante que supone su asunción mayoritaria de las tareas domésticas, reproductivas y de cuidado, que dificultan su carrera profesional más que a sus colegas hombres.

Por otro lado, la feminización tampoco se correlaciona, como se demuestra posteriormente, con una presencia equilibrada en los **puestos de dirección y responsabilidad** de los medios y empresas de comunicación y publicidad.

Tratamiento de la información e imágenes sobre mujeres y hombres: El tratamiento de la información que los medios de comunicación, en sus diferentes soportes (escrito, radiofónico, televisivo, digital), realizan sobre mujeres y hombres no es igualitario.

Los diferentes estudios en la materia demuestran que habitualmente la representación informativa de las mujeres es asimétrica, con frecuencia sancionadora, peyorativa o estereotipada, lo cual tiene un impacto importante en la manera en que la sociedad percibe a mujeres y hombres. Esto se ve reforzado por los estereotipos e imágenes que el mundo publicitario utiliza y reproduce sobre los mismos, que también participan y contribuyen al mantenimiento de un imaginario social donde mujeres y hombres son, por razones de género, radicalmente desiguales.

Las diferencias en el tratamiento de la imagen y de la información sobre las mujeres respecto a los hombres se hacen patentes en el menor protagonismo y espacio que tienen en la información (se les menciona e intervienen menos, en informaciones más cortas y en espacios menos relevantes); así como en la segregación de la información en la que aparecen (temáticas "blandas" con las que se relaciona a las mujeres y lo femenino), y en el enfoque estereotipado con el que se abordan las informaciones sobre ellas o sus necesidades e intereses (reduccionismo y falta de diversidad, victimización, representación por sus relaciones personales y no como protagonistas, etc.), así como en la manera en que aparecen en las informaciones (más pequeñas en las imágenes, con determinados enfoques y posiciones de la cámara, en situaciones estereotipadas, etc.).

En este sentido, el Instituto Europeo de Género (EIGE) ha producido datos a nivel de la UE² que corroboran estas afirmaciones:

- Sólo el 26% de las noticias están protagonizadas por mujeres, por contraste con el 74% de las noticias que tienen como protagonistas a hombres. Las mujeres constituyen el objeto central de la información sólo en el 10% de los casos.
- Por cada mujer que recibe cobertura informativa son cuatro los hombres que la reciben.

² EIGE (2011): *100 inequalities remain*. Vilnius: EIGE.

- En la consulta a personas expertas, tan sólo un 16% del total son mujeres; porcentaje que se reduce al 10% cuando se trata de consultar a portavoces o representantes de una organización o colectivo.

Por lo que respecta a las **temáticas o ámbitos** a las que se asocia a las mujeres, EIGE afirma que:

- En las informaciones deportivas, las mujeres sólo aparecen entre un 2% y un 9% de las ocasiones. En lo que respecta a la información política, las mujeres ocupan únicamente el 10% del tiempo dedicado a esta temática.
- La probabilidad de que las mujeres aparezcan en informaciones relativas a temas sociales es el doble de que aparezcan vinculadas a temáticas políticas o a informaciones relacionadas con el Gobierno.
- También la posibilidad de que las mujeres aparezcan representadas en informaciones como víctimas de alguna forma de violencia es el doble que la de los hombres.
- En otro orden de cosas, las mujeres representan el 27% de los y las profesionales o trabajadores que se muestran en los anuncios, así como el 32% de los personajes de series televisivas.

Esa asimetría en la representación informativa de las mujeres se relaciona con la escasa presencia de mujeres en la toma de decisiones de la profesión periodística, lo que determina **su menor influencia en la generación de contenidos y en la agenda informativa** de los medios y agencias de comunicación. EIGE afirma a este respecto que:

- Las profesionales de los medios de comunicación fueron responsables del 31% de las noticias y artículos de la prensa escrita, el 40% de las informaciones de radio y el 42% de las historias e informaciones presentadas en medios televisivos de la UE en 2011.
- En el año 2000, sólo el 3% de las mujeres periodistas de la UE estaban en puestos de decisión, y en la industria de telecomunicaciones ocupaban el 9,3% de los puestos de alta dirección.

Atendiendo a la información de la que dispone Emakunde, las mujeres constituyen aproximadamente el 30% de las **plantillas de las redacciones de medios de comunicación en la CAE**. Estas profesionales suelen distribuirse de manera segregada en las redacciones de los medios, en secciones o programas en los que más mensajes sobre las mujeres se transmiten, que coinciden igualmente con los máximos niveles de audiencia de las mujeres. Su presencia es muy inferior en las secciones de economía, política o deporte.

Para atender a los supuestos **intereses de las mujeres** se editan revistas específicas o se crean y transmiten programas especiales para las mujeres, en los que las principales temáticas son belleza, amor, salud, familia, etc. De esta manera, en las empresas periodísticas, no sólo se discrimina a las mujeres laboralmente en razón de su sexo, sino que también se infravalora y se deja en los márgenes de la actualidad y los hechos trascendentes, las diversas actuaciones e intereses de las mujeres tanto en el ámbito público como privado.

La asimetría en el tratamiento de la información en lo que a mujeres y hombres se refiere es extensible al **ámbito de la publicidad**. En la publicidad la discriminación hacia las mujeres se hace más patente, mediante el uso de ciertos recursos como la reproducción continuada de mensajes que refuerzan el tradicional reparto de roles asignado a mujeres y a hombres, la promoción de valores asociados a la juventud y a la belleza donde las mujeres son cosificadas, la minusvaloración de las capacidades y competencias de las mujeres a las que se trata como grupo homogéneo, etc. Estos mensajes publicitarios encierran incluso, con frecuencia, un subtexto de violencia de género hacia las mismas.

Según los datos que EIGE maneja a nivel de la UE, corroborados por diversos estudios a nivel nacional:

- Los anuncios muestran a hombres o personajes de sexo masculino fuera del ámbito doméstico en el 85% de las ocasiones, mientras que sitúan a los personajes de sexo femenino en el hogar al menos en la mitad de los casos.
- La probabilidad de que los personajes femeninos aparezcan desnudos o semi-desnudos duplica a la probabilidad de que esto ocurra cuando el personaje es masculino.
- La industria de la moda está imponiendo en la publicidad el uso de cierto tipo de imágenes que reflejan la vulnerabilidad de las mujeres, asociadas a la industria pornográfica. Del mismo modo, se preconiza una imagen femenina asociada con la belleza y la juventud: el 79% de las apariciones de mujeres en medios de comunicación eran mujeres con edades inferiores a los 34 años.

