



ILUSTRE COLEGIO
DE LA ABOGACÍA
DE MADRID

PERSPECTIVAS JURÍDICAS:

LA IMAGEN DE LAS MUJERES JURISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

SONDEO ICAM

Marzo, 2024

PRESENTACIÓN

En un contexto donde la igualdad de género se reconoce cada vez más como un principio fundamental para el desarrollo sostenible y la justicia social, la escasa **presencia de mujeres en roles expertos dentro del ámbito jurídico en los medios** se presenta como una cuestión de gran relevancia.

La presencia de mujeres abogadas en medios de comunicación es inferior a la de sus colegas hombres.

El presente informe tiene como finalidad exponer los hallazgos del sondeo reciente llevado a cabo por el **Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid** (ICAM) respecto a la representación y visibilidad de las mujeres juristas en los medios de comunicación. Con este estudio exploratorio el ICAM quiere conocer la percepción de sus colegiadas sobre esta cuestión, qué motivos creen que lo explican, si piensan que persisten estereotipos en los medios y sus propuestas para avanzar.

El sondeo, diseñado para medir y comprender las dimensiones y causas de esta disparidad, arroja luz sobre los **obstáculos** que enfrentan las mujeres juristas para lograr una representación equitativa y el reconocimiento de su expertise en el espacio público mediático.

A través del análisis de datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de una muestra de 400 abogadas, el informe busca ofrecer una **comprensión** detallada de la situación actual, identificar las barreras existentes y sugerir recomendaciones concretas para mejorar la inclusión y visibilidad de las mujeres juristas en los medios de comunicación.

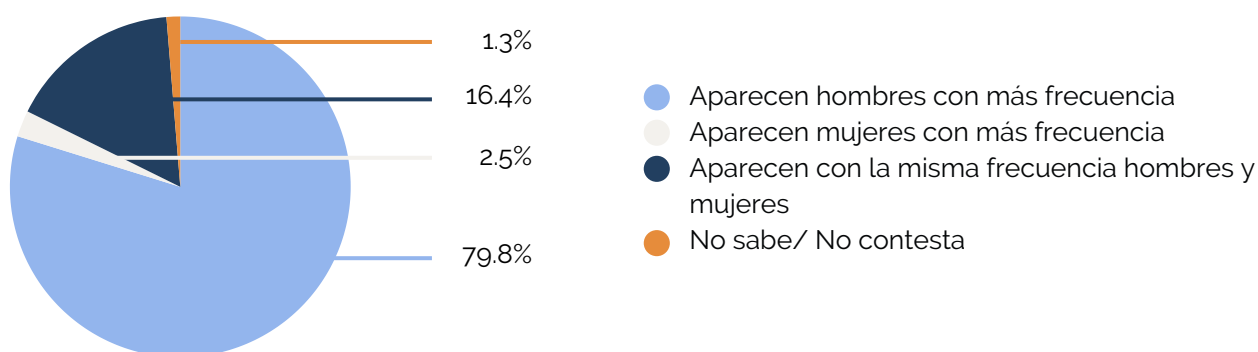
Con el compromiso de promover la **igualdad de género en el sector jurídico** y en la sociedad en general, este informe del ICAM pretende servir como una herramienta para impulsar cambios significativos hacia una mayor equidad en la **representación mediática**.

ANÁLISIS DE DATOS

1. Mayor presencia de hombres que de mujeres en los medios.

El dato revelado por la encuesta, en la que 8 de cada 10 abogadas (el 79,8%) perciben una **predominancia masculina** en la representación de fuentes expertas en noticias jurídicas, destaca una realidad preocupante en el ámbito de la comunicación y el derecho. Este hallazgo no solo refleja una **desigualdad** en términos de visibilidad y reconocimiento de las expertas jurídicas en los medios, sino que también subraya una problemática más profunda relacionada con la perpetuación de **estereotipos de género** y la **falta de diversidad** en el discurso mediático.

En las informaciones de noticias jurídicas en medios de comunicación que sueles leer ¿crees que aparecen con más frecuencia hombres o mujeres como fuentes expertas consultadas?

