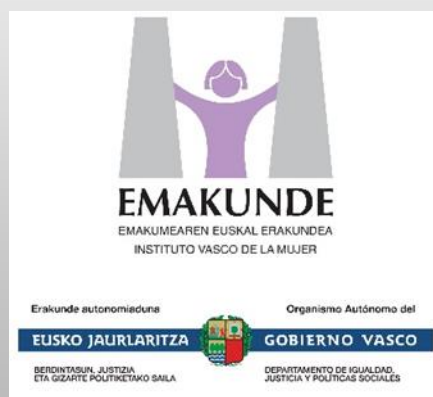


EMAKUNDE-INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

LA EVALUACIÓN DEL
IMPACTO EN FUNCIÓN DEL
GÉNERO EN LA
COMUNICACIÓN



2021

Título: “La evaluación de impacto en función del género en la comunicación”

Edita: EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer
Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz

Autoría: Red2Red

Fecha: Actualizada en julio 2021

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	12
2.3. DESIGUALDADES EN LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES	19
2.4. INCIDENCIA DE LAS NORMAS SOCIALES Y VALORES	24
2.5. MANDATOS ESPECÍFICOS EN MATERIA DE IGUALDAD	27
3. LEGISLACIÓN.....	30
4. FUENTES DE DATOS	32
5. DOCUMENTOS DE REFERENCIA.....	34

1. CONTEXTUALIZACIÓN

En las últimas décadas, si bien la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres ha progresado de manera notable, aún persisten desigualdades en diversos ámbitos, entre ellos el de la comunicación, que, en lo concerniente a este informe, engloba el periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad. El análisis de realidad planteado en este informe muestra que siguen dándose desigualdades entre mujeres y hombres en este ámbito, tanto desde el punto de vista profesional, como desde el punto de vista simbólico, esto es, desde la perspectiva del tratamiento de la información y las imágenes que sobre las mujeres se transmiten a la sociedad.

En este sentido, el análisis del ámbito de la comunicación con enfoque de género sigue evidenciando dos grandes cuestiones, no plenamente resueltas: la prevalencia de una representación mediática de las mujeres estereotipada y sexista y la menor presencia y participación de las mujeres en cargos de responsabilidad de medios de comunicación y otras organizaciones del sector.

Ciertamente, aunque la presencia de las mujeres en los estudios universitarios vinculados a la comunicación es mayor a la de los hombres, no se refleja luego en la participación en los ámbitos de poder y de toma de decisiones, donde siguen encontrándose infrarrepresentadas. A esto hay que añadirle que las mujeres registran un mayor paro en algunas áreas de la comunicación, como los servicios de información.

En general, la prensa escrita, los medios audiovisuales y los medios digitales no proyectan una imagen diversa de las mujeres ni de su contribución a la sociedad. Primeramente, son en menor medida protagonistas de las informaciones y de las imágenes, y cuando se les representa se hace con frecuencia desde una mirada sexista.

De esta manera, se muestran invisibles en espacios públicos de relevancia social como la política y la economía, mientras que abundan las representaciones que refuerzan su rol en el ámbito privado del cuidado y del trabajo doméstico, así como las imágenes que utilizan sus cuerpos con objetivos puramente comerciales. Así, es motivo de 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 en sus interrelaciones. Consecuentemente, puede afirmarse que sigue estando vigente el reto de fomentar una representación diversa y no estereotipada de mujeres y hombres.

En este horizonte, es imprescindible que las mujeres asuman un papel central en el mundo de las comunicaciones, para lo que resulta esencial que hagan suyas las Tecnologías de la Información y la Comunicación

(TIC), donde existe una brecha de género relevante asociada a los roles y estereotipos socialmente dominantes. Alcanzar dicho objetivo requiere 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 Sociedad de la Información (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 no banalice ni incite a la violencia contra las mujeres, en los medios de comunicación y en la publicidad mediante la adopción de acuerdos de autorregulación, y fomentar el uso de las TIC por parte de las mujeres.

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

2.1. PRESENCIA DE MUJERES Y HOMBRES EN EL SECTOR

Las profesionales de la comunicación no cuentan con la misma presencia ni participación que sus compañeros hombres en los medios, así como tampoco mujeres y hombres protagonizan de igual manera las informaciones que se producen. La publicidad, por su parte, contribuye a transmitir roles y expectativas distintas sobre mujeres y hombres. Además, se manifiestan brechas de género reseñables en el acceso y uso que mujeres y hombres hacen de las TIC, lo que se vincula con el distinto uso de medios de comunicación digitales.

Caracterización de la profesión:

La presencia de mujeres en las **titulaciones universitarias** vinculadas a la comunicación es mayor que la de los hombres en los cuatro grados ofertados en la CAE, que son Comunicación, Comunicación audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones públicas, tanto en cuanto a alumnado matriculado como egresado (EUSTAT, 2020).

A la hora de acceder al **mercado de trabajo**, según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE, 2020), las mujeres se encuentran con mayores dificultades para ocuparse en determinadas actividades dentro del sector de la comunicación, tales como los servicios de información (agencias de noticias, portales web, etc.), si bien es cierto que los hombres registran un mayor paro en otras áreas, como las actividades de vídeo, programas de televisión y sonido (producción, distribución, etc.).

Esto ocurre en paralelo a un proceso de **precarización** de las condiciones laborales que se ha agravado tras la crisis económica. El "Informe anual de la profesión periodística 2019" de la Asociación de la Prensa de Madrid revela que la mala retribución del trabajo periodístico se erige como el principal problema de la profesión para el 19 % de las periodistas y el 18 % de los periodistas, seguido del aumento del paro y la precariedad laboral que provoca, preocupante para el 18 % de las profesionales y el 17 % de los profesionales. Es significativo señalar que en años previos el paro ocupaba el primer puesto en el ranking de los problemas que afectaban al sector, pero el descenso de la tasa de paro en los últimos años ha podido influir en este desplazamiento, si bien es cierto que ambos aspectos generan una gran preocupación. El aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información preocupa al 16 % de las periodistas y al 12 % de los periodistas, y en menor medida, el exceso de

horas de trabajo al 8 % de las mismas y al 6 % de los mismos¹. Además, la elección de la condición laboral de persona trabajadora autónoma es forzada por las circunstancias en la mayoría de los casos, siendo algo más en el caso de las mujeres.

En lo relativo a la presencia de las mujeres en cargos de dirección, el mismo informe indica que existe discriminación hacia las mujeres en el **acceso a los puestos directivos**, tanto en medios impresos como audiovisuales. Esta situación es claramente percibida por las periodistas encuestadas, de forma que el 90 % de las mismas considera que se suele dar prioridad a los hombres en la asignación de cargos directivos, frente al 60 % de los hombres que opina de igual manera.