Brechas de género en el acceso y uso de las TIC: Las mujeres no cuentan con la misma presencia ni participación que los hombres en la Sociedad de la Información y en las TIC, un ámbito al que tradicionalmente han sido más próximos los hombres, debido a la socialización diferenciada que reciben niñas y niños desde sus edades más tempranas. El hecho de que el sector de las TIC haya estado más alejado tradicionalmente de las mujeres, junto con otros factores como los inferiores niveles de renta disponible de las mujeres o una menor capacitación tecnológica, se materializan en brechas digitales de género.

Así, en términos de **disponibilidad de infraestructuras y dispositivos y de acceso a los mismos**, según el Eustat, en 2013 en la CAE un 73% de las mujeres dispone de algún tipo de ordenador, porcentaje que asciende al 79% en el caso de los hombres, y un 69,4% de ellas dispone de acceso a internet en el hogar frente a un 73,8% de ellos. Las dimensiones como la edad o el hábitat introducen matices a esta situación.

A esta primera brecha en las TIC se añade la concerniente a **la frecuencia, los usos y los fines diferenciados** que mujeres y hombres hacen de las mismas. Las mujeres acceden con menor asiduidad a internet o usan en menor medida estas tecnologías que los hombres, pero fundamentalmente lo hacen con menor intensidad (según datos del INE de 2012 para la CAE, el 67% de las mujeres y el 74% de los hombres utilizaron internet al menos una vez por semana durante los 3 meses previos a la encuesta).

En lo relativo a los **usos de las TIC**, los datos de la *Encuesta sobre la Sociedad de la Información. Familias*, del Eustat (2013) muestran que si bien hay algunos usos compartidos por mujeres y hombres (consulta de correo electrónico, uso de chats, uso de redes sociales, compra de entradas, gestión de viajes y billetes, etc.), los hombres tienden a realizar mayor uso de las TIC que las mujeres para actividades lúdicas o de ocio, como la utilización de los medios de comunicación on-line (el 80% de los hombres de la CAE frente al 70% de las mujeres usaron internet en los 3 meses anteriores para acceder a estos medios on-line), o el uso de programas de juegos, etc.. Las mujeres, sin embargo, utilizan más frecuentemente las TIC e internet para obtener información sobre salud o nutrición.

Finalmente, se manifiesta una **tercera brecha digital de género** entre mujeres y hombres relativa a usos avanzados de internet y TIC, donde la falta de competencias, las menores habilidades y la desafección de las mujeres hacia las TIC juegan un importante papel. En el caso de la CAE esta brecha, sin embargo, es significativamente menor a la que se produce en otros contextos.

Así, por ejemplo, se constatan muy ligeras diferencias en términos de comercio electrónico y gestiones con la Administración digital: las mujeres de la CAE venden menos bienes y servicios (un 4% por un 6% de los hombres) o se informan menos por internet sobre bienes y servicios (un 76% frente a un 79% de los hombres) aunque compran bienes y servicios en la misma medida (39% en ambos casos).

En cuanto al uso de programas avanzados de ordenador, el 22% de las mujeres de la CAE que utilizaron un ordenador en los tres meses anteriores manifestaron haber usado una base de datos, un 30% declaró haber usado software específico y un 40% hojas de cálculo (estos valores fueron para los hombres de la CAE del 27%, 38% y del 49%, respectivamente).

2.2. DESIGUALDADES EN EL ACCESO A RECURSOS

Las disparidades existentes entre mujeres y hombres en cuanto al acceso, el uso y el control de los recursos económicos y sociales limitan el ejercicio de los derechos y las posibilidades de autonomía económica de las mujeres, lo que les impide asegurar un mejor nivel de vida para sí mismas y para quienes de ella dependen.

Participación en los recursos educativos: Las mujeres se han incorporado al mismo nivel que los hombres o incluso en mayor medida en las últimas décadas a los estudios universitarios en general: en el curso 2011-2012 había 31.699 jóvenes matriculadas en las universidades de la CAE, de un total de 59.321 estudiantes, esto es, el 53% de la población universitaria.

Una situación análoga muestran las especialidades relacionadas con la temática de esta guía, como evidencian los datos de matriculaciones del curso 2011-2012 en las Universidades de la CAE que proporciona el Eustat:

Alumnado matriculado en la CAE en estudios de Periodismo, Comunicación y Publicidad curso 2011-2012	Licenciaturas 1 ^{er} y 2 ^o ciclo				
	Mujeres	%	Hombres	%	Total
Comunicación Audiovisual	143	54	122	46	265
Periodismo	367	58	267	42	634
Publicidad y relaciones públicas	250	73	98	27	342

Elaboración propia a partir de la *Encuesta sobre la Alumnos, profesores y centros* del Eustat (2013)

Los datos de alumnado matriculado en las licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y relaciones públicas, en cualesquiera de los cursos de primer o segundo ciclo del curso 2011-2012, demuestran una alta feminización de estas especialidades. Los datos relativos a las matriculaciones en Grados de las mismas especialidades reflejan un panorama similar, con una notable feminización, como muestra la tabla a continuación³:

³ La creación del Espacio Europeo de Educación Superior ha supuesto la modificación de los estudios universitarios para adaptarlos a una nueva organización común donde desaparecen los ciclos y las diplomaturas. En la actualidad conviven ambos sistemas temporalmente y la transición de una modalidad de estudios a otros comenzó en el curso 2010/2011.

Alumnado matriculado en Grados de Periodismo, Comunicación y Publicidad en la CAE en el curso 2011-2012	Mujeres		Hombres		Total
		%		%	
Comunicación	132	67	66	33	198
Comunicación Audiovisual	133	53	117	47	250
Periodismo	227	59	158	41	385
Publicidad y Relaciones Públicas	162	70	70	30	232
TOTAL	654	61	411	39	1.065

Elaboración propia a partir de la *Encuesta sobre la Alumnos, profesores y centros del Eustat* (2013)

Por lo que se refiere a los estudios terminados en el curso 2011-2012, se consolida la idea de la feminización de la profesión, lo que sin embargo no necesariamente ha influido en la mejora en las condiciones de acceso y ocupación en el mercado laboral del sector:

Alumnado que terminó sus estudios en la CAE en Periodismo, Comunicación y Publicidad curso 2011-2012	Licenciaturas 1 ^{er} y 2 ^o ciclo				
	Mujeres	%	Hombres	%	Total
Comunicación Audiovisual	53	51	52	49	105
Periodismo	99	66	51	44	150
Publicidad y relaciones públicas	87	76	28	24	115

Elaboración propia a partir de la *Encuesta sobre la Alumnos, profesores y centros del Eustat* (2013)

Empleo y carrera profesional: Pese a su masiva incorporación de las últimas décadas a los estudios superiores, las mujeres se enfrentan a varias situaciones de desventaja en el mercado de trabajo: además de afrontar los prejuicios de género prevalecientes, tienen que conciliar su papel de cuidadoras con su rol de agentes económicas productivas. Esto determina sus oportunidades profesionales, de promoción, y sus condiciones laborales, entre ellas las salariales. Si a ello se suma la creciente precariedad de las profesiones periodísticas y de comunicación, sus perspectivas en este sector son aún más desalentadoras que para sus colegas masculinos.