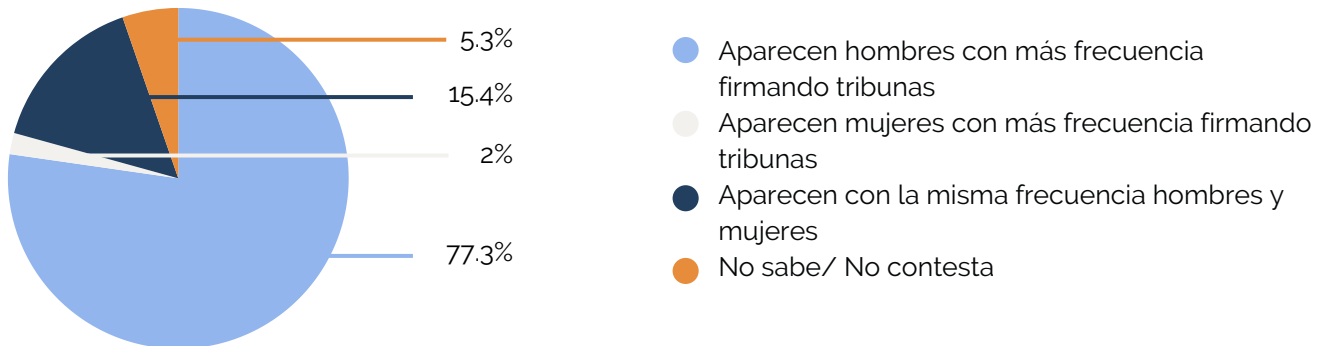


La sobrerrepresentación masculina como fuentes de autoridad en las noticias jurídicas puede contribuir a la construcción de una **percepción sesgada** sobre la competencia y el liderazgo en el campo del derecho. Esto, a su vez, tiene el potencial de influir negativamente en las aspiraciones y oportunidades de las mujeres juristas, limitando su acceso a **roles de influencia y poder**. La visibilidad en los medios es un factor clave para el establecimiento de la autoridad y la influencia profesional; por lo tanto, la falta de representación femenina no solo afecta a las personas en cuestión, sino que también refuerza las barreras estructurales que impiden la igualdad de género en la profesión jurídica.

Lo mismo ocurre con el **periodismo de opinión**: la percepción de que los hombres aparecen con más frecuencia que las mujeres en las tribunas sobre cuestiones jurídicas, respaldada por el 77,3% de las encuestadas, destaca una desigualdad notable en la representación de género en espacios de debate y análisis jurídico.

Este dato no solo refleja una disparidad en términos de **visibilidad** entre hombres y mujeres en el ámbito del derecho, sino que también pone de manifiesto cómo se valoran y se da soporte a las voces masculinas sobre las femeninas en los foros de discusión pública y experticia.

Y en las tribunas de opinión sobre cuestiones jurídicas, ¿crees que aparecen con más frecuencia hombres o mujeres?



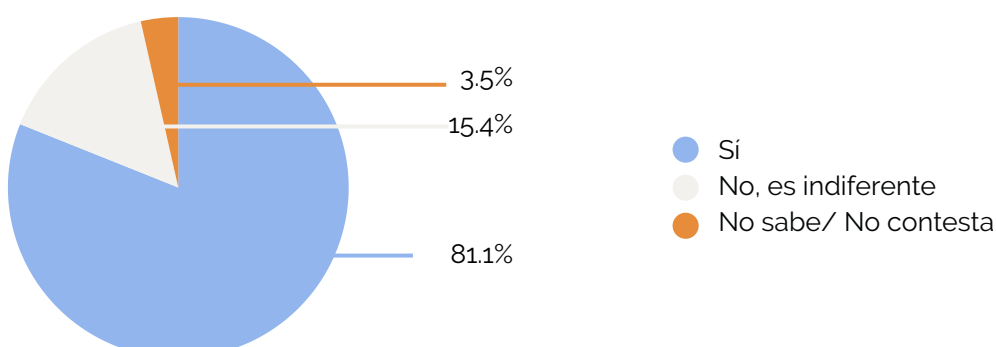
Las tribunas de opinión son cruciales para la formación de la **opinión pública** y el **debate académico**; por ende, una preponderancia masculina en estos espacios puede influir significativamente en la percepción pública sobre quiénes son considerados expertos y líderes de pensamiento en el campo jurídico. Este fenómeno no solo perpetúa estereotipos de género, sino que también limita la diversidad de perspectivas y enriquecimiento del debate jurídico.