Como puede observarse, el sector de la comunicación no es ajeno a las situaciones de desigualdad que se generan entre mujeres y hombres, respecto al desempleo y respecto a la precariedad laboral, así como tampoco lo es a las dificultades que las mujeres siguen experimentando para acceder a puestos de decisión.

Tratamiento de la información e imágenes sobre mujeres y hombres:

Los medios de comunicación son agente clave en la generación, acceso y difusión de la información. En este contexto, el tratamiento desigual, tanto cuantitativo como cualitativo, que se aprecia en la información e imágenes generadas y difundidas sobre mujeres y hombres tiene un impacto importante en la manera en cómo la sociedad percibe a ambos sexos, en definitiva, en como niñas y niños, mujeres y hombres, se perciben así mimos y así mismas, condicionando las vivencias, las expectativas, etc. Igualmente, la publicidad refuerza estos estereotipos al difundirlos y reproducirlos. Consecuentemente, ambos contribuyen con su actuación al mantenimiento de un imaginario social donde mujeres y hombres se representan de manera diferenciada, observan diferentes patrones de comportamiento y tienen además diferentes expectativas.

Tal y como se constata en el informe "II Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2018" (Emakunde, 2020), que analizan los espacios informativos de medios de comunicación locales y comarcales de información general. Editados en Euskadi, las mujeres son **protagonistas de noticias y de imágenes** en menos ocasiones que los hombres.

Así, respecto a quien protagoniza los titulares o entradillas de las informaciones, los datos indican que las mujeres protagonizan el 32,1 % de los titulares o entradillas de esas informaciones, frente al 60 % que son protagonizadas por los hombres. El 7,9 % es protagonizado tanto por

¹ Se han seleccionado los problemas del sector que están relacionados con la precariedad, por lo que la suma de los porcentajes no resulta 100.

mujeres como por hombres. Así, las noticias se centran en los hombres en casi dos de cada tres casos.

Esta distribución, sin embargo, resulta muy desigual en función de los tipos de medios de comunicación analizados. Mientras que en el caso de los medios impresos la presencia de las mujeres alcanza un 39,7 % de los titulares de las noticias, apenas llega a una de cada cinco informaciones (22,2 % y 21%, respectivamente) en el caso de las informaciones de las radios y las televisiones.

Los titulares protagonizados por mujeres se centran sobre todo en las secciones de Cultura (38,7 %), Sociedad (36,8 %) y Deportes (26,4 %). Los datos no son muy diferentes en el caso de los hombres, donde la mayor presencia es en Deportes (38,2 %), seguida de Cultura (35,0 %) y Sociedad (22,3 %).

La distancia de género en la presencia en los titulares entre mujeres y hombres es del -37,9 puntos. De esta forma, aunque cultura, sociedad y deporte sean las secciones que más protagonizan ambos sexos, la diferencia en la sección de deporte es de -52,3 puntos, donde las mujeres ocupan el 21,2 % de los titulares y los hombres el 73,5 %. Cabe señalar que la desigual presencia de las mujeres como protagonistas de informaciones de áreas tradicionalmente asociadas en mayor medida a los hombres como la política y la opinión es también significativa (-46,7 opinión, - 43,5 política).

El idioma del medio no afecta a la distribución de mujeres y hombres en los titulares. De este modo, la distancia de género se mantiene en torno al 35% tanto en los 176 titulares en castellano como en los 292 titulares en euskera que hacen referencia a personas. El 26,1 % de los titulares en castellano y el 29,8 % en euskera hacen referencia a mujeres.

La mayoría de las noticias de medios impresos y digitales se acompañan de una imagen en la que aparecen ambos sexos (47,3 %), mientras que en el 20,4 % de los casos las mujeres son las protagonistas de las fotografías y los hombres en el 32,3 %.

La presencia de imágenes de mujeres acompañando las informaciones también varía según la distribución de la sección, de forma que, al igual que ocurre con los titulares, la distancia en las imágenes sobre deporte es de -31,4 puntos, solamente el 17,5 % de las fotos son protagonizadas únicamente por mujeres, frente al 49 % en caso de los hombres. Por el contrario, en otras áreas como Sociedad, con 357 imágenes analizadas, las diferencias son prácticamente inexistentes. La distancia también es pequeña, incluso negativa –es decir, hay más mujeres que hombres– en secciones como Economía o Política.

A la representación asimétrica de las mujeres y los hombres en el protagonismo de la información hay que añadirle las **visiones estereotipadas** que se generan en la misma.

En este sentido, el "Informe anual de la profesión periodística 2019" muestra que las periodistas encuestadas consideran en mayor medida que sus compañeros hombres que los medios de comunicación reflejan una imagen única, sexualizada, peyorativa y en el papel de víctima de las mujeres. El 29 % de las periodistas y el 50 % de los periodistas cree que los medios reflejan bien la realidad plural de las mujeres, mientras que el 40 % de las periodistas y el 24 % de los periodistas opina que las muestran como objeto de deseo sexual, el 37 % de las profesionales y el 22 % de los profesionales que lo hacen sin reconocer sus cualidades profesionales, y el 43 % de las mismas y el 32 % de los mismos que las muestran como víctima de violencia de género.

El estudio sobre el papel de las mujeres en las noticias y en las imágenes se complementa con el análisis de su representación como fuentes de información y como autoras. En este sentido el informe de Emakunde revela que el 27,1 % de las informaciones que citan alguna fuente se refiere a mujeres y el 55,6 % a los hombres, mientras que el 16,3 % hace alusión tanto a mujeres como hombres. Por otro lado, el 41,8 % de las informaciones con autoría declarada (quien firma o presenta la información) corresponde a mujeres y el 57,7 % a hombres, siendo compartida únicamente en el 0,5 % de los casos.

La menor visibilidad de las mujeres como sujetos activos de las informaciones y como fuentes y autoras de las mismas se vincula con su infrarrepresentación en los cargos directivos de empresas del sector de la comunicación. Según un informe de EIGE, el Instituto Europeo para la Igualdad de Género (2013), las mujeres que ostentan cargos de decisión en organizaciones públicas y privadas de medios de comunicación europeos suponen el 32 %.

La asimetría en el tratamiento de la información sobre mujeres y hombres es extensible al ámbito de la **publicidad** y los contenidos y e imágenes que difunde. Según el informe "Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo" (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016), un tercio de los anuncios televisivos analizados transmiten estereotipos sexistas, siendo más frecuentes los estereotipos femeninos que los masculinos, aunque se den para ambos sexos. Tomando como referencia los anuncios emitidos en Andalucía y Cataluña, el estereotipo más ampliamente difundido es el de ama de casa, seguido del estereotipo de vulnerabilidad y dependencia, el de imperfección física y el de objeto de deseo. De esta manera, la publicidad representa a las mujeres como responsables exclusivas de las tareas domésticas y del cuidado de menores, en posición de inferioridad y dependencia respecto a los hombres, como poseedoras de cuerpos imperfectos a corregir y como

sexualmente sugerentes. Por el contrario, el poder y la independencia y la capacidad de control y de conquista se asocian completamente a los hombres. Por lo tanto, la publicidad también adopta estereotipos de género, construyendo un discurso implícito sobre la distribución de roles y las relaciones de poder, lo que supone una forma de **violencia simbólica** hacia las mujeres.

