

Mujeres ocultas bajo un ‘techo de papel’: ¿Por qué ellas están infrarrepresentadas en los medios?

El Ciudadano · 13 de octubre de 2015

De cada seis nombres que aparecen en los medios, cinco son masculinos. Al analizar las noticias de cientos de cabeceras con técnicas de big data, sociólogas norteamericanas han revelado este desequilibrio informativo, que es más patente cuando se habla de políticos, directivos, portavoces y expertos.





Haga la prueba. Ojee un periódico o lea un medio digital de información general y cuente cuántas veces aparecen nombres femeninos y masculinos. Vale todo, tanto los protagonistas de las informaciones como los expertos o expertas que aparezcan en ellas. Déjenos adivinar. Casi con toda seguridad, el resultado se inclinará a favor de los hombres.

Dispuestos a dar una cifra exacta a este fenómeno, un equipo de investigadores lo ha medido, analizando más de dos mil medios de Estados Unidos entre 1983 y 2009, y ha concluido que por cada seis nombres que aparecen en los medios, cinco son masculinos y solo uno femenino.

“Descubrir que las mujeres suponen menos del 20% de las personas que salen en las noticias fue sorprendente y decepcionante”, admite Eran Shor, socióloga de la Universidad McGill (Canadá) y autora principal del [estudio](#), publicado en *American Sociological Review*.

“Descubrir que las mujeres suponen menos del 20% de las personas que salen en las noticias fue decepcionante”, admite Eran Shor, autora del estudio

Este desequilibrio, acusado en todas las secciones, se hacía más patente en las de Deportes y Economía, y se acentuaba con personas conocidas, como políticos, directivos, portavoces y expertos. Cuando se mencionaba a gente que no era famosa, la proporción se igualaba. Los investigadores encontraron también este desequilibrio en los diarios on line analizados de los últimos cinco años y en una muestra aleatoria de Facebook recogida en 2014.

“Estamos hablando de los Barack Obama y Hillary Clinton del mundo”, compara Shor, quien ha establecido una relación entre el techo de cristal contra el que chocan las mujeres para poder ascender a los puestos de poder y su reflejo en los medios: el techo de papel. Como los periodistas se centran en cubrir lo que sucede en los núcleos de poder, si en estos no hay paridad, tampoco la habrá en las noticias que escriban sobre estas esferas.

Millones de datos con big data

Para llegar a esta conclusión, los científicos han manejado cantidades ingentes de datos, lo que se conoce como big data, con millones de nombres procesados de forma automática. Informáticos de la Universidad Stony Brook (EE UU) diseñaron un software específico que rastreaba la red y era capaz de recoger datos sobre los nombres de millones de personas en cientos de medios de comunicación, como periódicos, canales de televisión o blogs.

“La determinación del género se conseguía con un proceso denominado resolución de anáfora, que consistía en comparar el nombre en cuestión con el censo de Estados Unidos”, explica la socióloga. Hasta ahora, ningún estudio de este tipo había utilizado big data, y el procesamiento de los datos se había realizado de forma manual, con las limitaciones que conlleva.

Algunos de estos dos mil medios son cabeceras tan conocidas como The New York Times, Boston Globe, Washington Post, The New York Post o Los Angeles Times. El estudio no refleja diferencias entre medios liberales y conservadores.

La periodista [Cindy Chang](#) trabaja en Los Angeles Times, cubriendo el Departamento del Sheriff del condado de Los Angeles (California), el más grande de todo el país. “Yo no

pienso si los protagonistas de mis artículos son hombres o mujeres, a menos que el género sea relevante para la historia”, explica Chang.

Si en los medios aparecen menos mujeres es fruto del desequilibrio de las instituciones, opina Cindy Chang, de Los Angeles Times

En su opinión, considerar el sexo cuando no es relevante para la información supondría un tipo de sesgo. Si en los medios aparecen menos mujeres es fruto del desequilibrio de género existente en las instituciones que se cubren informativamente y a las que se acude en busca de expertos. “La cobertura de los medios no es más que un reflejo de esto”, subraya.

Según datos de la [Organización Internacional del Trabajo](#), solo el 5% de los directores ejecutivos de las mayores corporaciones globales son mujeres. En la esfera política, en este 2015 las congresistas de Estados Unidos suman el 19% del total de miembros.

En España la situación mejora tímidamente; las féminas que llegan a consejos de administración de empresas que cotizan en Bolsa rozan el 12%, mientras que las parlamentarias gozan de mayor representación, con un 42,1% en 2011. [Pero esta cifra cae a la mitad](#) si hablamos de puestos clave de las cámaras autonómicas, a los que solo llega el 21,8%.

La revista ELLE ha lanzado hace unos días la campaña [#morewomen](#) (más mujeres), acompañándola de un vídeo en el que estas aparecen infrarrepresentadas en muchas esferas de la vida pública, como instituciones oficiales, cumbres internacionales o incluso grupos de música, restaurantes y programas de televisión.

Las fuentes masculinas

Además del techo de cristal que limita la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad de la esfera pública, la forma de trabajo de los redactores, con el ritmo vertiginoso de las noticias, también influyen en lo que se plasma en los artículos.

“Los periodistas trabajamos casi siempre a gran velocidad. Los nombres de expertos más conocidos son mayoritariamente masculinos y recurrimos directamente a ellos”, reconoce Elsa González, presidenta de la [Federación de Asociaciones de Periodistas de España](#)(FAPE).

Los datos españoles más recientes del [Proyecto de Monitoreo Global de Medios](#) (GMMP por sus siglas en inglés) reflejan que el 91% de los expertos y el 82% de los portavoces consultados en los medios generalistas son hombres. A nivel europeo las cifras se sitúan en el 78% y 79% respectivamente.

