

Las mujeres sólo tienen presencia en el 23% de las noticias

LLIBERTAT.CAT :: 01/10/2011

Las mujeres están claramente discriminadas en las informaciones que elaboran los medios de comunicación.

[Català]

Les dones només tenen presència en el 23% de les notícies

Aquesta discriminació es fa més aguda a l'hora d'acudir als experts. Els homes assoleixen el paper d'experts en un 91% de les informacions dels mitjans, mentre que en el cas de les dones, el percentatge disminueix fins a un 9%.

Són dades del manual Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones creat per avançar en la inclusió de la perspectiva de gènere en els continguts informatius dels mitjans de comunicació. L'estudi, presentat per L'Institut Català de les Dones (ICD), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i el Col·legi de Periodistes de Catalunya, ha estat elaborat a través d'un procés de treball en el qual han participat més d'una vintena de periodistes designats per les seves empreses. Se n'ha realitzat l'edició en format de DVD interactiu i està concebut per realitzar formació a grups de periodistes i estudiants de comunicació.

L'estudi revela que el 17% de les dones que apareixen als mitjans s'identifiquen segons el seu parentiu o situació familiar, mentre que, per contra, en el cas dels homes només es correspon amb el 5%.

D'altra banda, les dones protagonitzen el 27,5% dels inserts i, els homes, el 72,5%. A més, la durada mitjana de les intervencions de les dones a les informacions és de 28 segons i, la dels homes, de 44 segons. Pel que fa a les declaracions de les notícies, les declaracions protagonitzades per dones acaparen tan sols un 8,7% del temps, mentre que en el cas dels homes ocupen el 51,8%.

Per mitjà, la televisió és el format que més dones mostra en els seus informatius (34%), seguit a molta distància per la ràdio (23%) i la premsa (22%).

Però el que també conclou l'estudi és que del poc que apareixen les dones quan ho fa encara és per fomentar els estereotips, ja que tenen una presència rellevant en l'àmbit personal (44,5%), el sanitari (34,8%) -on acostumen a aparèixer més com a receptores que com a professionals- i l'educatiu (32,1%) -on apareixen més com a estudiants que com a formadores. En aquest ordre de coses, la presència de les dones professionals és molt escassa. Per exemple la de dones polítiques és força reduïda (15,5%) i està molt per sota de la seva presència real en els governs, però, a més, la durada mitjana de les seves intervencions és clarament inferior a la dels homes polítics: 1'12" per a les dones i 2'1" per als homes.

El manual encoratja els periodistes a utilitzar els cercadors d'expertes per garantir la presència de la veu de les dones en els diferents gèneres mediàtics i adverteix que no es tracta simplement d'establir quotes o de crear una paritat forçada, sinó que l'objectiu és que les dones siguin dignament visibles i visibilitzades, i superar els rols de gènere estereotipats que atribueixen funcions desiguals a dones i homes. Segons els autors de l'informe, donar valor als espais i als àmbits que històricament han ocupat les dones i incorporar-ne la dimensió i la perspectiva a l'hora d'analitzar l'actualitat contribuirà a produir relats periodístics més complets, precisos i justos.

L'estudi es basa en l'informe "Quién figura en las noticias?" i l'Informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios "La presencia de las mujeres en la información".

[Castellano]

Esta discriminación se hace más aguda a la hora de acudir a los expertos. Los hombres alcanzan el papel de expertos en un 91% de las informaciones de los medios, mientras que en el caso de las mujeres, el porcentaje disminuye hasta un 9%.

Son datos del manual Género y medios de comunicación. Herramientas para visibilizar las aportaciones de las mujeres creado para avanzar en la inclusión de la perspectiva de género en los contenidos informativos de los medios de comunicación. El estudio, presentado por el Institut Català de les Dones (ICD), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y el Col·legi de Periodistes de Catalunya, ha sido elaborado a través de un proceso de trabajo en el que han participado más de una veintena de periodistas designados por sus empresas. Se ha realizado la edición en formato de DVD interactivo y está concebido para realizar formación a grupos de periodistas y estudiantes de comunicación.

El estudio revela que el 17% de las mujeres que aparecen en los medios se identifican según su parentesco o situación familiar, mientras que, por el contrario, en el caso de los hombres sólo se corresponde con el 5%.

Por otra parte, las mujeres protagonizan el 27,5% de los insertos y, los hombres, el 72,5%. Además, la duración media de las intervenciones de las mujeres en las informaciones es de 28 segundos y, la de los hombres, de 44 segundos. En cuanto a las declaraciones de las noticias, las declaraciones protagonizadas por mujeres acaparan sólo un 8,7% del tiempo, mientras que en el caso de los hombres ocupan el 51,8%.

Por medio, la televisión es el formato que más mujeres muestra en sus informativos (34%), seguido a mucha distancia por la radio (23%) y la prensa (22%).

Pero lo que también concluye el estudio es que lo poco que aparecen las mujeres cuando lo hace aún es para fomentar los estereotipos, ya que tienen una presencia relevante en el ámbito personal (44,5%), el sanitario (34,8 %) -donde suelen aparecer más como receptoras que como profesionales- y el educativo (32,1%) -donde aparecen más como estudiantes que como formadoras-. En este orden de cosas, la presencia de las mujeres profesionales es muy escasa. Por ejemplo, la de mujeres políticas es bastante reducida (15,5%) y está muy por

debajo de su presencia real en los gobiernos, pero, además, la duración media de sus intervenciones es claramente inferior a la de los hombres políticos: 1'12" para las mujeres y 2,1" para los hombres.

El manual anima a los periodistas a utilizar los buscadores de expertas para garantizar la presencia de la voz de las mujeres en los diferentes géneros mediáticos y advierte que no se trata simplemente de establecer cuotas o de crear una paridad forzada, sino que el objetivo es que las mujeres sean dignamente visibles y visibilizadas, y superar los roles de género estereotipados que atribuyen funciones desiguales a mujeres y hombres. Según los autores del informe, dar valor a los espacios y los ámbitos que históricamente han ocupado las mujeres e incorporar la dimensión y la perspectiva a la hora de analizar la actualidad contribuirá a producir relatos periodísticos más completos, precisos y justos.

El estudio se basa en el informe "Quién figura en las noticias?" y el Informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios "La presencia de las mujeres en la información".

https://www.lahaine.org/mm_ss_est_esp.php/las-mujeres-solo-tienen-presencia-en-el