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. Así, en términos de **disponibilidad** de infraestructuras y dispositivos y de acceso a los mismos, según la Encuesta de la Sociedad de la Información de EUSTAT 2020, un 79,1 % de las mujeres de la CAE dispone de **ordenador**, porcentaje que asciende al 82,2 % en el caso de los hombres. El porcentaje de mujeres y hombres que dispone de **acceso a Internet** en el hogar aumenta en ambos sexos respecto al porcentaje de personas que disponen de ordenador, de manera que un 88,8 % de las mujeres dispone de acceso a Internet en casa y un 91,9 % de los hombres, lo que indica el uso de otros dispositivos como teléfonos móviles o tablets para la conexión a la red. En general, los indicadores analizados muestran una **primera brecha digital de género** (grado de desigualdad en el acceso a las TIC, tanto en el uso de Internet, como del ordenador y el comercio a través de Internet (Cecilia Castaño, 2008), que, aunque haya disminuido en los últimos años, sigue existiendo, siendo la disposición de ordenador y el acceso a internet en casa los indicadores que muestran una mayor desigualdad (-3,1 puntos las mujeres en ambos).

Atendiendo al uso que la población hace de las TIC, con relación al uso del ordenador, según la Encuesta de la Sociedad de la Información de EUSTAT 2020², las mujeres usuarias de ordenador representan el 63,7 % y los hombres el 71,6 %, reflejándose una brecha de 7,9 puntos porcentuales. En cuanto al uso de Internet, el 80,9 % de las mujeres y el 84,4 % de los hombres son personas usuarias de Internet³.

El análisis del acceso a las TIC debe complementarse con el análisis de los **usos y los fines** para los que se emplean. Se trata de la denominada **segunda brecha digital**, que determina la intensidad y tipo de usos. Los datos de EUSTAT del año 2018, entre la población de 15 y más años que ha usado el ordenador en los últimos 3 meses en la CAE, señalan usos diferenciados del ordenador en función del sexo de las personas usuarias. En todos los usos, y atendiendo a porcentajes horizontales, las mujeres participan en menor medida. Así, operaciones y tareas tales como utilizar un procesador de textos (mujeres 48,4 %, hombres 51,6 %), usar navegadores de Internet (mujeres 48,4 %, hombres 51,6 %) o hacer presentaciones (mujeres 48,2 %, hombres 51,8 %) son actividades

² Extraído de la "Nota de Prensa de 30/09/2020 de EUSTAT acerca de Encuesta sobre la Sociedad de la Información. Familias. 2020".

³ Personas mayores de 15 años que se han conectado alguna vez los últimos tres meses.

relativamente extendidas que alcanzan valores también relativamente similares para la población de ambos sexos, si bien siempre con diferencias porcentuales en detrimento de las mujeres. Sin embargo, el uso de bases de datos (mujeres 44,1 % y hombres 55,9 %), la edición de fotos, vídeos o DVD (mujeres 45,2 % y hombres 54,8 %) o el uso de programas específicos (mujeres 45,5 % y hombres 54,6 %) muestran mayores distancias. De este modo, parece que el grado de la dificultad de la tarea desarrollada reduce su popularidad general e incrementa la brecha de género en su uso.

En cuanto a los servicios empleados en Internet, también se observan diferencias de género. Así, según la Encuesta de la Sociedad de la Información de EUSTAT⁴ (2020), las mujeres usan más servicios relacionados con la salud, como buscar información o concertar una cita médica (+10,5 puntos), realizan más cursos on-line (+3,9 puntos) y se comunican más con monitorado o alumnado utilizando portales o sitios web educativos (+3,2 puntos), mientras que los hombres leen más noticias, periódicos o revistas de actualidad (+6,7 puntos), ven más programas por Internet (+5,5 puntos) y juegan o descargan más juegos (+4,7 puntos). Estas diferencias de uso parecen relacionarse con los roles y estereotipos de género asumidos por mujeres y hombres, trasladados al espacio virtual.

De la misma manera, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2020 del INE (datos estatales), es algo más frecuente el acceso a los servicios de comunicación por parte de las mujeres (+3,7 puntos porcentuales participar en redes sociales, +3 puntos telefonar o realizar videollamadas a través de Internet, +1,8 puntos usar mensajería instantánea).

⁴ Extraído de la Nota de Prensa previamente citada.

2.2. DESIGUALDADES EN EL ACCESO A RECURSOS

En este apartado se muestra cómo la mayor presencia de las mujeres en los estudios universitarios vinculados a la comunicación no se correlaciona con su situación laboral ni su acceso a cargos de responsabilidad, que además, siguen viéndose obstaculizados por su mayor dedicación a las tareas domésticas y del cuidado. Asimismo, se expone cómo, ya en el plano personal, las mujeres y los hombres expresan diferentes elecciones en el consumo de medios de comunicación y usan las TIC con distintos fines.

Enseñanza: En líneas generales, según la Estadística de la Actividad Escolar y la Estadística Universitaria de EUSTAT (2020), hay más alumnas matriculadas en estudios universitarios que en estudios de formación profesional en la CAE. Así, las mujeres suponen el 54,4 % del total del alumnado universitario de grado, el 34,9 % del alumnado de FP medio y el 35,8 % del alumnado de FP superior. Esta tendencia es extrapolable a los ciclos y grados relacionados con la Comunicación audiovisual, el Periodismo y la Publicidad.

Los **ciclos de FP** existentes en la materia pertenecen a las familias profesionales de Imagen y Sonido y Comercio y marketing, y la presencia de las mujeres es considerablemente menor que la de los hombres en casi todas las titulaciones, tal y como se observa en el siguiente cuadro. Por el contrario, en el grado superior de Marketing y Publicidad no existen diferencias significativas entre sexos.

Cuadro 1. Alumnado matriculado en estudios de formación profesional vinculados a la comunicación en la CAE.

Alumnado matriculado en estudios FP (%). 2018-2019.	Mujeres	Hombres	Dif. M-H
Grado medio			
Vídeo, disc-jockey y sonido	19,2	80,8	-61,5
Grado superior			
Iluminación, captación y tratamiento de imagen	64,6	35,4	29,2
Marketing y publicidad	49,5	50,5	-0,9
Realización de proyectos de audiovisuales y espectáculos	37,8	62,2	-24,5
Producción de audiovisuales y espectáculos	25,0	75,0	-50,0
Sonido para audiovisuales y espectáculos	13,6	86,4	-72,8

Elaboración propia a partir de la Estadística de las Enseñanzas no universitarias del MEFP (2020).