2. El peso de los techos de cristal

Ahondando en las causas de esta situación, el estudio del ICAM revela que mayoritariamente las colegiadas consideran que los obstáculos para acceder a puestos directivos guardan relación con la **menor presencia de mujeres juristas** en los medios. Así, la respuesta obtenida en la encuesta, donde el 81% de las abogadas perciben que los techos de cristal en el sector legal y la escasez de mujeres en puestos de liderazgo dificultan su visibilidad en los medios de comunicación, resalta una compleja interacción entre la estructura profesional del derecho y la representación mediática.

Esta percepción subraya no solo la existencia de **barreras sistémicas** que limitan el ascenso profesional de las mujeres en el derecho, sino también cómo estas barreras impactan directamente en su capacidad para ser reconocidas como voces autorizadas en los espacios públicos.

¿Consideras que los techos de cristal que persisten en el sector legal, y la menor presencia de mujeres en puestos directivos, dificulta que las mujeres tengan una mayor presencia en los medios de comunicación?



Los techos de cristal —ese umbral invisible que impide a las mujeres alcanzar los niveles más altos de gestión y decisión— no solo restringen las **oportunidades de desarrollo profesional** para las mujeres juristas, sino que también limitan su **representación** como expertas en medios de comunicación, perpetuando así una imagen sesgada de la autoridad legal.

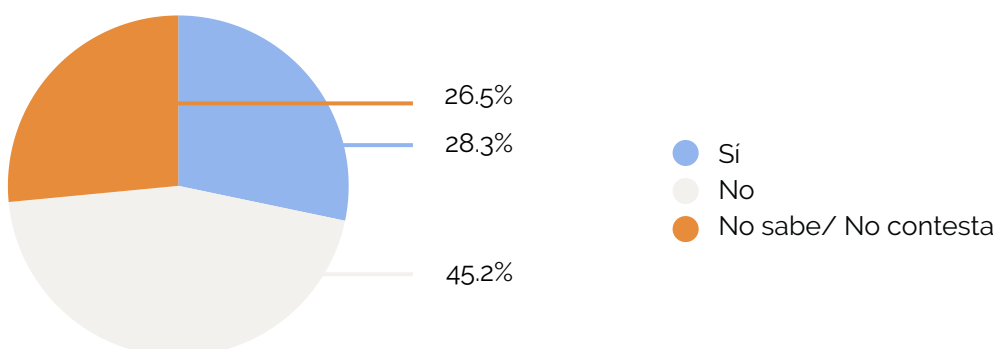
Este fenómeno tiene implicaciones profundas tanto para la igualdad de género dentro del ámbito jurídico como para la diversidad de perspectivas presentadas en los medios. La menor presencia de mujeres en puestos directivos no solo refleja las desigualdades de género en el sector legal, sino que también contribuye a una narrativa mediática donde las voces masculinas predominan, reforzando estereotipos de género y limitando la representación de una amplia gama de experiencias y enfoques jurídicos.

3. El papel de los despachos

Respecto al papel de los despachos se registra una cierta discrepancia en las percepciones sobre si facilitan el acceso a los medios de comunicación en la misma medida para abogados y abogadas: un 45,2% de las abogadas afirma que no se les brindan las mismas oportunidades que a sus colegas masculinos para intervenir en medios de comunicación dentro de su firma, lo que subraya la existencia de **barreras**, ya sean explícitas o implícitas, que afectan la **visibilidad** de las mujeres en el sector.

Por otro lado, el hecho de que casi un tercio de las encuestadas (el 28,3%) considere que sí existe igualdad de condiciones para la participación en medios de comunicación indica que, en ciertos contextos o firmas, se están haciendo esfuerzos para promover un entorno más equitativo.

Por tu experiencia personal, ¿crees que en los despachos y firmas jurídicas se da la misma facilidad a los abogados y abogadas para intervenir en medios de comunicación independientemente de su género?

