

5 de marzo de 2019

## NOTA DE PRENSA

# **El CAC alerta de que actualmente los contenidos sexistas se concentran en internet, mientras que se han moderado en la radio y en la televisión**

- **Los datos del CAC sobre la radio y la televisión indican una mejora, especialmente en el tratamiento informativo de la violencia machista, si bien la presencia de las mujeres en los informativos es insuficiente, porque no supera el límite del 30%, y la publicidad de juguetes mantiene una presencia muy importante de estereotipos de género femeninos**
- **El CAC detecta que en las plataformas de intercambio de vídeos, en los blogs y en los sitios web pueden encontrarse contenidos claramente rechazables, como consejos para los hombres sobre cómo pegar a sus mujeres o comentarios complacientes con la violencia machista**
- **Desde su creación, el CAC ha elaborado un total de 218 informes sobre el tratamiento y la presencia de las mujeres en los medios audiovisuales, sobre la violencia machista y sobre los estereotipos de género**

Los datos sobre contenidos sexistas de los últimos 15 años del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) sobre la radio y la televisión indican una mejora, especialmente en el tratamiento informativo de la violencia machista, si bien la presencia de las mujeres en los informativos es insuficiente, porque no supera el límite del 30%, y en la publicidad de juguetes se constata una presencia muy importante de estereotipos de género.

En cuanto a internet, que comenzó a ser monitorizado en 2015, el CAC ha detectado contenidos que incitan a la violencia machista, que la banalizan y que hacen un discurso complaciente de la misma, con el agravante de que estos contenidos tienen una elevada viralización y que, por sus características, impactan especialmente en la población más joven.

El presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), **Roger Loppacher**, denuncia que los contenidos sexistas se concentran actualmente en internet, mientras que se han moderado en la radio y en la televisión, aunque todavía de manera insuficiente. Loppacher ha hecho estas declaraciones con motivo del Día Internacional de la Mujer, que se celebra el 8 de marzo.

“El Consejo comenzó a analizar la presencia de las mujeres en 2004 y después de 15 años, en los que hemos redactado más de 200 informes, la principal conclusión es que mientras que la radio y la televisión han conseguido, aunque de manera insuficiente, mejorar algunos aspectos, actualmente nos encontramos con una avalancha de contenidos en internet que reproducen los estereotipos de género, algunos de una gravedad extrema, y que tienen una difusión masiva”, ha dicho.

“Resulta lamentable comprobar que en las plataformas de intercambio de vídeos, en los blogs y en los sitios webs y en las redes sociales hay un retroceso en cuanto a la lucha contra la discriminación y los estereotipos de género”, ha explicado el presidente del CAC, que ha añadido que este organismo comenzó a analizar los contenidos presentes en internet en 2015, siguiendo el modelo de otros reguladores europeos.

El CAC ha elaborado tres informes sobre la violencia machista en internet, el primero en 2016 y los otros dos en 2018. También ha elaborado un cuarto informe sobre las *fake news* en relación con el discurso de género (2018).

Algunos ejemplos de los contenidos analizados en internet son: un vídeo donde se explica con detalle cuáles son las reglas que debe seguir un hombre que pega a su cónyuge; páginas donde se justifica el uso del castigo físico hacia las mujeres y se incluyen una serie de indicaciones para ejercerlo; e imágenes que muestran diferentes mujeres siendo objeto de violencia física y sexual acompañadas de comentarios que justifican la violencia hacia las mujeres.

También se han detectado escenas de violencia machista acompañadas de un discurso complaciente y con mensajes que tratan de forma vejatoria a las mujeres. Asimismo, se han encontrado vídeos de niños simulando escenas de violencia machista, como si fuera un juego.

De los contenidos denunciados por el CAC en materia de violencia machista difundidos por internet, más del 40% han sido suprimidos y en más de un 35% se han puesto limitaciones de acceso.

Loppacher ha celebrado la aprobación de la Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual por parte del Consejo Europeo el pasado 6 de noviembre. Esta directiva, pendiente ahora de ser transpuesta al ordenamiento jurídico de los países miembros, supone una ampliación del alcance de la

directiva, por lo que, además de regular la televisión convencional y los servicios audiovisuales bajo demanda, también incorpora parcialmente las plataformas de intercambio de vídeos, como YouTube. También incluye dentro de su ámbito regulador las redes sociales, como Facebook, aunque con la condición de que los programas y los vídeos generados por los usuarios constituyan una funcionalidad esencial del servicio.

Además, el presidente del CAC ha pedido al Parlament una reforma urgente de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, para adaptarla a los retos del nuevo entorno digital y, muy especialmente, a las previsiones establecidas en la nueva Directiva.

Según Loppacher, mientras se hacen los cambios normativos, hay que concentrar esfuerzos en los contenidos difundidos a través de las plataformas de intercambio de vídeos. “Hay que hacerlo porque el discurso discriminatorio está presente, porque se viraliza y se multiplica su efecto negativo y porque tiene un fuerte impacto entre grupos poblacionales que están en fase formativa. Una concentración de esfuerzos que hay que complementar con la educación en niños y jóvenes con respecto a la promoción de la igualdad de las mujeres”, ha afirmado.