Lo contrario ocurre en las **titulaciones universitarias** del ámbito de la comunicación, ya que en los cuatro grados se da una mayor participación de mujeres que de hombres. Las mujeres suponen más de la mitad del alumnado en los grados de Comunicación, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y relaciones públicas, siendo especialmente destacado el caso de este último, donde alcanzan casi tres cuartas partes del total del alumnado.

Cuadro 2. Alumnado matriculado en estudios universitarios vinculados a la comunicación en la CAE.

Alumnado matriculado en grados (%). 2018-2019.	Mujeres	Hombres	Dif. M-H
Publicidad y relaciones públicas	73,7	26,3	47,4
Comunicación	64,6	35,4	29,1
Periodismo	54,2	45,8	8,3
Comunicación audiovisual	53,6	46,4	7,3

Elaboración propia a partir de la Estadística Universitaria de EUSTAT (2020).

Empleo y carrera profesional:

La Encuesta de Población Activa del INE, con datos del último trimestre del 2020, revela que la presencia de las mujeres **ocupadas** y de los hombres ocupados en el sector es sustancialmente distinta en función de la actividad a la que se dedican, según la clasificación CNAE-2009. De esta manera, la actividad donde las mujeres se ocupan más que los hombres es Servicios de la información (55,9 % mujeres, 44,1 % hombres), mientras que los hombres suponen mayores porcentajes de ocupación en Actividades de programación y Emisión de radio y televisión (39,2 % mujeres, 60,8 % hombres) y en Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical (42,4 % mujeres, 57,6 % hombres)⁵.

Cuadro 3. Personas ocupadas en el sector de la comunicación en el Estado, según CNAE-2009.

Personas ocupadas en comunicación (%). 4tr-2020.	Mujeres	Hombres	Dif. M-H
Servicios de la información	55,9	44,1	11,8
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	42,4	57,6	-15,2
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	39,2	60,8	-21,6

Elaboración propia a partir de la Encuesta de Población Activa del INE (4TR-2020).

Atendiendo a la **población parada**, las mujeres se encuentran desempleadas en mayor medida en la actividad Servicios de la información (+6,9 puntos), mientras que los hombres lo hacen en Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical. No existen diferencias significativas en Actividades de programación y emisión de radio y televisión. Los datos no muestran grandes diferencias entre el último trimestre de 2020 y el último de 2019, pudiendo señalarse únicamente que en Actividades de programación y emisión de radio y televisión en el último trimestre de 2019

⁵ No se incluyen las personas ocupadas en publicidad al presentarse estos datos junto con las personas ocupadas en estudios de mercado (en CNAE, 73. Publicidad y estudios de mercado).

la proporción se invertía, siendo más mujeres en situación de paro que hombres.

Cuadro 4. Personas paradas en el sector de la comunicación en el Estado, según CNAE-2009.

Personas paradas en comunicación (%). 4tr-2020	Mujeres	Hombres	Dif. M-H
Servicios de la información	53,4	46,6	6,9
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	49,5	50,5	-0,9
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	46,9	53,1	-6,2

Elaboración propia a partir de la Estadística de Demandantes de empleo, Puestos de trabajo y Colocaciones, diciembre 2020, del SEPE.

En lo relativo a las condiciones laborales, según la Encuesta de Población Activa, la temporalidad afecta en mayor medida a las mujeres (18,1 %) que a los hombres (14,1 %), con una diferencia de 4 puntos porcentuales y muy por debajo de la media del conjunto de los sectores (24 % para las mujeres y 20,9 % para los hombres).

La jornada a tiempo parcial adquiere una mayor magnitud en el caso de las trabajadoras, alcanzando el 22,6 % del empleo femenino, frente a tan solo un 5,4 % en el caso de los hombres. En este caso, la tasa de parcialidad femenina se encuentra por encima de la media de todos los sectores (21,8 %).

Brecha salarial:

Los últimos datos publicados por la Encuesta Anual de Estructura Salarial del INE, correspondiente a 2018, sitúan la brecha salarial en el 17,1 % para esta rama de actividad económica. Esto significa que las mujeres de este sector tienen un salario medio anual de 29.099,47 euros, mientras que los hombres obtienen 35.411 euros. Es decir, las mujeres ganan el 82 % de lo que ingresan los hombres.

El mayor nivel de cualificación que ostentan las trabajadoras respecto a sus compañeros de profesión: el 90,1 % de las mujeres cuenta con estudios postsecundarios o universitarios, frente al 83,9 % de los hombres, contrasta con la situación respecto de los puestos que ocupa el personal de los medios de comunicación en las empresas, con una clara segregación a favor de los hombres y en detrimento de las mujeres a las que se les obstaculiza el alcance de puestos de dirección. Esta desigualdad en el reparto de tareas tiene, como consecuencia lógica, una desigualdad en materia de retribución.

Acceso y uso de los medios de comunicación:

La relación que mujeres y hombres establecen con los diferentes medios de comunicación, en términos de medios utilizados, frecuencia o fines de su utilización es desigual, en relación directa con la socialización diferenciada de género.

De esta manera, según el "Sociómetro Vasco 67. Medios de comunicación-EITB" (Gobierno Vasco, 2018), tanto las mujeres como los hombres de la CAE manifiestan su preferencia por Internet como medio de comunicación favorito: concretamente el 41 % de las mujeres y el 48 % de los hombres lo escoge como primera elección. La televisión es seleccionada como segundo medio preferido por ambos sexos, pero en mayor medida por las mujeres (36 % mujeres y 29 % hombres). La preferencia por la radio y la prensa es menor, así como las diferencias existentes entre mujeres y hombres: el 15 % de las mujeres y el 12 % de los hombres escoge como tercera opción la radio y el 5 % de las mujeres y el 7 % de los hombres la prensa.

Por lo tanto, aunque el orden de elección sea el mismo en ambos sexos, las mujeres muestran una mayor preferencia por la televisión (+7 puntos) y los hombres por Internet (+ 7 puntos). No obstante, el porcentaje de mujeres que no ve la televisión es algo mayor que el de los hombres que no lo hace (34 % mujeres, 29 % hombres).

Cuadro 5. Medios de comunicación preferidos en la población de la CAE.

Medios de comunicación preferidos en la CAE (%)	Mujeres	Hombres	Dif. M-H
Internet	41	48	-7
Televisión	36	29	7
Radio	15	12	3
Prensa	5	7	-2
Ninguno	2	3	-1
NS/NC	1	2	-1

Elaboración propia a partir del "Sociómetro Vasco 67. Medios de comunicación-EITB" del Gobierno Vasco (2018).

