

Contexto político

Los medios de comunicación y difusión desempeñan un papel fundamental a la hora de conformar las opiniones, las actitudes y los prejuicios de una sociedad determinada. Las mujeres son productoras y consumidoras de contenidos de los medios de comunicación, pero también son una parte integrante de dichos contenidos. Los contenidos difundidos a través de los medios de comunicación no siempre son «sensibles al género», pueden mostrar imágenes denigrantes de las mujeres y perpetuar normas, roles y estereotipos de género. El auge de las tecnologías digitales y de nuevas formas de comunicación ha complicado todavía más la relación entre los roles de las mujeres en los medios de comunicación y la forma que tienen de ver dichos roles los productores, los consumidores y los mismos contenidos. Los medios tradicionales de comunicación se están consumiendo de un modo distinto y presentan incluso nuevas formas de reaccionar ante las respuestas y reacciones del público.

Las Conclusiones del Consejo de la Unión Europea (de junio de 2013)

- Suponen un desarrollo significativo en este ámbito.
- Piden la aplicación de nuevas iniciativas voluntarias por parte de las organizaciones de comunicación para avanzar en el ámbito de la igualdad de género.
- Proponen, por ejemplo, la aplicación de procesos de contratación con arreglo a criterios «claros, transparentes, formulados neutralmente», la promoción de «una cultura organizativa centrada en los empleados», de políticas que permitan un mayor equilibrio entre la vida laboral y la vida privada, y de una mayor sensibilidad sobre los temas de género entre las y los integrantes de la dirección.

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2010/13/UE)

- Prohíbe la instigación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.
- Pide a los Estados miembros que garanticen la asignación de los recursos suficientes para que los servicios de comunicación audiovisual transmitidos por prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción no contengan ninguno de los elementos indicados anteriormente.

Iniciativas de la UE de lucha contra la discriminación y los estereotipos de género en los medios de comunicación:

- El informe de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo sobre la eliminación de los estereotipos de género en la Unión Europea (UE).
- El dictamen del Comité consultivo para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres de la Comisión Europea sobre la eliminación de los estereotipos de género en los medios de comunicación.
- El Marco General de Acciones sobre la Igualdad de Género del Comité de Diálogo Social Europeo del Sector Audiovisual (Comité Económico y Social Europeo) y un «conjunto de instrumentos» sobre buenas prácticas en relación con acciones en favor de la igualdad de género en los organismos de medios audiovisuales.

Los objetivos estratégicos de la Plataforma de Acción de Beijing y los indicadores de la UE

- J.1.** Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.
- J.2.** Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Durante la Presidencia irlandesa del Consejo de la UE en 2013, el Consejo respaldó indicadores que evaluaban la proporción de mujeres y hombres en los puestos de toma de decisiones y en los consejos de administración, así como un indicador que evaluaba las políticas de promoción de la igualdad de género en las organizaciones de comunicación. En verano de 2012, se recopiló información comparable en toda la UE sobre la representación de la mujer en la toma de decisiones dentro de las organizaciones de comunicación públicas y privadas. El estudio no abordó el ámbito temático mucho más complejo que representa el potencial impacto derivado de la participación de las mujeres en puestos que permiten ejercer el control editorial sobre los contenidos sensibles desde el punto de vista del género.

La base de datos «Mujeres y hombres en la UE. Hechos y cifras», desarrollada por el Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE), proporciona los datos y la información más recientes. Está disponible en: <http://eige.europa.eu/content/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>



Conclusiones a partir de los datos de toda la UE

Las mujeres están infrarrepresentadas en los puestos directivos de las organizaciones de comunicación

Durante las últimas dos décadas, el nivel de empleo de las mujeres en el sector de los medios de comunicación ha ido creciendo hasta llegar a representar casi la mitad (44 %) de la fuerza laboral dentro del sector en 2011. En la UE, las mujeres representaban en 2011 el grupo mayoritario (68 %) de las personas graduadas en periodismo e información.

Al mismo tiempo, en las organizaciones de comunicación, las mujeres ocupan puestos con limitada influencia sobre el contenido y la estrategia de la organización. En toda la UE hay pocas mujeres (32 %) que ocupen posiciones de máxima responsabilidad en organizaciones de comunicación. El efecto del «techo de cristal» refleja la proporción decreciente de mujeres a medida que aumenta el grado o categoría del puesto en cuestión: las mujeres representaban en la UE el 21 % del total de directores de operaciones (COO) y el 16 % de los directores ejecutivos (CEO). Aunque la bolsa de trabajo a este nivel es relativamente reducida, la ausencia de mujeres es motivo de preocupación, ya que estos cargos son los que típicamente tienen una mayor influencia sobre la estrategia y el contenido de los medios de comunicación.