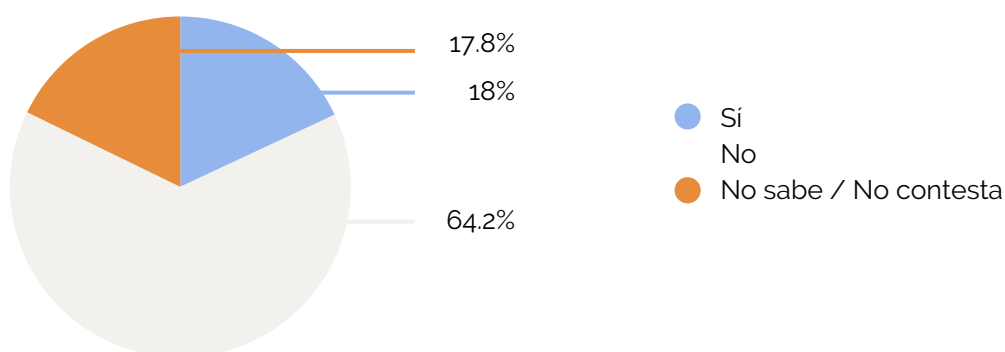


Sin embargo, la diferencia entre ambos porcentajes refleja que todavía queda mucho por hacer para alcanzar una **igualdad real y percibida**. Este contraste puede derivarse de políticas y prácticas organizacionales variables entre diferentes despachos o de la presencia de una cultura corporativa

más inclusiva en ciertos lugares de trabajo. La disparidad en las percepciones subraya la importancia de adoptar **enfoques sistemáticos y consistentes** para abordar la igualdad de género, incluyendo la formación en sesgos inconscientes, la implementación de políticas claras de promoción de la diversidad y la creación de oportunidades explícitas para que las abogadas participen y sean reconocidas en los medios. Este enfoque no solo beneficiará a las profesionales del derecho en su desarrollo y visibilidad, sino que también contribuirá a una representación más equitativa y diversa en el discurso mediático sobre cuestiones jurídicas.

Por otro lado, el dato que refleja que el 64,2% de los encuestados indica no haber recibido formación sobre **portavocía** o **atención a medios de comunicación** por parte de su despacho o empresa subraya una laguna importante en la preparación profesional de abogados y abogadas para interactuar efectivamente con los medios.

¿Alguna vez tu despacho o empresa te ha facilitado formación sobre portavocía o atención a medios de comunicación?



Esta falta de capacitación puede tener consecuencias significativas no solo en la **capacidad individual** de los profesionales del derecho para comunicar sus puntos de vista y experticia al público, sino también en la **percepción general** de la firma o despacho en el ámbito público. La habilidad para manejar los medios de comunicación es cada vez más esencial en el mundo moderno, no solo como una herramienta para la **promoción** personal o de la firma, sino también como un medio para influir en el debate público y en la formación de la opinión sobre temas legales. La ausencia de formación específica en este área puede resultar en una representación inadecuada y una pérdida de oportunidades para establecer a los profesionales y a sus firmas como líderes de pensamiento en sus respectivos campos.

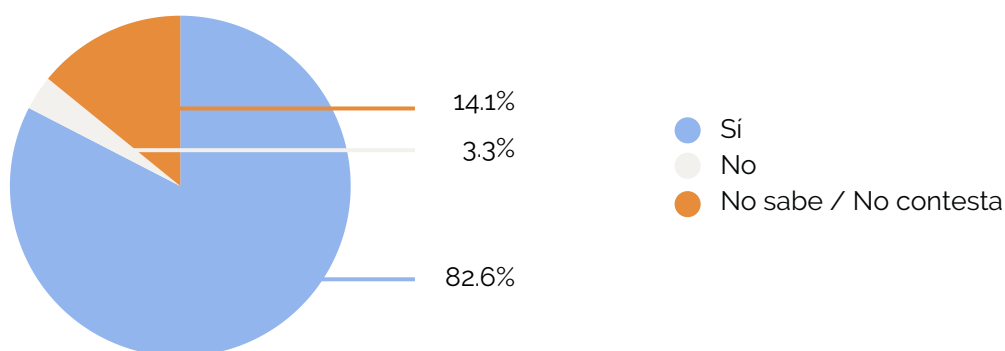
Por otro lado, el 18% de los encuestados que sí han recibido formación sobre cómo interactuar con los medios destaca la existencia de un **enfoque proactivo** por parte de algunas firmas y despachos hacia la preparación mediática. Este porcentaje, aunque relativamente bajo, indica que hay una conciencia sobre la importancia de la **portavocía** y la **atención mediática** como habilidades clave en el desarrollo profesional de los abogados. Las firmas que invierten en este tipo de formación no solo están potenciando las capacidades de sus empleados, sino también mejorando su propia