En este sentido, la mayoritaria presencia de mujeres en las licenciaturas anteriormente citadas no se corresponde con una mayor **inserción laboral**.

Tasa de empleo de licenciaturas afines	Mujeres (%)	Hombres (%)
Periodismo	62	85
Comunicación Audiovisual	59	62
Publicidad y relaciones públicas	69	75

Elaboración propia a partir de datos de la *Encuesta de Incorporación a la Vida Activa de Lanbide* (2011)

Las tasas de empleo masculino son más altas en todas las titulaciones⁴. Además, en todas ellas, las mujeres tardan más tiempo de promedio en incorporarse al empleo desde que terminan su carrera universitaria.

Otra de las desigualdades entre mujeres y hombres se evidencia en las cifras de **desempleo**. La situación de crisis económica ha afectado de forma intensa al ámbito de la comunicación, y de manera más contundente a las mujeres. En ese sentido, la evolución del paro registrado en este sector desde 2008 en la CAE, según los datos que recoge a partir del SEPE el informe de la APM, muestra que el desempleo de las mujeres es significativamente más elevado que el de los hombres: las mujeres demandantes de empleo en 2012 ascienden a 1.019 (65,5%), por 564 hombres (34,5%).

En lo relativo a las **condiciones laborales**, en líneas generales, la **estabilidad** en el trabajo es inferior en el caso de las mujeres, diferencia que se acentúa según la formación recibida, tal y como reflejan los datos de Lanbide: el porcentaje de mujeres licenciadas en Periodismo y en publicidad y relaciones públicas (promoción 2008) con un empleo estable⁵ es 6 puntos inferior a la tasa para ambos sexos, mientras que en la licenciatura de Comunicación Audiovisual esta brecha asciende a 8 puntos porcentuales.

Por otro lado, las mujeres ocupan en mayor medida puestos de **jornada parcial** (voluntaria o involuntariamente), aspecto que puede condicionar sus posibilidades de promoción y desarrollo profesional. En este sentido, los datos son evidentes: el 29% de las mujeres licenciadas en Periodismo y ocupadas actualmente cuentan con empleos a tiempo parcial, frente al 10% de los hombres. Dentro de las y los profesionales con estudios en Comunicación Audiovisual la diferencia se reduce a 9 puntos (29% mujeres, 20% hombres), alcanzando la brecha los 16 puntos en la titulación de Publicidad y Relaciones públicas.

La desigualdad entre mujeres y hombres en este sector es particularmente evidente en aspectos como el **salario**, en especial a partir de los tramos

⁴ Lanbide. *Encuesta de Incorporación a la Vida Activa, datos relativos a la inserción laboral de las y los titulados por la Universidad del País Vasco (EPV/EHU)*. Los datos fueron obtenidos en 2011, correspondientes a la promoción de grado de las licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y relaciones públicas egresada en el año 2008.

⁵ Por empleo estable se entiende el porcentaje de Personas Ocupadas (Autónomos o Empleador/a) por cuenta ajena con contrato indefinido (o asimilados) o socios cooperativistas.

salariales medios. En concreto, en la promoción que finalizó sus estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la UPV/EHU en el año 2000, el 28% de las mujeres ocupadas, tituladas en Periodismo, perciben salarios superiores a los 1.500 euros mensuales, frente al 36% de los hombres que cobran este salario; en el caso de las y los titulados en Comunicación Audiovisual estos porcentajes alcanzan el 29% y el 57%, respectivamente⁶.

Los datos de salario promedio revelan ciertas brechas salariales en la CAE, en estas profesiones, particularmente evidentes para las personas tituladas en Comunicación Audiovisual:

Ingresos medios mensuales por titulación y sexo, a jornada completa, en euros (precios 2007)	Mujeres	Hombres	Brecha %
Comunicación Audiovisual	1.393	1.479	- 6%
Periodismo	1.357	1.385	-2%
Publicidad y relaciones públicas	1.340	1.353	-1%

Elaboración propia a partir de datos de Lanbide (2010)

La diferencia salarial, en parte, se explica por la **distribución de cargos** de responsabilidad en las plantillas de las empresas. Si bien la presencia de mujeres y hombres en medios impresos, audiovisuales y digitales es similar en términos absolutos, su distribución según la categoría profesional varía notablemente, con un mayor peso de los hombres en cargos de responsabilidad. Según constata la Asociación de la Prensa de Madrid, el 27,7% de los cargos directivos en las empresas del sector en el Estado están ocupados por hombres, frente al 17,2% de las mujeres. Esta tendencia se revierte en los puestos técnicos intermedios, donde la presencia de las mujeres es superior.

Una explicación adicional a las peores condiciones salariales de las mujeres viene proporcionada por el contexto: las áreas digitales de los medios se han convertido prácticamente en la única vía de entrada al trabajo periodístico, donde lo habitual es que los y las periodistas desarrollen un contenido multitarea con una nómina mileurista y condiciones laborales y salariales más precarias que las del periodista tradicional.

Acceso, uso y participación en los medios de comunicación: La relación que mujeres y hombres establecen con los diferentes medios de comunicación e información, en términos de medios utilizados, horarios, frecuencia e intensidad, o fines de su utilización es desigual, en relación directa con la socialización diferenciada de género.

⁶ Servicio Vasco de Empleo. *Características del itinerario laboral y profesional de las personas tituladas por la Universidad del País Vasco (EPV/EHU) una vez transcurrido un periodo superior a tres años desde su graduación.* Los datos fueron obtenidos en 2007, y se corresponden con la promoción de grado de las licenciaturas de Periodismo y Comunicación Audiovisual egresada en el año 2000.

Así, según una encuesta de la Lehendakaritzza de 2013 a la ciudadanía de la CAE sobre su preferencia y uso de medios de comunicación, la mayoría de la población evidencia una exposición alta al menos a un medio de comunicación; sin embargo, la exposición de las mujeres es menos diversificada que la de los hombres, sobre todo en los tramos de edad más avanzados.

Las mujeres de la CAE manifiestan su preferencia por la televisión (el 48%, frente al 39% de los hombres) y los hombres eligen internet como medio favorito (el 36% frente al 28% de las mujeres). La mayoría de mujeres y hombres de la CAE ven la televisión a diario. Sin embargo, la elección de contenidos presenta una evidente segregación por sexos: las mujeres eligen en mayor medida que los hombres las series y comedias (30% frente al 20% de los hombres), los programas del corazón (12% frente al 1%), los debates, entrevistas y tertulias (11% frente al 5%), las telenovelas (10% frente al 1%) y los concursos (10% frente al 4%). En cambio, los hombres se decantan más por retransmisiones de fútbol (19% frente al 1% de las mujeres), de otros deportes (18% frente al 2%) y documentales y programas de divulgación cultural (18% frente al 11%).