Tal y como recoge el informe "Ikuskerak 6. Medios de Comunicación" (Gobierno Vasco, 2013), la mayoría de las mujeres y de los hombres de la CAE ve la **televisión** a diario o casi a diario (82 % mujeres, 84 % hombres), siendo este el medio con mayor frecuencia de uso. Sin embargo, la elección de contenidos televisivos presenta una evidente segregación por sexo: las mujeres eligen en mayor medida que los hombres los programas del corazón (12 % mujeres, 1 % hombres), las series y comedias (30 % mujeres, 20 % hombres), las telenovelas (10 % mujeres, 1 % hombres), los debates, entrevistas y tertulias (11 % mujeres, 5 % hombres) y los concursos (10 % mujeres, 4 % hombres). En cambio, los hombres se decantan más por los programas y retransmisiones de fútbol (1 % mujeres, 19 % hombres), los programas y retransmisiones de otros deportes (2 % mujeres, 18 % hombres)

y los programas culturales, divulgativos y documentales (11 % mujeres, 18 % hombres)⁶.

Las dos utilidades principales que tiene la televisión tanto para las mujeres como para los hombres son, en primer lugar, entretenerse, seguida por mantenerse informada/o; después, se encuentran otros motivos para su uso como la de sentir compañía. Cabe destacar el hecho de que son más las mujeres que afirman utilizar la televisión para sentirse acompañadas (32 % mujeres, 19 % hombres), lo cual sucede especialmente entre las mujeres mayores de 65 años, mientras que son más los hombres que refieren emplearla para mantenerse informados (52 % mujeres, 62 % hombres)⁷.

En cuanto al medio radiofónico, casi la mitad de la población vasca refiere escuchar la **radio** todos o casi todos los días (46 % de las mujeres y 48 % de los hombres). En este caso también se observa una mayor preferencia de los hombres por los programas deportivos, y un mayor uso de los mismos para obtener información y de las mujeres para sentir compañía. El principal lugar para escuchar la radio es en casa, especialmente entre las mujeres (84 % mujeres, 70 % hombres); le sigue el coche, escuchándola en el vehículo los hombres en mayor medida que las mujeres (45 % mujeres, 63 % hombres)⁸.

Por lo que se refiere a la **prensa escrita**, es el medio de comunicación al que se accede con menor frecuencia, habiendo influido en ello las facilidades que ofrecen las ediciones digitales. Así, el 30 % de las mujeres y el 43 % de los hombres refiere leer periódicos a diario o casi a diario; por el contrario, es superior el porcentaje de mujeres que refiere no leerlos nunca o casi nunca (39 % mujeres, 23 % hombres). En este sentido, la sección preferida por las mujeres es la de información local (46 % mujeres, 35 % hombres), mientras que los hombres optan en primer lugar por la información deportiva (6 % mujeres, 43 % hombres)⁹.

Existe bastante consenso entre mujeres y hombres respecto a que, en cierta medida, los medios de comunicación de Euskadi ofrecen información veraz, plural y sin presiones. Las mujeres y los hombres coinciden en que la objetividad en la información es lo que mejor define a una televisión pública (55 % mujeres, 58 % hombres). El hecho de que refleje la pluralidad de la realidad es la segunda característica que asocian con la televisión pública, pero la distancia entre ambos sexos es mayor en este sentido (34 % mujeres, 41 % hombres). Apenas existen diferencias significativas en la opinión de que tiene que ser educativa (34 % mujeres, 33 % hombres) y estar comprometida con los valores y derechos humanos (29 % mujeres, 27 % hombres). El entretenimiento y la diversión como

⁶ Los porcentajes no suman 100 al ser una respuesta de elección múltiple y seleccionarse las variables más relevantes.

⁷ Los porcentajes no suman 100 al ser una respuesta de elección múltiple y seleccionarse las variables más relevantes.

⁸ Ídem.

⁹ Ídem.

características es algo más manifestado por las mujeres (23 % mujeres, 17 % hombres), mientras que ambos sexos creen en la misma medida que tiene que ser innovadora y original (13 %)¹⁰.

En cuanto al **tratamiento que hacen los medios sobre mujeres y hombres**, existe una división clara entre las mujeres sobre si es o no igualitario (un 43 % opina que es bastante o muy igualitario, al igual que un 43 % que cree que es poco o nada igualitario). No obstante, los hombres opinan en mayor medida que es igualitario, expresando esta opinión casi la mitad de los mismos (49 % bastante o muy igualitario, 37 % nada o poco igualitario).

Medios digitales: Los medios de comunicación digital como los portales de noticias y las redes sociales han revolucionado el panorama de la información y la comunicación, ya que ofrecen un acceso rápido, económico y en actualización constante a la información. Las encuestas sobre SI de EUSTAT e INE revelan que los servicios relacionados con la comunicación y el acceso a la información son los más utilizados. No obstante, el uso de Internet para la comunicación es más frecuente entre las mujeres, mientras que su uso para acceder a la información lo es entre los hombres. Así, según datos del INE, el 71,2 % de las mujeres y el 67,5 % de los hombres que ha usado Internet en los últimos tres meses participa en redes sociales (+3,9 puntos las mujeres), mientras que el 79,7% de las mujeres y el 83,3 % de los hombres lee noticias, periódicos o revistas de actualidad online (-3,6 puntos las mujeres).

En lo que respecta a las **redes sociales**, una encuesta realizada por IAB (2020) muestra cómo las redes más frecuentemente empleadas en el Estado son, en orden, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*, conectándose diariamente a cada una de ellas más del 75 % de las personas encuestadas. En este sentido, sería interesante conocer los patrones de uso de las mujeres y de los hombres respecto a las distintas redes sociales, atendiendo a las más usadas, el contenido consumido y las actividades realizadas, entre otros factores.

Relativo al acceso a la **información**, datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2019) reflejan que el 83,7 % de las personas mayores de 15 años ha empleado Internet en los últimos tres meses para realizar búsquedas de información, el 72,1 % para consultar noticias, el 65,3 % para leer blogs o foros y el 57,2 % para visitar webs de Administraciones Públicas¹¹.

Se destaca al respecto que el contacto con las Administraciones Públicas a través de Internet es algo más frecuente en los hombres que en las mujeres, de forma que el 65,6 % de las mujeres ha interactuado con los servicios públicos a través de Internet en el último año por motivos particulares, frente al 69,5 % de los hombres que lo ha hecho (-3,9 puntos).

¹⁰ Faltan respuestas NS/NC.

¹¹ No se desagregan los datos por sexo.

De esta manera, más hombres que mujeres han obtenido información de las páginas web de la Administración (+4,7 puntos).

Reparto de tareas y usos del tiempo:

Según los datos del Eustat, en 2019, las mujeres ocupadas dedican más tiempo a los cuidados de menores, personas dependientes y tareas del hogar que los hombres ocupados.

En relación al reparto de las tareas del hogar, nueve de cada diez hombres –el 89 %– dedican 2 o menos horas, mientras que casi tres de cada diez mujeres –el 27,5%– emplean 3 o más.