La representación de la mujer es diferente en las organizaciones de comunicación públicas y en las privadas: en 2012, mientras que, en general, las mujeres representaban el 35 % de las posiciones de dirección en los organismos de comunicación públicos, para las organizaciones privadas la cifra era del 29 %.

Las mujeres están infrarrepresentadas en los consejos de administración de las organizaciones de comunicación de la UE

La presencia de las mujeres en los consejos de administración de las organizaciones de comunicación de la UE se situaba en el 26 % en 2012, ligeramente por debajo de la cifra relativa a la representación femenina en los cargos directivos

superiores (33 %). De media, el 29 % de los miembros de los consejos de administración de las organizaciones mediáticas públicas eran mujeres, en comparación con un 22 % en el caso de las organizaciones privadas.

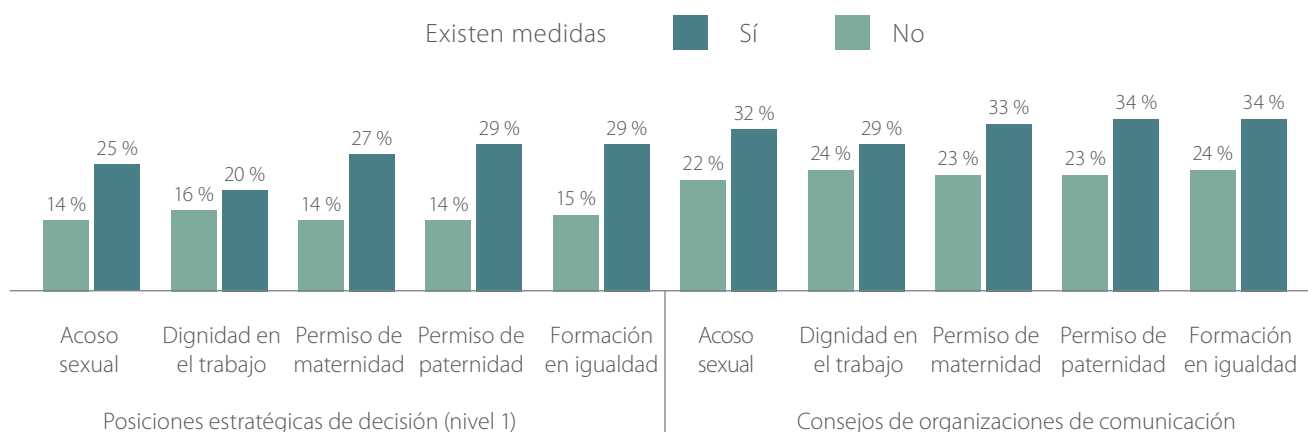
Segregación de género horizontal y vertical generalizada dentro de las organizaciones de comunicación

De acuerdo con el estudio realizado en 2011 por la Fundación Internacional de Mujeres en los Medios de Comunicación, resulta significativa la infrarrepresentación de las mujeres periodistas en ciertos ámbitos, como, por ejemplo, en la gobernanza, la producción y el diseño, así como en puestos técnicos. Al mismo tiempo, esta escasa presencia en algunos ámbitos contrasta con una sobrerrepresentación de las mujeres en otras áreas del mundo de los medios de comunicación. Otro ejemplo de segregación de género en los medios de comunicación es el prestigio normalmente más elevado que se atribuye a los medios en los que predominan los hombres, como en los periódicos de gran formato en comparación con las revistas, donde las mujeres cuentan con una mayor representación.

La aplicación de políticas y medidas puede reforzar la igualdad de género en las organizaciones de comunicación

Las razones de la concentración de las mujeres en los puestos inferiores de autoridad dentro de las organizaciones son complejas, y esto no solo se aplica al ámbito de los medios de comunicación, sino también a la política y la economía, entre otros. En 2012, sólo una pequeña minoría (36 %) de las organizaciones de comunicación analizadas contaba con políticas de igualdad de género e igualdad de oportunidades o con medidas prácticas para avanzar en temas de igualdad de género, como, por ejemplo, el establecimiento de políticas de igualdad y de un mecanismo de seguimiento. Una cuarta parte de ellas contaba con una política de igualdad de género o un código de conducta, y una quinta parte había adoptado una política de igualdad de oportunidades y diversidad. Pocas organizaciones de comunicación indicaron tener en funcionamiento mecanismos para poner en práctica los compromisos en materia de igualdad de género y realizar un seguimiento de estos.