Las dos **utilidades principales que tiene la televisión** tanto para mujeres como para hombres son, en primer lugar, la de *entretenerse*, seguida por la de mantenerse informado/a y sentirse acompañado/a. Cabe destacar el hecho de que el porcentaje de hombres que afirman utilizar la televisión para mantenerse informados es mayor que el de las mujeres (62% frente al 52%), mientras que son más las mujeres que afirman utilizar la televisión para sentirse acompañadas (32% frente al 19% de los varones). Esto sucede sobre todo entre las mujeres jubiladas o pensionistas, de tramos de edad avanzados.

Por lo que se refiere a la lectura de la **prensa escrita**, más de la mitad de las mujeres y hombres entrevistados afirman leer el periódico (en papel, no en Internet) al menos una vez por semana. Las mujeres lo leen algo menos que los hombres: mientras el 30% de las mujeres afirman leerlo todos los días, ese porcentaje se eleva entre los hombres al 43%. También son más las mujeres que nunca o casi nunca leen el periódico (39% frente al 23% de los hombres).

En cuanto al **medio radiofónico**, el 46% de las mujeres y el 48% los hombres de la CAE afirman escuchar la radio todos o casi todos los días. Las mujeres mayores de 45 años escuchan la radio más tiempo por término medio que el resto de colectivos (más de dos horas al día, en días laborables, el 39% de las mujeres de 46 a 64 años y el 36% de las mayores de 65, mientras que lo hacen el 34% y el 25% de los hombres de la misma edad), atribuible a su mayor dedicación que las mujeres de otros tramos de edad, a las labores del hogar.

TIC, internet y redes sociales: Finalmente, en lo relativo a internet y los medios digitales, los datos de la encuesta de la Lehendakaritza refuerzan la idea de la existencia de brechas digitales de género.

Así, el 45% de las mujeres de la CAE encuestadas afirman que les cuesta utilizar las nuevas tecnologías frente al 36% de los hombres, un dato que se asocia a la “tecnofobia” y a la autopercepción más negativa de las mujeres acerca de sus menores competencias tecnológicas.

Por lo que se refiere al **uso de Internet**, casi seis de cada diez mujeres afirman que han utilizado Internet en los últimos doce meses, proporción algo menor que la de los hombres, entre los que lo han utilizado casi siete de cada diez. La función principal de Internet tanto para mujeres como para hombres es la de entretenerse (48% y 53% respectivamente), si bien las mujeres lo utilizan algo más que los hombres para mantenerse en contacto con otras personas (42%, frente al 36% de los hombres) y aprender cosas interesantes (31% frente al 27%), y algo menos para estar informadas de la actualidad (41%, frente al 49%), en concordancia con los datos presentados con anterioridad sobre usos de internet.

Un tercio de la población en general de la CAE utiliza **redes sociales**, siendo Facebook la red social más utilizada por ambos sexos, seguida por Tuenti, y a gran distancia por Twitter, los blogs y los foros de internet (éstos, que entrañan la creación y gestión de contenidos y mayores info-habilidades, son algo más utilizados por los hombres que las mujeres). En ambos casos las redes se usan con una función expresiva y comunicativa, si bien las mujeres lo hacen en mayor medida con familiares o amigos (81% frente al 72% de los hombres) y los hombres, con otras personas (14% frente al 9% de las mujeres).

Esta desigualdad de género también está presente en **la comunicación y conexión de mujeres y hombres con la actividad de los gobiernos a través de las redes sociales**. Así, el Gobierno Vasco puso en marcha en 2010 un canal de comunicación directo, a través de Internet, entre la ciudadanía vasca y esta Administración. Los datos de participación⁷ en este canal a través de Facebook-Irekia evidencian la mayor participación de los hombres en todos los tramos de edad:

Fans de Irekia en Facebook por sexo	Edad						
	TOTAL	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Mujeres	37%	0,10%	3,2%	12%	10%	7%	3,9%
Hombres	47%	0,14%	4,9%	17%	18%	11%	5,8%

Elaboración propia a partir de datos de EMAKUNDE (2011)

⁷ Datos de 2011 sobre 2.174 fans de la página. Desagregación por sexo de los datos a partir del recuento según los pseudónimos de los fans.

En lo relativo a propuestas ciudadanas⁸ tanto en Irekia como en Openideiak (red social de innovadores creada a impulso de Innobasque), la participación de nuevo vuelve a ser sustancialmente mayor por parte de los hombres:

Propuestas presentadas por sexo	Irekia	%	Openideiak	%
Mujeres	34	26%	3	9%
Hombres	82	63%	26	79%
No identificadas	14	11%	4	12%
TOTAL	130	100%	33	100%

Elaboración propia a partir de datos de EMAKUNDE (2011)

Los datos anteriores corroboran la idea de la inferior participación de las mujeres en las actividades de relación con la Administración o los Gobiernos a través de las plataformas digitales o de internet.

Reparto de tareas y usos del tiempo: Los horarios irregulares o tardíos, los desplazamientos y los fines de semana ocupados parecen formar parte de la naturaleza de las profesiones vinculadas al ámbito de la comunicación; condiciones que dificultan la compatibilización de la vida profesional, familiar y personal, en particular para las mujeres que mayoritariamente son las que realizan las tareas domésticas y de cuidado de las personas. Esto dificulta así la promoción y formación de las mujeres periodistas respecto a sus compañeros de trabajo.

Así, por ejemplo en el año 2012 se solicitaron 3.450 **excedencias por cuidado familiar** en la CAE, de las cuales el 94% (3.229) fueron disfrutadas por mujeres. Asimismo, del total de prestaciones de maternidad solicitados en 2012 (15.954), sólo un 4,8% fueron percibidas por el padre.

El reparto del tiempo en el **ámbito doméstico** entre los diferentes miembros de la unidad familiar tampoco favorece una mayor ni mejor participación de las mujeres en las profesiones de comunicación: diariamente cada mujer ocupada de la CAE dedica de promedio, según los datos del Eustat, 9,7 horas a las tareas del hogar, el cuidado de los hijos o de personas dependientes, frente a las 5,7 horas que les dedican los hombres en su misma situación.

⁸ El recuento corresponde al período comprendido entre el 25 de enero de 2010, en que ambos servicios se pusieron en marcha y el 27 de septiembre de 2010.