Así mismo, en el tiempo diario dedicado al cuidado de hijos e hijas y personas dependientes, se mantienen también las diferencias entre el tiempo empleado por hombres y por mujeres. Las mujeres que trabajan fuera de casa y tienen hijos o hijas menores de 15 años destinan de media 1,4 horas más al día al cuidado de ellos que los hombres que se encuentran en la misma situación (4,7 y 3,3 horas, respectivamente). Además, mientras la mitad de las mujeres, el 50,6 %, destina 5 o más horas al día al cuidado de sus menores, en el caso de los hombres el porcentaje se queda en la cuarta parte (24,6 %), en tanto que la mayoría (el 42 %) colabora con 2 o menos horas en el cuidado de sus hijos e hijas. De la misma manera, las mujeres ocupadas dedican al cuidado de las personas dependientes a su cargo, de media, casi una hora más al día que los hombres (2,3 y 1,5 horas, respectivamente).

El tradicional reparto de tareas reproductivas, lejano a la corresponsabilidad entre mujeres y hombres, implica que las mujeres dispongan de menos tiempo para otras actividades como acceder a la información y dificulta conciliar la vida profesional, familiar y laboral, así como la promoción respecto a sus compañeros de trabajo.

Asimismo, 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.

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, puede también señalarse que a nivel organizacional, si bien no en todos los ámbitos, sigue dándose una falta de representatividad de las mujeres en múltiples espacios y ámbitos de decisión de los medios de comunicación, siendo el sector privado donde más se evidencia esta desigual presencia. Esta circunstancia es producto no solo 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 otro obstáculo más.

Cargos directivos públicos:

Un análisis de la presencia de las mujeres en los puestos de responsabilidad de los organismos directivos públicos de la CAE competentes en materia de comunicación y publicidad muestra cómo las mujeres están representadas en mayor medida que los hombres en dichos espacios. De los distintos ámbitos analizados en este apartado, este es, de hecho, el único donde la participación de las mujeres a nivel de cargos directivos es mayor que la de los hombres.

Cuadro 6. Cargos directivos públicos en organismos competentes en materia de comunicación. Gobierno Vasco y Diputaciones Forales.

Presencia mujeres y hombres en puestos de responsabilidad de los departamentos del GV de la CAE competentes en materia de comunicación y publicidad	Mujeres	Hombres
	Nº	Nº
Lehendakaritza. Dirección de Comunicación		1
Trabajo y Empleo. Dirección de Comunicación	1	
Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio Ambiente, Consejería. Dirección de Gabinete y Comunicación	1	
Educación. Dirección de Gabinete y Comunicación		1
Salud. Gabinete		1
Cultura y Política Lingüística. Dirección del Gabinete y Medios de Comunicación Social	1	
Seguridad. Dirección de Comunicación del Vicelehendakari Primero y Consejero de Seguridad	1	
Seguridad. Dirección de Gestión de Telecomunicaciones y Sistemas Informáticos	1	
Gobernanza Pública y Autogobierno. Dirección de Tecnologías de la Información y la Comunicación		1
Economía y Hacienda. Dirección de Gabinete y Comunicación	1	
Planificación Territorial, Vivienda y Transportes. Dirección de Gabinete		1
Igualdad, Justicia y Políticas Sociales. Dirección de Comunicación.		1
Turismo, Comercio y Consumo. Dir. Gabinete y Comunicación	1	

Elaboración propia a partir de datos contenidos en las páginas web de cada institución (febrero 2021).

En cuanto al **Gobierno Vasco**¹², Lehendakaritza, la Secretaría general de la Presidencia, cuenta con un director de Comunicación. Adscrita a la Lehendakaritza 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, durante la legislatura XI 2016- 2020 ha estado compuesta por 8 mujeres y 6 hombres, composición que viene reglamentariamente fijada. En cuanto al resto de Departamentos del Gobierno vasco y sus respectivas Direcciones de Comunicación señalar que la presencia de mujeres en las direcciones es algo mayor que la presencia de hombres directores (7-5 respectivamente)

En lo concerniente a las Diputaciones Forales, en la **Diputación Foral de Álava**¹³, dentro del Departamento del Diputado General, hay una directora de Gabinete y Comunicación. El Departamento de Fomento de Empleo, Comercio y Turismo y de Administración Foral, que asume, entre otros, la modernización de la Administración, cuenta con una diputada y un director al cargo de dicho reto.

Asimismo, en la **Diputación Foral de Bizkaia**¹⁴ la Unidad de Apoyo al Diputado General cuenta con un jefe del Gabinete y una directora general de Comunicación. El Departamento de Administración Pública y Relaciones Institucionales está presidido por una diputada y la Dirección General de Atención Ciudadana y Servicios Digitales, que entre otras cosas se encarga de la promoción de servicios transversales de la administración multicanal, también la ocupa una mujer.

Finalmente, en la **Diputación Foral de Gipuzkoa**¹⁵ el área del Diputado General consta de una directora general de Comunicación y un director general de Transformación digital. En la Dirección General de Servicios e Innovación y Transformación de la Administración, encargada, entre otras cosas, del uso eficaz de las nuevas Tecnologías de la Comunicación para mejorar los servicios a la ciudadanía, está dirigida por una mujer.

Profesorado universitario:

La presencia de las mujeres en las categorías de **Personal docente e investigador** más elevadas, esto es, las cátedras y el profesorado titular, es menor a la de los hombres en las áreas de conocimiento vinculadas a la comunicación, siendo notablemente inferior su participación en el caso de las cátedras. De esta manera, las mujeres ocupan el 25,6 % de las cátedras de Comunicación audiovisual y Publicidad, lo cual supone una diferencia de -48,7 puntos porcentuales respecto a los hombres, así como el 23,7 % de las cátedras de Periodismo, ascendiendo en este caso la brecha a 52,6

¹² Extraído a fecha de febrero 2021 de <https://www.irekia.euskadi.eus/?locale=es>

¹³ Extraído a fecha de febrero 2021 de <https://irekia.araba.eus/es/departamentos1>

¹⁴ Extraído a fecha de febrero 2021 de <https://web.bizkaia.eus/es/inicio>

¹⁵ Extraído a fecha de febrero 2021 de <https://www.gipuzkoa.eus/es/diputacion>

puntos. Consecuentemente, se evidencia una clara infrarrepresentación de las mujeres en las cátedras relacionadas con la comunicación. La desigual presencia de mujeres y hombres en estos puestos disminuye entre el profesorado titular, con el 43,7 % de las mujeres con este puesto en Comunicación audiovisual y Publicidad (-12,6 puntos) y el 46,5 % en Periodismo (-7 puntos).

Cuadro 7. Personal docente e investigador (PDI) en especialidades de comunicación en el Estado.