PORCENTAJE DE MUJERES EN PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES CON Y SIN LA EXISTENCIA DE POLÍTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO, 2012



Fuente: EIGE, Promoción de la igualdad de género en la toma de decisiones en las organizaciones de los medios de comunicación, 2013.



Las organizaciones de comunicación de la UE tienen una probabilidad ligeramente inferior de haber adoptado medidas prácticas para avanzar en términos de igualdad de género (33 %) que de haber adoptado códigos generales de conducta sobre la igualdad de género y mecanismos de seguimiento (36 %). Las proporciones de los ámbitos notificados en los que se habían tomado «medidas más prácticas» eran (en orden decreciente): política contra el acoso sexual, 23 %; política de dignidad en el trabajo, 18 %; política de permiso de maternidad, 17 %; política de permiso de paternidad, 16 %; cursos de sensibilización en materia de igualdad para el personal, 8 %; cursos de formación en liderazgo para mujeres, 6 %; consejeros en caso de acoso, 4 %; y puestos de prácticas para mujeres, 3 %. Las medidas parecen estar estrechamente vinculadas a una mayor proporción de mujeres en posiciones estratégicas de decisión (nivel 1) y en los consejos de administración de las organizaciones de comunicación.

La existencia de cualquiera de estas medidas en organizaciones de comunicación podría ser beneficiosa para hacer que las mujeres vayan accediendo cada vez más a cargos de toma de decisiones. Las organizaciones de comunicación que aplicaron políticas de igualdad de género o medidas prácticas eran más propensas a contar dentro de la empresa con una mayor proporción de mujeres en puestos estratégicos de toma de decisiones.

Las ONG y los interlocutores sociales cooperan con los Gobiernos para hacer que las mujeres lleguen hasta puestos de máxima responsabilidad en los medios de comunicación

Los interlocutores sociales y las organizaciones de la sociedad civil, especialmente las organizaciones de mujeres, han estado trabajando activamente para apoyar el avance de la mujer en el ámbito del empleo, inclusive en los medios de comunicación. Muchos sindicatos del sector de los medios de comunicación cuentan con personal funcionario o comités responsables de temas de igualdad en general o de asuntos de la mujer en particular. También existen sindicatos específicos para mujeres profesionales del mundo de los medios de comunicación, como, por ejemplo, la Asociación Rumana de Mujeres Periodistas y la organización británica Women in Film and Television. Asimismo, existe todo un abanico de otras organizaciones de la sociedad civil que trabajan en ámbitos que giran alrededor de las mujeres y los medios de comunicación. El Lobby Europeo de las Mujeres supervisa la aplicación de las políticas en materia de la mujer y los medios de comunicación, participa en cursos de formación para periodistas y desempeña un papel importante en la recopilación de datos paneuropeos sobre estereotipos de género, sexismo y violencia en los medios de comunicación.

Resultados del trabajo del EIGE sobre buenas prácticas

Plan de Igualdad de Género en el Servicio Nacional Austríaco de Radiodifusión (Österreichischer Rundfunk), Austria

El Servicio Nacional Austríaco de Radiodifusión realizó una investigación en 2011 sobre la posición de las mujeres en su organización, que reveló un desequilibrio generalizado entre mujeres y hombres. Aunque las mujeres representan el 42 % de la plantilla, están concentradas en la realización de programas, no en puestos técnicos. En la alta dirección su presencia es extremadamente escasa: solo un 11 % de los directores de estudios regionales son mujeres y un 22 % de los jefes de departamento en la sede central. El Consejo de Administración no incluye a ninguna mujer. Por el contrario, las dos terceras partes de las personas empleadas a tiempo parcial son mujeres.

Para abordar esta cuestión, el Servicio de Radiodifusión puso en marcha en 2012 un plan sexenal sobre igualdad de género con el objetivo de fomentar esta cuestión y la carrera profesional de las mujeres, erradicar las discriminaciones, permitir la conciliación de la vida personal y laboral para todos los trabajadores, conseguir una representación del 45 % de mujeres en los ámbitos en los que su presencia es escasa y aumentar la proporción de mujeres en las profesiones técnicas. La Comisión sobre Igualdad de Género, el Consejo Central de Trabajos y el conjunto de la plantilla se encargan de supervisar y debatir la aplicación del plan todos los años. Los resultados iniciales son alentadores, ya que el número de mujeres en los puestos con mayor remuneración ha aumentado, pasando del 26,2 al 27,7 % de 2011 a 2012.