2.3. DESIGUALDADES EN LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES

Además de las disparidades que ya se han señalado a lo largo del presente documento, a nivel organizacional se produce una falta de representatividad de las mujeres en todos los espacios y ámbitos de decisión de los medios de comunicación. Esta circunstancia es producto no sólo de la lenta ascensión de las mujeres a los diferentes espacios de poder, lastrada con frecuencia por la falta de corresponsabilidad social en el reparto de cargas domésticas y del trabajo reproductivo, sino también de una fuerte masculinización de estos entornos, lo que actúa como obstáculo adicional.

Cargos directivos públicos: La presencia de mujeres en los puestos de responsabilidad de los organismos directivos públicos de la CAE, competentes en materia de comunicación y publicidad, es inferior a la de los hombres, aunque la diferencia no es demasiado alta.

Así, en la Consejería de Desarrollo Económico y Competitividad, competente en esta materia, la presencia de mujeres es paritaria: en la actualidad cuenta con una Consejera, dos Viceconsejeras y dos Viceconsejeros. Además dos Directoras son las encargadas del Gabinete y la Comunicación del organismo, así como de la Dirección de Tecnología y Estrategia. Asimismo, en la Consejería de Hacienda y Finanzas, tanto el Consejero como sus cuatros Viceconsejeros son hombres.

Por su parte en la Lendakaritza, la Secretaría General de Presidencia cuenta con un Director de Comunicación. Adscrita a la Lendakaritza se encuentra la Comisión Interdepartamental de Publicidad, órgano encargado de la planificación, asistencia técnica, evaluación, coordinación y control de la publicidad y comunicación de las administraciones y entidades dependientes, cuya composición viene reglamentariamente fijada (incluida la participación de Emakunde).

En lo concerniente a las Diputaciones Forales, en la Diputación Foral de Álava, un hombre ocupa la Diputación General y hombres son también los responsables de los Departamentos de Promoción Económica y Administración Foral y de Hacienda Finanzas y Presupuestos. Asimismo, en la Diputación General de Bizkaia, la Diputación General está ocupada por un hombre, de igual manera que ocurre con los Departamentos de Presidencia, Promoción Económica y Hacienda y Finanzas. Finalmente, en la Diputación de Gipuzkoa la Diputación General está igualmente ocupada por un hombre, así como lo está el Departamento de Innovación, Desarrollo Rural y Turismo, competente en esta materia (sin embargo la Directora General de Sistemas para la Sociedad de la Información es una mujer).

Profesorado universitario: La participación y presencia de mujeres entre el personal docente e investigador de las universidades de la CAE en las especialidades de Periodismo y Comunicación dista notablemente respecto a la masiva feminización que se registra entre el alumnado, como muestra la siguiente tabla:

Cuerpo docente universitario de la CAE en especialidades Comunicación, curso 11-12	Total % Mujeres	Total Cátedras de Universidad	% Mujeres ⁹ catedráticas	Total Titulares de Universidad	% Mujeres titulares
Periodismo	33,3	6	-	19	42,1
Comunicación Audiovisual y Publicidad	19	8	12,5	12	25

Elaboración propia a partir de datos de la *Estadística del personal al servicio de las universidades*, curso 11-12, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Así, se aprecia una infrarrepresentación femenina en los puestos docentes de categoría profesional más elevada: únicamente un 33% y un 19% del personal docente e investigador de las especialidades de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, respectivamente, son mujeres. En Periodismo, la proporción de profesoras titulares de universidad es más elevada (42%) a la proporción global. En Comunicación Audiovisual y Publicidad los porcentajes de representación entre los puestos de titularidad también son superiores a la media en esa especialidad (un 25%) pero inferiores en el más alto nivel docente: sólo un 12,5% de las cátedras están ocupadas por mujeres en la CAE.

Asociaciones y colegios profesionales del sector: En lo concerniente a los puestos directivos o los órganos colegiados directivos de los diferentes colegios y asociaciones profesionales propias del sector de la Comunicación la actual situación no refleja la masculinización de los puestos de decisión en la misma proporción que otros ámbitos ya mencionados.

Así, la Asociación de Periodistas de Euskadi está en una situación paritaria en sus órganos de poder y representación, pues tanto la Presidencia como la Secretaría General están ocupadas por mujeres; no así la Tesorería, entre cuyos vocales hay 4 hombres y 3 mujeres.

Por lo que respecta a EIKEN (Clúster Audiovisual de Euskadi), de las 11 personas que constituyen su Junta Directiva, 3 de ellas son mujeres (1 Directora, una Vicepresidenta y una de las Vocales), siendo el Presidente, el Secretario de la institución y el resto de vicepresidentes y vocales hombres.

⁹ Las estadísticas del ministerio de Educación, Cultura y Deporte no ofrecen el dato del porcentaje de catedráticas de periodismo de las 6 cátedras existentes en Euskadi en esta materia.

Empresas y medios de comunicación: Finalmente, las desigualdades más flagrantes en la toma de decisiones y en los ámbitos de poder son las que se manifiestan en los propios medios de comunicación, en las agencias, empresas y grupos de comunicación, lo que tiene un impacto decisivo en la “agenda” informativa de estos medios, esto es, en los temas sobre los que se informa y en la manera como se hace.

La falta de referentes femeninos en los cargos de responsabilidad de estos medios suponen también un obstáculo a la generación de oportunidades para las mujeres en estas profesiones, a un cambio en los contenidos y en la manera de informar, con lo que ello supone de ruptura con los roles y estereotipos de género vigentes.

Así por ejemplo, las principales radios, periódicos y televisiones de la CAE¹⁰ en su conjunto, sólo cuentan con tres directoras de medios frente a 15 directores (un 17% de mujeres).

Tan sólo dos de las principales emisoras de radio en términos de audiencia en la CAE son dirigidas por mujeres (la Cadena Ser y Onda Vasca), así como uno de los principales periódicos (el diario Noticias Gipuzkoa); y no hay ninguna mujer dirigiendo a las principales televisiones (en términos de audiencia) de la CAE (Telecinco, TVE-1, La Sexta y Antena 3).

Sin embargo, el Ente Público Radio Televisión Vasca-Euskal Irrati Telebista (EITB) sí cuenta con mayor presencia de mujeres entre sus puestos directivos y de decisión: el grupo está dirigido por una mujer, al igual que EITB Radio. Asimismo, hay dos directoras dentro del equipo directivo (constituido por 7 direcciones generales) en ETB.

Un análisis de datos a nivel estatal, a partir del Informe anual de la Asociación de Prensa de Madrid (APM) revela el siguiente panorama revelador de las desigualdades entre hombres y mujeres en los puestos de responsabilidad:

¹⁰ Con mayor cuota de audiencia según el Eustat.