PDI en Comunicación en el estado (%). 2018-2019	Mujeres		Hombres	
	Catedráticas	Profesoras titulares	Catedráticos	Profesores titulares
Comunicación audiovisual y Publicidad	25,6	43,7	74,4	56,3
Periodismo	23,7	46,5	76,3	53,5

Elaboración propia a partir de la Estadística de Personal de las universidades del MEFP (2020).

Asociaciones y colegios profesionales del sector:

En lo concerniente a los **cargos directivos** en las asociaciones y los colegios del ámbito de la comunicación en la CAE, los puestos de presidencia están ocupados por hombres y se observa la masculinización de la estructura de sus órganos.

La presidencia de la Asociación Vasca de Periodistas¹⁶ la ocupa un hombre, mientras que la vicepresidencia la ejerce una mujer. Las mujeres representan el 27,3 % del total de personas que componen la junta directiva. Su composición se repite casi completamente en el órgano del Colegio Vasco de Periodistas¹⁷, de manera que consta de un decano y una vicedecana y las mujeres suponen el 33,3 % del total de componentes.

En lo que respecta a Eiken¹⁸, el Clúster Audiovisual y de Contenidos Digitales de Euskadi, la presidencia recae en un hombre, y las mujeres representan el 33,3 % del total de personas que conforman la junta directiva.

Empresas y medios de comunicación:

Las desigualdades más evidentes en el **ámbito de toma de decisiones** se manifiestan en los propios medios de comunicación (agencias, empresas y grupos de comunicación), lo que tiene un impacto decisivo en la agenda informativa, esto es, en los temas sobre los que se informa y en la manera en cómo se hace, con lo que ello supone para la ruptura de roles y estereotipos de género vigentes.

¹⁶ Extraído a fecha de febrero 2021 https://www.kazetariak.eus/asociacion_organos.php

¹⁷ Extraído a fecha de febrero 2021 de https://www.kazetariak.eus/colegio_organos.php

¹⁸ Extraído a fecha de febrero 2021 de <https://www.eikencluster.com/estructura-del-cluster/>

La falta de mujeres referentes en los cargos de responsabilidad de los medios supone también un obstáculo a la generación de oportunidades para las mujeres en estas profesiones.

A falta de datos de otros medios, y tomando como referencia los seis canales de radio con mayor audiencia en la CAE según la 3ª ola del Estudio General de Medios 2020 (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), cabe señalar que solo uno está dirigido por una mujer.

En lo que respecta a EITB¹⁹, Ente Público Euskal Irrati Telebista - Radio Televisión Vasca, está dirigido por un hombre, al igual que Euskal Telebista, EITB Radio y EITBNET. De esta manera, el grupo cuenta con seis comités de dirección de unidades de negocio, de los que solo uno está liderado por una mujer.

Un análisis de datos a nivel estatal, a partir del informe anual de la Asociación de la Prensa de Madrid (2019), también constata este hecho. Así, y atendiendo en función de los datos disponibles a los porcentajes verticales, es preciso señalar que, en los medios impresos el porcentaje de hombres que se sitúa en los cargos de dirección, subdirección y jefatura de sección es mayor que el de mujeres. En los medios audiovisuales, también hay mayor proporción de hombres que ocupan las direcciones de informativos y de programas. Finalmente, en los medios digitales, los datos también indican que los hombres tienen una mayor participación en el cargo de dirección web y de subdirección.

¹⁹ Extraído a fecha de febrero 2021 de https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Organigrama_EITB_01_01_2021_casf.pdf

Cuadro 8. Personas contratadas en Periodismo por categorías profesionales en el Estado.

Personas contratadas en Periodismo por categorías profesionales en el estado 2019 (%)	Mujeres	Hombres
Medios impresos		
Dirección	1,3	2,9
Subdirección	0,6	2,9
Jefe/a de redacción	5,8	5,3
Jefe/a de sección	1,3	1,9
Redacción	23,7	14,1
Medios audiovisuales		
Dirección de informativos	0,6	1
Dirección de programa	1,9	4,9
Presentador/a informativos	3,2	1,9
Corresponsal	0,6	1,5
Redacción	12,8	15
Medios digitales		
Dirección de web	1,3	2,4
Subdirección	0,6	1
Responsable de contenidos	0,6	0,5
Jefe/a de redacción	3,8	1,9
Redacción	10,3	9,2

Extraído del Informe anual de la profesión periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (2019).

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 la narrativa producida por las mismas como en el uso que de los medios hacen mujeres y hombres para informarse, comunicarse, entretenerse o crear contenidos.

La influencia del androcentrismo en los medios:

El androcentrismo que estructura la sociedad acostumbra a todas las personas a considerar a los hombres como 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 sociedad.

Las mujeres, en cambio, carecen en los medios de la capacidad de decidir y gestionar según sus intereses y necesidades los contenidos y la agenda informativa, elaboran la información de manera subsidiaria y sólo representan simbólicamente a las mujeres como grupo, son adecuadas para transmitir mensajes que tiene que ver con los "asuntos de mujeres". Ello se relaciona con las secciones que 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. De esta manera, los instrumentos que sirven para esta reconstrucción, esto es, las imágenes y el lenguaje, constituyen elementos esenciales en la transmisión y la perpetuación de un sistema androcéntrico. El lenguaje es una cuestión de poder y la capacidad de nombrar la realidad y de recrearla también en lo iconográfico, es una competencia que ha sido atribuida en las sociedades patriarcales a los hombres y a "lo masculino". En la práctica, 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, invisibiliza y excluye a las mujeres en nuestras sociedades.

Consecuentemente, 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. Esto introduce fuertes sesgos de género en la representación en los diferentes ámbitos de información, siendo la política, la economía o la ciencia ámbitos considerados como “masculinos” y la salud, los temas sociales o las noticias 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, estos 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 familiar y personal.

Sexismo y violencia en la publicidad y en los medios de comunicación:

Begira, la Comisión Asesora de Emakunde para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, ha registrado un total de 54 quejas sobre comunicación y publicidad sexista en 2019. La mayor parte de ellas han sido del ámbito de la publicidad, 24 en concreto, y 10 han sido del ámbito de comunicación. Las quejas de publicidad ponen de manifiesto las imágenes estereotipadas y la asignación de roles, así como un único canon de belleza y la justificación de ciertos comportamientos que pueden implicar la violencia contra las mujeres. En la misma medida, las quejas en el ámbito de la comunicación van dirigidas hacia la banalización que se hace sobre la violencia contra las mujeres.

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. Se trata de 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 las TIC y creación y gestión de contenidos:

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. De esta manera, se manifiestan diferencias en la elección de contenidos y en la mayor o menor preferencia de los medios, así como en los fines de la utilización de los mismos.

En cuanto a las TIC, se ha visto que las mujeres hacen un mayor uso de Internet para la comunicación y los hombres para mantenerse informados. Estas tecnologías suponen con frecuencia una barrera para las mujeres, menos inclinadas a utilizarlas, en particular para determinados usos avanzados, debido a una menor capacitación o prejuicios y autopercepciones negativas.