Para luchar contra esta rutina, la UNESCO ha propuesto que al menos el [30% de las fuentes](#) que aparecen en los artículos sean mujeres, una iniciativa acogida de diferente manera por las profesionales.

*“Los expertos más conocidos son masculinos y los periodistas recurrimos a ellos”,
reconoce Elsa González, presidenta de la FAPE*

“No creo que la responsabilidad deba recaer en los medios para que citen a más mujeres en las noticias”, aduce la periodista de Los Angeles Times, que considera que el debate se debe trasladar fuera de los medios, puesto que donde hace falta más diversidad es en los puestos de poder.

La presidenta de la FAPE sí está de acuerdo con la iniciativa de la UNESCO y en esa línea, la federación ha apoyado la creación de una [agenda de expertos](#) en línea de fácil acceso para que pueda utilizar cualquier periodista.

¿Y si ellas dirigen los medios?

Ante este panorama, podríamos pensar que la situación cambia cuando los puestos de responsabilidad de los medios los ocupan mujeres, pero los datos del estudio indican lo contrario: no aparecieron más féminas en las noticias cuando ellas desempeñaban puestos de editoras, ni cuando dirigían los medios. El único cambio se apreciaba si en los consejos

editoriales había más presencia femenina, pero tampoco suponía una gran transformación.

“Si tomamos un caso extremo, en el que sustituimos todo un consejo editorial masculino por uno femenino, el índice de nombres de mujeres en las noticias solo aumenta un 3%”, asegura Shor. En su opinión, los periodistas tienen las manos atadas para conseguir que cambie la situación, por la propia estructura de producción de las noticias y por las desigualdades imperantes en las esferas de poder que cubren.

Un punto de vista que no comparte la presidenta de la FAPE, quien sí cree que los redactores pueden hacer que mejore la representación femenina en las noticias. “Podemos consultar la agenda de expertas como algo habitual en las redacciones”, propone.

Desde la federación denuncian la escasa presencia femenina en los puestos de responsabilidad de los medios. “El número de mujeres en los consejos de administración es casi simbólico y el de directoras, aún menor. De esta forma, los medios ofrecen una visión masculina de la sociedad”, se lamenta González.

“Si sustituimos todo un consejo editorial masculino por uno femenino, el índice de nombres de mujeres en las noticias solo aumenta un 3%”, asegura Shor

Estos datos concuerdan con los del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, un estudio mundial que arrancó en 1995, cuando las Naciones Unidas reconocieron por primera vez la importancia de monitorizar los medios como una herramienta para el cambio, en una reunión de la [Plataforma de Acción de Pekín](#).

De momento se han publicado cuatro estudios y está en marcha el quinto, del período 2014 a 2019, de los que ya hay algunos datos preliminares, tal y como adelanta Núria Simelio, investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona y coordinadora del trabajo en España. “En 2014, en nuestro país las mujeres solo fueron noticia en los informativos de televisión, radio y prensa en un 28% de los casos. En internet y Twitter, en un 33%”, comenta.

La situación cambia si se pone el foco en cuestiones más relacionadas con la prensa rosa, como celebrities. Según una investigación europea en la que Simelio se ocupó de los datos españoles, el 55% de las referencias a mujeres se debían a su condición de famosas, frente a un 27% de citas correspondientes a expertas y un 20% como protagonistas de las noticias. “Existe una discriminación clara en los medios considerados serios”, denuncia.

Mejoría desde la Transición

Si tomamos como referencia la Transición, las cifras han mejorado. La [tesis](#) de Simelio abordó esta cuestión y reveló que entre 1974 y 1984, en cuatro periódicos de información general como eran ABC, El País, La Vanguardia, El Correo Español/El Pueblo Vasco, las mujeres recibieron una atención escasa, que alcanzó un máximo de 6,4% en ABC en 1984 y un mínimo de 0,6% en La Vanguardia en 1979.

“Representaban siempre menos del 7% de las protagonistas de las noticias en 1974, 1979 y 1984. Se ha producido una leve mejoría, pero está más relacionada con la incorporación de las mujeres a los núcleos de poder a partir de la democracia que con que la prensa haya variado su enfoque androcéntrico”, afirma.

“En 2014, en España las mujeres fueron noticia en TV, radio y prensa en un 28% de casos. En internet y Twitter, en un 33%”, dice la investigadora Núria Simelio

Las expertas advierten de que las repercusiones de esta menor visibilidad son un perjuicio para toda la sociedad, no solo para la población femenina, al tener consecuencias sobre la esfera política, social y cultural.

“Cuando los medios hablan de los hombres mucho más que de las mujeres, se aseguran de que ellos están en la esfera pública y son el centro de todas las conversaciones. Esto nos lleva a la idea de que el poder y lo noticioso les corresponde a ellos porque, aparentemente, se lo merecen”, mantiene Shor.

Este año se cumple el **20º aniversario** de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, que culminó en la aprobación de la Declaración y Plataforma de Acción de Pekín. En ese acuerdo, los representantes de los estados y de la sociedad civil firmaron un compromiso a favor de la igualdad de género denunciando que, mientras la mujer no participe equitativamente en la adopción de decisiones en las comunicaciones y en los medios de difusión, seguirá siendo objeto de representaciones falsas y se continuará desconociendo cómo es su vida en realidad.

“Entiendo los medios de comunicación como un servicio público y todas las normativas internacionales y de derechos humanos reconocen la necesidad de que promuevan la igualdad de género”, resume Simelio. Solo logrando esta equidad, las mujeres podrán romper el techo de papel que nos impide verlas.

via **Publico**

Fuente: [El Ciudadano](#)