Categoría profesional empresas comunicación	Total (%)	Mujer (%)	Hombre (%)
Medios Impresos			
Director	4,4	2,5	6,3
Director adjunto	0,7	0,3	1,1
Subdirector	1,1	0,3	2
Jefe de sección	5,8	4,5	7,1
Redactor Jefe	6,2	5	7,4
Redactor	25	31,1	18,8
Total Medios Impresos	45,6	45,7	45,6
Medios Audiovisuales			
Director/a comunicación	1	0,6	1,4
Director/a programas informativos	0,6	0,8	0,3
Presentador/a informativos	2	1,1	2,8
Director/a programa	3,4	1,7	5,1
Redactor/a	22,2	26,3	17,9
Total Medios Audiovisuales	34,6	35,6	33,6
Medios Digitales			
Administración o gerencia	0,3		0,6
Director/a comunicación	0,1		0,3
Responsable contenidos	2,7	2,5	2,8
Redactor/a	6,9	6,7	7,1
Total Medios Digitales	11,3	10,1	12,5
Otros Puestos			
Total Otros Puestos	8,5	8,7	8,3
TOTAL	100	50,4	49,6

La lectura de la tabla revela que, a pesar de la equilibrada presencia de hombres y mujeres en la mayor parte de los medios analizados, en la medida en la que se asciende en las categorías profesionales desciende la presencia de mujeres ocupando puestos de responsabilidad. Muestra de ello es que tan sólo el 2,5% del total de las mujeres del sector ocupa puestos de Dirección de medios de comunicación impresos frente al 6,3% de los hombres; o el hecho de que en los medios audiovisuales un 0,6% de mujeres ocupen las Direcciones de Comunicación, frente a un 1,4% de los hombres. Así pues, las profesionales de los medios no han alcanzado la visibilidad ni las responsabilidades de máximo nivel, si bien han avanzado notablemente en los puestos intermedios de las redacciones.

2.4. INCIDENCIA DE LAS NORMAS SOCIALES Y VALORES

Las normas sociales, los roles y los estereotipos de género asignados a ambos sexos condicionan de manera significativa el ámbito de la comunicación y de la publicidad, tanto en sus estructuras y organizaciones, como en la narrativa producida por las mismas o en el uso que de los medios hacen hombres y mujeres en sociedad para informarse, entretenerse, comunicarse o crear contenidos e información.

La influencia del androcentrismo en los medios: El androcentrismo que estructura la sociedad acostumbra a todos y a todas a considerar lo masculino como universal, como el término representativo del “todo”. Esto comporta que cuando se hable de los asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad, en el lenguaje de comunicación, sean los hombres los que naturalmente protagonicen las noticias y la información, englobando también a las mujeres.

Los hombres monopolizan el discurso y la narrativa informativa y comunicativa en los medios, deciden los contenidos y establecen la agenda informativa, producen las informaciones y protagonizan las mismas, como estándar normativo universal válido para toda la humanidad. Las mujeres, en cambio, que carecen en los medios de la capacidad de decidir y gestionar según sus intereses y necesidades los contenidos y la agenda informativa, que elaboran la información de manera subsidiaria y que sólo representan simbólicamente a las mujeres como grupo, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los “asuntos de mujeres”. Ello se relaciona con las secciones en que se ocupan en las redacciones de los medios, los temas que informativamente cubren o las noticias e informaciones que protagonizan, que suelen encontrarse segregadas por razones de género.

Esta visión androcéntrica es el fundamento a través del cual los medios miran y reconstruyen la realidad. Así que los instrumentos que sirven para esta reconstrucción, esto es, las imágenes y el lenguaje, constituyen elementos fundamentales en la transmisión y perpetuación de un sistema androcéntrico. El **lenguaje** es una cuestión de poder y la capacidad de nombrar la realidad y de re-crearla también en lo iconográfico, es una competencia que ha sido atribuida, en las sociedades patriarcales, a lo masculino. En realidad, el uso del lenguaje sexista y de los genéricos masculinos, así como el empleo de **imágenes** sexistas en los medios de comunicación y en la publicidad invisibilizan y excluyen a las mujeres en y de la construcción social.

En consecuencia, los medios reproducen la estructura de poder vigente, basada en la existencia de relaciones desiguales de género, donde los hombres controlan los recursos y mantienen el poder, contribuyendo a la conservación y el fortalecimiento de un sistema que es intrínsecamente injusto y desigual.

Reparto de roles reproductivos y productivos: El tradicional reparto de roles entre mujeres y hombres se ha visto reforzado y perpetuado simbólicamente por los medios de comunicación y la publicidad, que han seguido reproduciendo hasta la actualidad un universo simbólico en el que el espacio público es el entorno natural de los hombres y el ámbito doméstico y las tareas reproductivas, el propio de las mujeres. Ello introduce fuertes sesgos de género en la representación de los diferentes ámbitos de información, siendo la política, la economía o la ciencia ámbitos considerados “masculinos” y la salud, los temas sociales o “las cuestiones del corazón” temáticas consideradas femeninas. De ahí la importancia que tiene la modificación de la narrativa de los medios y la necesidad de que, desde el cumplimiento de su función social, éstos contribuyan a romper los roles y estereotipos de género vigentes y a generar una mayor igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

También este reparto tradicional de papeles ha venido lastrando hasta la actualidad el acceso igualitario de las mujeres a las profesiones periodísticas y de comunicación, caracterizadas tradicionalmente por la irregularidad en los horarios y turnos, la plena dedicación, la realización de horas extraordinarias, la movilidad o la demanda de disponibilidad, poco compatibles con la vida personal de las personas.

Sexismo y violencia en la publicidad y en los medios de comunicación: En 2012 la Defensoría de Igualdad para la Igualdad de Mujeres y Hombres atendió 117 solicitudes, de las cuales 85 fueron consultas, 12 quejas y 20 denuncias. Según la Memoria del año 2012 de Emakunde, año a año aumentan las solicitudes relacionadas con el ámbito de los medios de comunicación y sobre todo, la publicidad, con denuncias sobre el uso que se hace de la imagen de la mujer, las imágenes estereotipadas y la asignación de roles en la publicidad dirigida al público infantil.

La publicidad sexista y el tratamiento sexista de la información, que tienen un gran arraigo histórico, infravaloran, estereotipan o cosifican a las mujeres, tratándolas como objetos decorativos o sexuales de manera casi cotidiana. Entre las manifestaciones de publicidad sexista más preocupantes se encuentran aquellas que banalizan, frivolizan o justifican actitudes que entrañan violencia contra las mujeres. En algunos casos incluso se presentan situaciones explícitas de violencia (abusos, violaciones, palizas aparentes, descuartizamientos o asesinatos). Mensajes omnipresentes y de una eficacia inconsciente, amparada en la desigualdad subyacente a las relaciones de género, cuyos valores y actitudes pueden llegar a trasladarse e imitarse en otros contextos, lo que va en detrimento de la igualdad entre mujeres y hombres.