imagen y presencia en el debate público. Este enfoque puede servir como un modelo para otras organizaciones dentro del sector legal, demostrando que la **inversión** en habilidades de comunicación mediática puede tener un retorno significativo en términos de visibilidad y reputación. Establecer programas de formación en portavocía y atención a medios debería ser una prioridad para los despachos y empresas legales que buscan no solo promover la igualdad de género dentro de su organización, sino también posicionar a sus profesionales como referentes en el ámbito jurídico.

4. El papel del ICAM

La abrumadora mayoría de las encuestadas, el 82,6%, que considera positiva la propuesta de que el **Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (ICAM)** ofrezca formación específica a las abogadas en materia de portavocía y atención a los medios de comunicación, refleja una clara demanda por parte de las profesionales del derecho de adquirir habilidades que les permitan incrementar su visibilidad y participación en los medios.

¿Piensas que sería positivo que el ICAM ofreciera formación a las abogadas sobre estas materias como medida para favorecer la presencia de mujeres en medios de comunicación?



Esta respuesta subraya la **conciencia** sobre la importancia de la comunicación mediática como herramienta para el **empoderamiento profesional** y la **promoción de la igualdad de género** dentro del sector legal. Al reconocer el papel crucial que juegan los medios en la configuración de la opinión pública y en la representación de la autoridad en el ámbito jurídico, las abogadas identifican la necesidad de fortalecer sus competencias en este ámbito como un paso estratégico hacia la eliminación de las barreras que limitan su presencia en espacios públicos de influencia.

La demanda de formación especializada por parte del ICAM también destaca el papel que pueden jugar las instituciones profesionales en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el derecho. Ofrecer cursos de capacitación en portavocía y manejo de medios no solo ayudaría a las abogadas a desarrollar habilidades cruciales para la comunicación eficaz, sino que también serviría como una declaración de apoyo institucional hacia la equidad de género en la profesión.

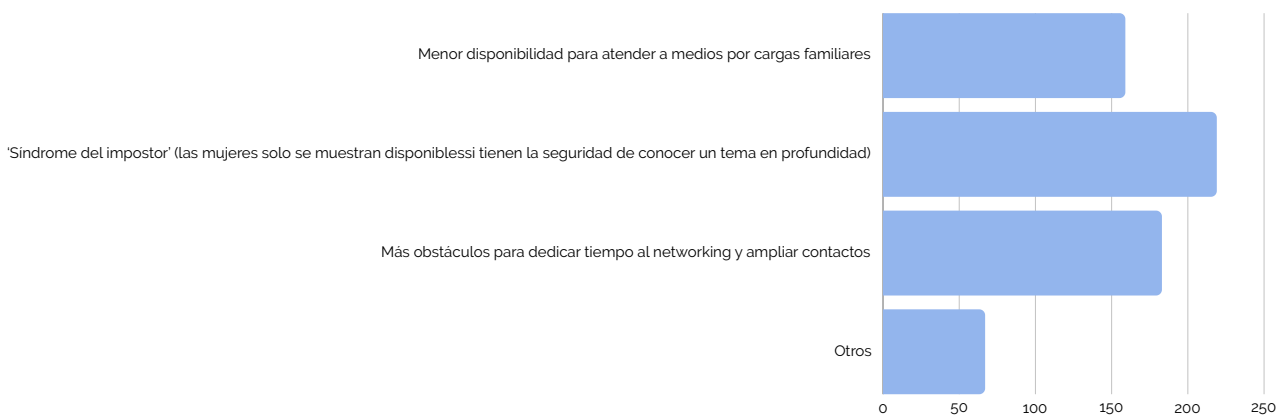
Esta medida podría tener un impacto significativo en la dinámica de género dentro del sector legal, al aumentar la representación y participación femenina en debates públicos y foros de opinión, y al mismo tiempo, desafiar y transformar las percepciones tradicionales sobre el liderazgo y la experticia jurídica. En última instancia, la implementación de este tipo de formación por parte del ICAM podría actuar como catalizador para cambios más amplios hacia la igualdad de género en el sector legal y en la sociedad en general.