La apropiación de las herramientas, soportes y contenidos digitales requiere de la superación de estas barreras. Así, hacer suyas estas tecnologías [posibilita](#) que las mujeres generen sus identidades subjetivas digitales, se relacionen entre ellas y se tejan 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. Esta también es la llave para crear nuevos lenguajes e imágenes, generar su propia información y contenidos, interactuar con los medios existentes y, en definitiva, apropiarse de los entornos digitales, según sus intereses y necesidades.

2.5. MANDATOS ESPECÍFICOS EN MATERIA DE IGUALDAD

MANDATOS EN MATERIA DE IGUALDAD	ARTÍCULOS/NORMAS
<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 Objetivo 6.1.2. VII PIMH CAE</p>
<p>Intensificar el número de programas y contenidos que en los medios de comunicación social contribuyen a la transmisión de los logros y aportaciones de las mujeres y del feminismo en todos los ámbitos de la vida.</p>	<p>Objetivo 1.1.3. VII PIMH CAE</p>
<p>Incrementar el número de medios de comunicación comprometidos con la promoción de la igualdad como valor social.</p>	<p>Objetivo 3.1.4. VII PIMH CAE</p>
<p>Mejorar el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres, de modo que se visibilice la desigualdad de género como elemento que la origina y se presente a las mujeres como agentes activos en su lucha.</p>	<p>Objetivo 6.1.3 VII PIMH CAE</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 aquellas.</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 Objetivo 3.1.5. VII PIMH CAE</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>
<p>Eliminar imágenes y contenidos mediáticos que presenten a las personas como inferiores o superiores en función del sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia y, en particular, a la violencia contra las mujeres, evitando la revictimización por exposición mediática.</p>	<p>Objetivo 6.1.2. VII PIMH CAE</p>

3. LEGISLACIÓN

ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EUSKADI

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

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

Decreto 71/2017, de 11 de abril, por el que se establece la estructura orgánica y funcional del Departamento de Gobernanza Pública y Autogobierno Artículo 7. f.

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

Plan Estratégico de Gobernanza e Innovación Pública 2020 (PEGIP 2020)

Código de Conducta Publicitaria 28 de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Art. 10

Código Sectoriales (Fabricantes Juguetes, Industria farmacéutica, alimentación, etc.)

ÁMBITO ESTATAL

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

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

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

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional

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

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

ÁMBITO EUROPEO

Estrategia para la igualdad de género 2020-2025

Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión (2017/2210(INI))

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, 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 forma 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	PERIODICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> Alumnado matriculado en las universidades de la C.A. de Euskadi en estudios de grado por titulación, según territorio histórico y sexo. 2018-2019. Alumnado que finalizó sus estudios de grado en las universidades de la C.A. de Euskadi por titulación, según territorio histórico y sexo. 2018-2019. 	<u>Estadística Universitaria</u> EUSTAT (2020)	Anual
<ul style="list-style-type: none"> Población de 15 y más años de la C.A. de Euskadi con ordenador en el hogar por sexo, edad, nivel de estudios terminados y relación con la actividad, según Territorio Histórico (%) Población de 15 y más años de la C.A. de Euskadi con Internet en el hogar por sexo, edad, nivel de estudios terminados y relación con la actividad, según Territorio Histórico (%) Población de 15 y más años de la C.A. de Euskadi usuaria de Internet por sexo, edad, nivel de estudios terminados y relación con la actividad, según Territorio Histórico (%) 	<u>Encuesta sobre la Sociedad de la Información. Familias</u> EUSTAT (2020)	Anual
<ul style="list-style-type: none"> Población de 15 y más años que ha usado el ordenador en los últimos 3 meses de la C.A. de Euskadi (miles) por programas utilizados, sexo, edad, trimestre y periodo 	<u>Encuesta de la Sociedad de la Información</u> EUSTAT(2019)	Anual
<ul style="list-style-type: none"> Servicios de Internet usados, por motivos particulares, en los últimos 3 meses por características demográficas y naturaleza del servicio 	<u>Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares</u>	Anual

<ul style="list-style-type: none"> • Alumnado matriculado en formación profesional en la C. A. de Euskadi por grado y familia profesional, según territorio histórico y sexo. 2018-2019 • Alumnado matriculado en las universidades de la C.A. de Euskadi en estudios de grado por titulación, según territorio histórico y sexo. 2018-2019 	<u>Estadísticas de Educación.</u> <u>Estadística de la Actividad Escolar y Estadística Universitaria</u> EUSTAT (2020)	Anual
<ul style="list-style-type: none"> • Alumnado matriculado en Ciclos formativos de grado medio presencial por sexo, comunidad autónoma/provincia y ciclo formativo. 2018-2019 • Alumnado matriculado en Ciclos formativos de grado superior presencial por sexo, comunidad autónoma/provincia y ciclo formativo. 2018-2019 	<u>Estadística de las Enseñanzas no universitarias. Ciclos formativos de FP.</u> Ministerio de Educación y Formación Profesional (2020)	Anual
<ul style="list-style-type: none"> • Demandas de empleo pendientes según clasificación de la demanda por subgrupo principal de la ocupación. 	<u>Estadística de Demandantes de empleo. Puestos de trabajo y Colocaciones</u> SEPE (2020)	Mensual
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del Índice de Paro. 4º Trimestre 2019. 	<u>Estadísticas sobre el paro en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Paro en Euskadi durante el 2019</u> Lanbide (2020)	Trimestral
<ul style="list-style-type: none"> • Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo. 4º Trimestre 2020. 	<u>Encuesta de Población Activa</u> INE (2020)	Trimestral
<ul style="list-style-type: none"> • PDI en centros propios de universidades públicas por categoría de personal, sexo y área de conocimiento 	<u>Estadística del personal al servicio de las universidades</u> Ministerio de Educación y Formación Profesional (2020)	Anual

5. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Asociación de la Prensa de Madrid (2019). *Informe anual de la profesión periodística 2019.*
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). *Estudio General de Medios 2020.*
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). *Marco general de los medios en España 2020.*
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo.*
- EIGE (2013). *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media. Advancing gender equality in decision-making in media organisations.*
- Emakunde (2020). *II Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2018.*
- Emakunde (2019). *Begira. Memoria anual de actividad 2019.*
- EUSTAT (2020). *Nota de prensa de 30/09/2020, Encuesta sobre la Sociedad de la Información. Familias. 2020.*
- Gobierno Vasco, Gabinete de Prospección Sociológica (2018). *Sociómetro vasco 67. Medios de comunicación-EITB.*
- Gobierno Vasco, Gabinete de Prospección Sociológica (2013). *Ikuskerak 6. Medios de comunicación.*
- IAB (2020). *Estudio de redes sociales 2020.*
- Instituto de la Mujer (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista.*
- ONTSI (2019). *La sociedad en red. Transformación digital en España.*