Relaciones con los medios, creación y gestión de contenidos y TIC: Como se ha visto con anterioridad, mujeres y hombres no se relacionan ni interactúan por igual con los medios de comunicación, sino que sus pautas de comportamiento vienen en buena medida determinados por patrones

de género (elección de los medios, canales de difusión preferidos, tipo de contenidos predilectos, fines y usos que se les dan, etc.).

Ello es más evidente cuando de por medio se encuentran las TIC, que con frecuencia suponen una barrera para las mujeres, menos preparadas en general, en términos de habilidades digitales e informáticas, y menos inclinadas a utilizarlas, en particular para determinados usos avanzados, debido a prejuicios y auto-percepciones negativas.

La **apropiación de las herramientas, soportes, y contenidos digitales**, requiere de la superación de esas barreras. Apropiarse de estas tecnologías les permitirá generar sus identidades subjetivas digitales, relacionarse entre ellas y establecer redes de activismo y participación, tal y como hasta el momento han venido haciendo los hombres, lo cual es un elemento clave para el acceso y la participación de las mujeres en entornos digitales. Ésta también es la llave para crear nuevos lenguajes e imágenes, generar su propia información y contenidos, interactuar con los medios existentes y, en definitiva, hacer suyos los entornos digitales según sus concepciones y necesidades.

Una avanzadilla cada vez más numerosa de blogueras¹¹ y de mujeres activas en LinkedIn, Facebook o Twitter ya han iniciado dicho camino.

¹¹ A este respecto pueden citarse las iniciativas en la CAE como el [IV Encuentro de Bloggers de Getxo](#), el [proyecto Enrédate](#) o a una serie de blogueras vascas cada vez más influyentes en la blogosfera de la CAE: <http://blog.agiregabiria.net/2010/04/las-10-bloggers-mas-influyentes-de.html>

2.5. MANDATOS ESPECÍFICOS EN MATERIA DE IGUALDAD:

MANDATOS EN MATERIA DE IGUALDAD	INSTRUM. JURÍDICOS
<p>Presentar a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo o como meros objetos sexuales, o difundir contenidos que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres, por parte de cualquier medio de comunicación cuya actividad se encuentre sometida al ámbito competencial de la CAE, es ilícito.</p>	<p>Art. 26.1 Ley 4/2005 Art.10 Ley 1/2004</p>
<p>Realizar, emitir, exhibir anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo o como meros objetos sexuales, o que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres, está prohibido.</p>	<p>Art. 26.2 Ley 4/2005 Art.41 LO 3/2007 OE 7.1.1. VI PIMH</p>
<p>Mejorar el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres, de modo que se visibilice la desigualdad de género como elemento en la base y a las mujeres como agentes activos en su lucha.</p>	<p>OE 7.1.2 VI PIMH</p>
<p>Hacer un uso no sexista del lenguaje y garantizar una participación activa de las mujeres y una presencia equilibrada y una imagen plural de ambos sexos, al margen de cánones de belleza y de estereotipos sexistas sobre las funciones que desempeñan en los diferentes ámbitos de la vida y con especial incidencia en los contenidos dirigidos a la población infantil y juvenil, en la elaboración de sus programaciones por parte de los medios de comunicación social.</p> <p>Garantizar la difusión de las actividades políticas, sociales y culturales promovidas o dirigidas a mujeres en condiciones de igualdad, así como aquellas que favorezcan su empoderamiento.</p>	<p>Art. 26.3 Ley 4/2005 Art.37.1 LO 3/2007 Art.38.1 LO 3/2007</p>

<p>Apoyar y dar un trato preferente en el acceso a sus espacios publicitarios a las campañas interinstitucionales que promueva la Comisión Interinstitucional para la Igualdad de Mujeres y Hombres con el objetivo de eliminar las desigualdades y promover la igualdad de mujeres y hombres, por parte de los medios de comunicación de titularidad pública de la CAE. A tales efectos, se establecerán los oportunos mecanismos o acuerdos de colaboración institucional.</p>	<p>Art. 26.4 Ley 4/2005 Art.37.1 LO 3/2007 Art.38.1 LO 3/2007</p>
<p>Contribuir a la difusión de las campañas interinstitucionales referidas en el párrafo anterior, en el ámbito de sus competencias, mediante la cesión de sus espacios o lugares tanto interiores como exteriores destinados a publicidad, por parte de las administraciones públicas vascas, los organismos autónomos y las demás entidades públicas dependientes o vinculados a aquéllas.</p>	<p>Art. 26.5 Ley 4/2005 Art.37.1 LO 3/2007 Art.38.1 LO 3/2007</p>
<p>Velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres, es una obligación de los medios de comunicación social de titularidad pública</p>	<p>Art.36 LO 3/2007 Art.14 Ley 1/2004 OE 1.1.7 VI PIMH</p>
<p>Promover la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional es obligación de la Corporación RTVE. Fomentar, asimismo, la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.</p>	<p>Art.37.2 LO 3/2007 Art.38.2 LO 3/2007</p>
<p>Respetar la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación por parte de todos los medios de comunicación.</p>	<p>Art.39.1 LO 3/2007</p>
<p>Promover la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen, por parte de las Administraciones Públicas.</p>	<p>Art.39.2 LO 3/2007 Art.13 Ley 1/2004</p>

<p>Adoptar las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales, es responsabilidad de las Autoridades Audiovisuales.</p>	<p>Art.40 LO 3/2007 Art.11 Ley 1/2004</p>
<p>Ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, está legitimado para la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer.</p>	<p>Art.12 Ley 1/2004</p>

3. LEGISLACIÓN

ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTONÓMICA DE EUSKADI

Ley 4/2005, de 18 de febrero para la Igualdad de mujeres y hombres

VI Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la CAE

Decreto 231/2011, de 8 de noviembre, sobre la Comunicación Audiovisual

Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de Euskadi

ÁMBITO ESTATAL

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

Plan estratégico del igualdad de oportunidades (2008-2011)

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad

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

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

ÁMBITO EUROPEO

Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015.

Abordar la integración de la dimensión del género y la igualdad de género. Decisión nº 1982/2006/CE de 18/12/2006, OJ L 412, 30/12/2006.

ÁMBITO INTERNACIONAL

La mujer y los medios de comunicación Beijing, China. Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer 4 - 15 de septiembre de 1995 Beijing, China

Conclusiones convenidas de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer sobre las esferas de especial preocupación de la Plataforma de Acción de Beijing, 1996-2009

NOTA: Además de los mandatos de igualdad específicos del ámbito de la comunicación y publicidad, se han de consultar los mandatos que en materia de igualdad resultan de aplicación con carácter general a todos los sectores y que se pueden encontrar recopilados, en el documento sobre aspectos jurídicos que forman parte de los materiales de apoyo para la elaboración de Informes de impacto en función del género.