Desde su creación, el CAC ha elaborado 218 informes que analizan cuestiones relativas al género y a la violencia de género. En concreto, el CAC ha hecho 183 informes de pluralismo político, en los que se ha incluido la variable sexo; 5 informes monográficos sobre el tratamiento y la presencia de las mujeres en la televisión; 7 informes sobre otros pluralismos (deportes, mayores, jóvenes, etcétera), en los que se ha incluido la variable sexo; 12 informes sobre la presencia de los estereotipos de género en la publicidad; 2 informes sobre estereotipos de género y sobre la representación de la mujer en el deporte, en colaboración con autoridades reguladoras de otros países; 6 informes sobre la violencia machista; y 4 informes sobre el discurso de género en internet.

Igualmente, el CAC ha elaborado 2 recomendaciones (sobre el tratamiento de la violencia de género y sobre la publicidad de juguetes), ha participado en la elaboración de un manual dirigido a la formación de profesionales de la comunicación en materia de tratamiento de género y, este curso, en colaboración con el Departamento de Enseñanza, ha puesto en marcha el programa eduCAC, que incluye el tratamiento de la perspectiva de género entre su material pedagógico.

## **Análisis de la radio y la televisión**

En cuanto a la radio y a la televisión, el dato más destacable tras analizar estos medios durante los últimos 15 años es que la presencia y la representación de

las mujeres en los contenidos audiovisuales ha evolucionado positivamente, aunque todavía está lejos de ser paritaria ni igualitaria en los roles que se muestran. Por ejemplo, en el primer informe, del año 2004, las mujeres tenían una presencia del 17% de las voces en los informativos, que ha aumentado en torno al 30% en el último informe, correspondiente al 2018. El informe completo puede encontrarse en un enlace al final de la presente nota de prensa.

En cuanto a la información sobre actualidad política, los datos de 2018 son similares a los de la información en general, en torno al 30%.

Si se comparan los datos con los de 2017, puede constatarse una mejora de entre 1,5 y 5 puntos porcentuales en el conjunto de la información y de entre 3,5 y 7,5 puntos en relación con la información política. La tendencia es a una mejora sostenida si solo miramos la presencia cuantitativa de mujeres y hombres, pero hay que matizarla si analizamos los roles que tienen, ya que las mujeres, cuando aparecen en la información, suelen asociarse a la esfera privada, mientras que los hombres se asocian a actividades públicas, profesionales o sociales.

La evolución positiva, aunque lenta, en los medios tradicionales también puede comprobarse en otros dos aspectos analizados por el CAC en los últimos años.

En primer lugar, el CAC analiza el tratamiento informativo de la violencia de género desde el año 2003 con periodicidad trienal. A lo largo de este periodo, la conclusión más destacada es que ha evolucionado el concepto de *violencia contra las mujeres*. Esta ha pasado de ser considerada violencia doméstica y, por tanto, enmarcada en el ámbito privado, a ser definida como el resultado de una serie de elementos de desigualdad estructural y, por tanto, de carácter social y público, que se categoriza bajo la denominación de *violencias machistas*.

Paralelamente al concepto, el tratamiento de todo lo que rodea a las violencias machistas ha evolucionado, también, en los contenidos emitidos por los medios de comunicación audiovisual lineales. En los análisis llevados a cabo por el CAC, se observa una tendencia a aumentar la atención informativa en relación con la violencia machista en las televisiones, que pasa del 0,41% en el informe de 2003, al 1,13 % en el de 2017, lo que supone que se ha triplicado la atención informativa sobre esta problemática.

Por otra parte, en las televisiones públicas, el tratamiento informativo de la violencia machista reduce, aunque no elimina, los elementos que pueden contribuir a dramatizar y espectacularizar la información, y también se constata en las televisiones públicas que la intervención de voces cualificadas es la mayoritaria. En ningún caso se transmite, en estos medios, un discurso banalizador de la violencia machista.

En segundo lugar, el CAC analiza los estereotipos de género en la publicidad de juguetes en la televisión. Si en 2004 la mitad de los spots eran portadores de algún estereotipo, en el último de los análisis efectuados, el de la temporada 2018-2019, la proporción ha bajado hasta el 31,2%. Esta tendencia claramente positiva arrastra elementos que hay que superar para continuar avanzando, ya que si bien ha bajado la representación de estereotipos en los spots de forma general, se ha incrementado la presencia de estereotipos femeninos, por lo que 9 de cada 10 lo son.

Asimismo, la publicidad de juguetes elabora una narrativa diferencial para niñas y niños, y los anuncios presentan unas características formales (espacios, colores, lenguaje, roles...) diferentes en función de si los protagonistas son niñas, niños o aparecen conjuntamente. En este último caso, personajes masculinos y femeninos tienen una representación también desigual.

El Consejo, este 8 de marzo, quiere hacer una llamada a la representación inclusiva de las mujeres en los medios audiovisuales, con un tratamiento informativo igualitario al de los hombres. Se considera que es necesario que tengan más visibilidad, más presencia y más voz.

Desde el convencimiento de que los medios de comunicación tienen un potencial enorme como herramienta de educación en la igualdad y el respeto por la diferencia, el CAC recuerda a los medios audiovisuales –públicos y privados– la importancia de aplicar la perspectiva de género y de tratar a las mujeres con todo el reconocimiento y el respeto, lejos de estereotipos, haciendo visibles sus aportaciones en todos los ámbitos de la sociedad y considerando su experiencia como una fuente relevante.

### [Informe presència i representació de les dones en la informació](#)

Más información: **Comunicación del CAC** • C/ Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona  
**Tel.:** 935 575 000 y 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003  
**Correo electrónico:** [comunicacio.cac@gencat.cat](mailto:comunicacio.cac@gencat.cat)  
**Web:** [www.cac.cat](http://www.cac.cat)