Base de datos especializada del Centro Danés de Información sobre Género, Igualdad y Diversidad, Dinamarca

En 1997, el Centro Danés de Información sobre Género, Igualdad y Diversidad puso en marcha su base de datos de expertas en línea para mejorar la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación y su acceso a puestos de alto nivel en las organizaciones de este sector. La base de datos incluye ahora cerca de 1 200 mujeres de todos los ámbitos de la sociedad, como científicas, investigadoras, empresarias, directoras, políticas, periodistas y figuras del mundo de la cultura y el arte. Las mujeres están muy presentes en los medios de comunicación daneses y desempeñan funciones de prestigio (por ejemplo, presentadoras de informativos, reporteras de guerra y consejeras delegadas de canales de radio y televisión); sin embargo, el debate público sobre la cuestión es más bien escaso. Aunque las danesas están entre las mujeres mejor formadas del mundo, el 72 % de las personas expertas que aparecieron en los medios de comunicación en 2010 fueron hombres.

La base de datos es una herramienta fácil de usar que permite buscar expertas con cualificaciones y capacidades específicas en muy diversos campos: ciencias, negocios, política, cultura y arte. De este modo, las mujeres expertas se hacen visibles para los periodistas y se aumenta su peso y su voz en los medios de comunicación.



AVANCES Y OBSTÁCULOS EN LA ESFERA J: LA MUJER Y LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

AVANCES

- Las mujeres de la UE están bien representadas en las carreras académicas relacionadas con los medios de difusión.
- Las mujeres han mejorado en términos de acceso a las profesiones del sector de los medios.
- Algunas organizaciones de comunicación (principalmente públicas) han desarrollado mecanismos de igualdad de género que respaldan el empleo de las mujeres en el mundo de los medios de difusión.
- Las mujeres han tenido más éxito a la hora de llegar a la cúspide de las organizaciones de comunicación en los Estados miembros nórdicos y de Europa oriental.
- En algunos Estados miembros se están introduciendo prácticas regulatorias voluntarias.

OBSTÁCULOS

- Las mujeres están infrarrepresentadas en los puestos superiores y con mayor influencia sobre los contenidos editoriales.
- Las políticas de igualdad de género y/o los mecanismos de seguimiento no estaban disponibles en todos los organismos de medios de difusión de la UE en 2012.
- El «techo de cristal» existente en la industria de los medios podría contribuir a la brecha salarial de género y a la segregación vertical.
- En la actualidad no es posible medir cuál es la representación de las mujeres y los hombres en los contenidos de los medios de difusión.
- No existe suficiente información sobre la posición de la mujer en algunos sectores mediáticos (por ejemplo, los medios digitales, el sector de la publicidad, la producción cinematográfica y la edición).

El camino a seguir para la UE

- Intentar romper el persistente «techo de cristal» de la industria de los medios de comunicación para reforzar la presencia de las mujeres en los puestos superiores de toma de decisiones y en los consejos de administración.
- Complementar las medidas voluntarias adoptadas por las organizaciones de comunicación con medidas políticas que respalden la transformación del sector y sus contenidos.
- Abordar la brecha salarial de género y la segregación vertical mediante la aplicación de acciones y medidas específicas.
- Reconocer las graves consecuencias que tienen los estereotipos de género creados por los contenidos de los medios de difusión.
- Evaluar de qué forma se representa en los medios de comunicación a los hombres y las mujeres.
- Cuestionar los estereotipos que aparecen en los contenidos de los medios, pero velando por la protección de la libertad de expresión.

Instituto Europeo de la Igualdad de Género

El Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE) es el centro de conocimiento de la UE sobre la igualdad de género. Ayuda a los responsables políticos y a todas las instituciones competentes a hacer realidad la igualdad entre mujeres y hombres para toda la ciudadanía europea, ofreciendo conocimientos específicos e información fiable sobre la igualdad de género en Europa.

Para más información, véase: <http://eige.europa.eu>

El Centro de Recursos y Documentación (CRD) del EIGE es una herramienta innovadora y práctica desarrollada para ayudar a localizar recursos clave sobre igualdad de género, facilitar el intercambio de conocimientos entre las personas interesadas en las políticas y prácticas sobre la materia, y ofrecer un espacio en línea para el debate y la discusión.

Para más información, véase: <http://eige.europa.eu/content/rdc>



Información de contacto:

Instituto Europeo de la Igualdad de Género
Gedimino pr. 16, LT-01103 Vilnius, LITUANIA
Tel. +370 5-215-7444 y +370 5-215-7400

facebook.com/eige.europa.eu



twitter.com/eurogender



youtube.com/eurogender



<https://eurogender.eige.europa.eu>



ISBN 978-92-9218-596-1
doi:10.2839/076143
MH-04-15-022-ES-N