4. FUENTES DE DATOS

INDICADORES Y DATOS CLAVE	FUENTE	PERIOD.
<ul style="list-style-type: none"> Datos relativos a la inserción laboral de la titulación: tasa de actividad, tasa de empleo y tasa de paro, ambos sexos Datos relativos a la inserción laboral de la titulación: tasa de actividad, tasa de empleo y tasa de paro, mujeres 	<p><u>Encuesta de Incorporación a la Vida Activa de los titulados universitarios.</u> Lanbide</p>	Anual
<ul style="list-style-type: none"> Empleo con ingresos igual o superiores a 1.500€/ mes netos Ingreso medio mensual (€) a jornada completa 	<p><u>Información sobre características del itinerario laboral y profesional de las personas tituladas por la Universidad del país Vasco (EPV/EHU) una vez transcurrido un período superior a tres años desde su graduación.</u> Lanbide</p>	Anual
<ul style="list-style-type: none"> Enseñanza universitaria. Alumnado matriculado en estudios de primer y segundo ciclo y de grado por estudios universitarios, territorio histórico y sexo. Enseñanza Universitaria. Alumnado que finalizó sus estudios de primer y segundo ciclo y de grado por estudios universitarios, territorio histórico y sexo. 	<p><u>Estadística de la Enseñanza</u> Eustat</p>	Anual
<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes matriculados por tipo de universidad, tipo de centro, sexo y ámbito de estudio. Estudios de Grado y de primer y segundo ciclo. 	<p><u>Estadística de Estudiantes universitarios</u> MEC</p>	Anual
<ul style="list-style-type: none"> País Vasco. Cuerpo Docente Universitario por área de conocimiento y categoría profesional. Datos de mujeres. 	<p><u>Estadística del personal al servicio de las universidades, curso 11-12</u> MEC</p>	Anual

<ul style="list-style-type: none"> • Población de 15 y más años que ha usado el ordenador por uso, sexo, territorio histórico y edad • Población de 15 y más años que ha usado internet por uso, sexo, territorio histórico, lugar de acceso y edad 	<p><u>Encuesta sobre la Sociedad de la Información. Familias (2013)</u> Eustat</p>	<p>Anual</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Población de 16 a 74 años que ha usado el ordenador, internet y el teléfono móvil en los 3 meses anteriores por características demográficas, por CC.AA. • Población de 16 a 74 años que ha usado el ordenador, internet y el teléfono móvil en los 3 meses anteriores por características socioeconómicas, por CC.AA. 	<p><u>Encuesta sobre Equipamiento y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares (2012).</u> INE</p>	<p>Anual</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de medios preferidos • Exposición general a diferentes medios de comunicación • Televisión (hábitos y usos e imagen de los canales) • Prensa escrita (frecuencia, periódicos, secciones) • Radio (frecuencia, programas) • Internet (frecuencia, usos) • Redes sociales 	<p><u>Ikuskerak 6. Medios de Comunicación</u> Gobierno Vasco</p>	<p>Irregular</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Prestaciones de maternidad y paternidad según sexo del perceptor, e importe por comunidad autónoma y provincia • Excedencias por cuidado familiar, según sexo del perceptor, por comunidad autónoma y provincia 	<p><u>Anuario de Estadísticas Laborales.</u> MEYSS</p>	<p>Anual</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Población ocupada en la C.A. de Euskadi por horas diarias dedicadas a actividades del trabajo doméstico, según características socio-demográficas 	<p><u>Conciliación de la vida familiar, laboral y personal</u> Eustat</p>	<p>Anual</p>

5. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

ESTUDIOS E INFORMES

- APM (2013): Informe anual de la profesión periodística 2012. Madrid: APM.
- RIVERO SANTAMARINA, Diana (2010). La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso de la UPV/EHU, en II Jornadas de Mujeres y Medios de Comunicación, 22-23 abril de 2010. P.85-104.
- DAVARA TORREGO, Francisco Javier, MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto, PEDREIRA SOUTO, Elena y SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Gabriel (2009): Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles, en *Comunicación y Hombre*, nº5. P.125-144.
- EMAKUNDE (2008): Las mujeres y los medios de comunicación. Revista de Emakunde nº71, junio de 2008.
- RED2RED CONSULTORES (2008): Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Madrid, Instituto de la Mujer.
- RED2RED CONSULTORES (2009): Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. Madrid, Instituto de la Mujer.
- RED2RED CONSULTORES (2006): Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional. Madrid, Instituto de la Mujer.
- FRANQUET, Rosa, LUZÓN, Virginia y NAVAJO, Natividad (2007): La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género, en *Revista de Estudios de Comunicación* vol. 12. P.267-282.
- FRAGA, Cristina (2007): Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida en *Comunicación e Ciudadanía, Revista internacional de xornalismo social*, 1. P. 45-52.
- SOLAR, María (2007): Mujer joven periodista y precariedad laboral: El camino por andar, en V Convención de Periodistas de España (Lugo, 3-6 mayo). Foro de Organizaciones de Periodistas.
- UFRATE RUIZ, José María (2007): Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la Inserción, en *Ámbitos* nº16, p. 409-421.
- RODRÍGUEZ CONTRERAS, Amélia: Género y TIC. Hacia un nuevo modelo más equilibrado o la Sociedad de la Información a dos velocidades.

Portal de la Comunicación InCom-UAB | Institut de la Comunicació UAB.

- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2005): II Informe representación de género en los informativos de radio y televisión. Madrid, IORTVE.
- BENGOCHEA, Mercedes (2003): El lenguaje instrumento de igualdad, en Iniciativa Comunitaria Equal, Seminario sobre la aplicación del principio de igualdad de oportunidades dirigido al personal técnico que lleva a cabo los proyectos AUNAZA-CAMAL. Zaragoza, 18 de diciembre de 2003.
- EMAKUNDE (1997): ¿De qué habla BEGIRA cuando habla de sexismo en publicidad?. Vitoria-Gasteiz, Emakunde.
- EMAKUNDE (1994): Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad. Vitoria-Gasteiz, Emakunde.

MANUALES Y GUÍAS

- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2102): Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad. Protocolo General de Utilización de la Imagen de las Mujeres y de los Hombres. Proyecto Red Parekatuz. Gobierno Vasco.
- INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2010): Decálogo de la publicidad no sexista.
- INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2009): Manual de publicidad institucional no sexista. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer.
- INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (1999): Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer.
- EMAKUNDE (1998). El lenguaje, más que palabras: Propuestas para un uso no sexista del lenguaje. Vitoria-Gasteiz, Emakunde.

RECURSOS WEB

- Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Instituto de la Mujer.
- Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista. Instituto Andaluz de la Mujer.