El Colegio, a través de la Mesa de Igualdad sobre Medios de Comunicación tiene previsto impulsar estas formaciones para lograr todo ello.

5. Análisis de las causas

La encuesta revela percepciones significativas sobre las **barreras adicionales** que enfrentan las mujeres juristas para lograr **visibilidad** en los medios, más allá de los ya conocidos techos de cristal y las rutinas mediáticas.

Aparte de los techos de cristal y las rutinas de los medios (las prisas por acabar las informaciones, recurrir a fuentes accesibles y conocidas...), ¿Qué otros factores consideras que pueden explicar que las mujeres juristas tengan una menor presencia en los medios que los hombres? (Más de una opción)



Así, como primera razón se apunta el conocido como el **'Síndrome del impostor'**, que un 55,3% de las abogadas identifican como un factor contribuyente subraya una barrera psicológica que afecta a muchas mujeres en el ámbito profesional. Este fenómeno, donde individuos dudan de sus logros y temen ser expuestos como "fraudes", puede ser particularmente paralizante en entornos donde la autoridad y la confianza son esenciales, como es el caso de los medios de comunicación. Que las mujeres solo se sientan cómodas para hablar públicamente si tienen un conocimiento profundo de un tema, en contraste con una mayor disposición de algunos hombres a hablar con menos preparación, señala no solo diferencias en la confianza entre géneros, sino también cómo las normas sociales y profesionales pueden disuadir a las mujeres de buscar visibilidad mediática.

En segundo lugar, el 46,2% que reconoce **"Más obstáculos para dedicar tiempo al networking y ampliar contactos"** como una barrera relevante pone de relieve la importancia del capital social en

el ascenso profesional y la visibilidad mediática. El **networking** es crucial para el desarrollo de una carrera jurídica exitosa, incluyendo la oportunidad de ser reconocido como un experto en medios de comunicación. Sin embargo, las estructuras y eventos de networking tradicionales pueden no ser igualmente accesibles o acogedores para las mujeres, limitando sus oportunidades para construir relaciones profesionales que podrían facilitar su presencia en los medios. Estas barreras subrayan la necesidad de abordar las **desigualdades estructurales y culturales** en el ámbito jurídico y mediático, así como de promover cambios en las **dinámicas de género** dentro de la profesión legal para asegurar una **representación equitativa y diversa** en los medios de comunicación.

Finalmente, un 40,2% de las encuestadas atribuya la menor presencia femenina en los medios a la **"Menor disponibilidad para atender a medios por cargas familiares"** destaca cómo las responsabilidades domésticas y de cuidado, tradicionalmente y de manera desproporcionada asumidas por mujeres, siguen siendo un obstáculo significativo para su plena participación profesional. Esta realidad no solo limita la **disponibilidad** de las mujeres para participar en actividades que requieren tiempo y dedicación, como la interacción con los medios de comunicación; sino que también refleja las **desigualdades** de género más amplias que persisten en la sociedad, donde la conciliación de la vida profesional y personal sigue siendo un reto mayor para las mujeres.

5.1. Otras causas

Junto a estos tres factores principales, preguntadas las colegiadas por qué otras causas influyen, a su juicio, en la baja presencia de mujeres juristas en medios de comunicación, las encuestadas señalan un espectro amplio de **factores** que contribuyen a la menor presencia de mujeres juristas en los medios de comunicación, reflejando tanto **barreras estructurales** como **culturales** y **personales**.

Entre ellas, la **falta de confianza** ("El hecho de que aún se percibe de menor valor la opinión de las mujeres en un contexto profesional. Sesgo consciente o inconsciente de "menos autoridad") y la **prevalencia del machismo** ("muchos de los que tienen que tomar esas decisiones son hombres que se sienten más seguros con otros hombres") son señalados como impedimentos clave. Esto indica que, más allá de las limitaciones físicas o de tiempo, existen profundas raíces psicológicas y socioculturales que obstaculizan la visibilidad femenina.

La referencia a la **"Falta de red"** y, de nuevo, al **"Síndrome del impostor"**, sugiere que las barreras para las mujeres no solo están en las estructuras externas sino también en cómo se perciben a sí mismas y en la calidad y alcance de sus conexiones profesionales. Estas percepciones resaltan la necesidad de un cambio tanto en la cultura organizacional de los despachos y firmas legales como en la sociedad en general, donde se promueva activamente la igualdad de género y se combata el estigma que rodea la autoridad y la competencia femenina en el ámbito jurídico.

El señalamiento hacia la **estructura de poder** dentro de los despachos, donde predominan figuras masculinas en posiciones de liderazgo ("en general, la intervención corre a cargo del titular del Despacho, Director de Departamento Jurídico, etc. Si las mujeres no podemos acceder a esos puestos, nuestra presencia nunca va a ser visible") subraya cómo las dinámicas de género incrustadas afectan quién es elegido para representar a las firmas en los medios. Este factor, junto con la **percepción errónea pero generalizada**, a juicio de algunas encuestadas, de que los hombres como profesionales más capaces o serios, ilustra un ciclo vicioso de visibilidad y autoridad que favorece a los hombres, perpetuando su presencia en los medios y en roles de liderazgo. La mención específica a los delitos económicos como un área donde prevalece la preferencia por juristas masculinos pone de relieve cómo ciertos estereotipos de género se traducen en oportunidades desiguales para las mujeres, lo que refleja una división no solo en la representación mediática sino también en las áreas de especialización jurídica consideradas "apropiadas" o "prestigiosas" para cada género.

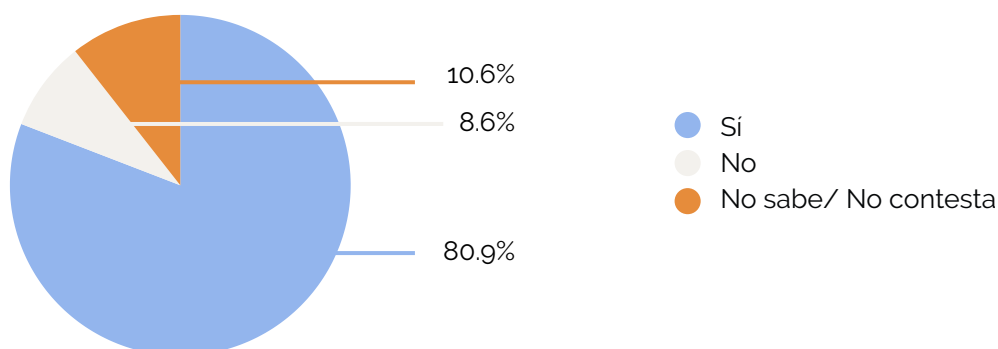
Finalmente, la idea de que los grandes despachos jurídicos y los medios de comunicación tienden a favorecer a los hombres para la portavocía y la opinión experta, junto con la creencia de que las mujeres están menos disponibles debido a responsabilidades familiares o falta de interés, resalta la complejidad de las barreras que enfrentan las mujeres en alcanzar visibilidad mediática. Estas respuestas subrayan la importancia de abordar tanto las **estructuras internas** de los despachos como las **prácticas mediáticas** para fomentar una representación más equitativa. Además, sugieren que el cambio requiere de esfuerzos concertados para dismantelar **prejuicios**, mejorar el **acceso** de las mujeres a redes de apoyo y oportunidades de **liderazgo**, y una revisión de las políticas y prácticas que refuerzan la desigualdad de género, tanto en los despachos de abogados como en los medios de comunicación.

En sentido contrario, en esta respuesta abierta también se recogen opiniones de abogadas con una visión menos crítica de la cuestión, así se opina que "la presencia de mujeres o hombres en los medios es ajena al género" o que "en el peor de los casos o no están preparadas o no les interesa hacerlo", también se señala esta menor presencia en medios como algo voluntario: "no te lo planteas, tenemos otras prioridades".

6. Disponibilidad para atender a medios de comunicación

La respuesta obtenida de la encuesta, donde un significativo 80,8% de las encuestadas manifiesta su **disposición** a atender a los medios en caso de ser contactadas, refleja una clara **voluntad** por parte de las mujeres juristas de **incrementar su visibilidad** y participación en el ámbito mediático. Este alto porcentaje refleja tanto un interés en contribuir con su expertise a la discusión pública y al debate jurídico a través de los medios de comunicación, como también un **potencial** subutilizado por las mismas instituciones mediáticas.

En tu caso concreto, ¿estarías dispuesta a atender a medios en caso de que te contactaran?



La **disposición** de las abogadas para participar en estos espacios sugiere que las barreras que limitan su visibilidad no se deben a la falta de interés o voluntad por su parte, sino más bien a factores externos como la falta de contacto por parte de los medios, los prejuicios de género, o la ausencia de oportunidades para establecerse como expertas ante la audiencia pública.

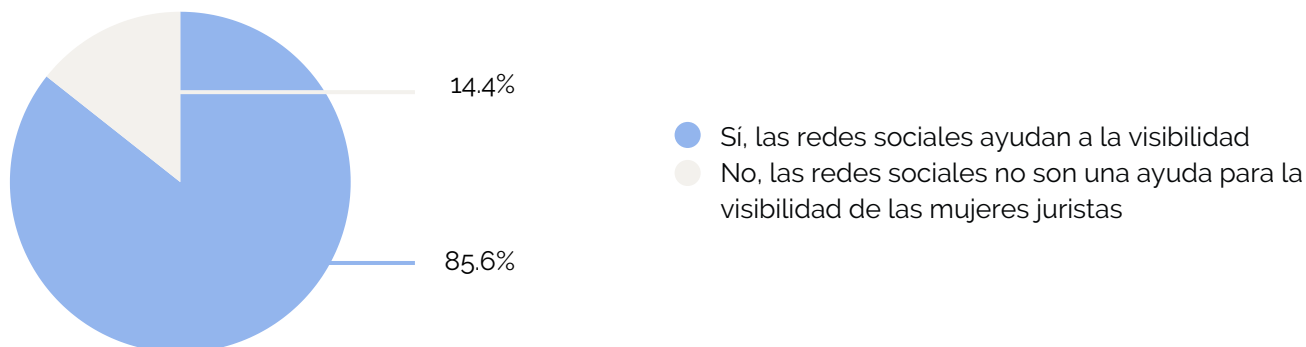
Por otro lado, el 8,6% de las encuestadas que no estarían dispuestas a atender a los medios puede reflejar diversas razones personales o profesionales, incluyendo posiblemente la falta de confianza, preocupaciones sobre el impacto en su carrera, o simplemente la preferencia por mantener un perfil bajo.

Sin embargo, el **contraste** entre ambas cifras muestra una realidad importante: la mayoría de las mujeres juristas están listas y dispuestas a tomar **roles más visibles** en los medios, lo que indica que hay una oportunidad significativa para los medios de comunicación y los despachos legales de apoyar y promover la **presencia femenina** en la discusión jurídica pública. Esta disposición también destaca la necesidad de implementar estrategias que aborden directamente las barreras estructurales y culturales que impiden esta participación, asegurando que las mujeres juristas no solo estén dispuestas, sino también capacitadas y empoderadas para compartir su conocimiento y perspectivas en igualdad de condiciones.

7. Las redes sociales como alternativa

La abrumadora mayoría de las encuestadas, un 85,6%, que considera que las redes sociales y la construcción de una '**marca personal**' a través de ellas son herramientas efectivas para incrementar la visibilidad pública de las mujeres juristas, refleja la creciente importancia de estas plataformas digitales como espacios de **empoderamiento** profesional y personal. Este porcentaje no solo indica una percepción positiva del rol que las redes sociales pueden jugar en la superación de barreras tradicionales para la visibilidad mediática, sino también reconoce el poder de estas plataformas para democratizar la presencia en el discurso público.

¿Crees que las redes sociales, y la posibilidad de crearse a través de ellas una 'marca personal' y compartir contenidos y opiniones, ayuda a las mujeres juristas a tener una mayor visibilidad pública al margen de los medios?



Las **redes sociales** ofrecen a las mujeres juristas la capacidad de controlar directamente su imagen pública, compartir conocimientos y opiniones, y conectarse con una audiencia más amplia sin depender de los canales tradicionales de los medios de comunicación. Esta **autonomía** en la gestión de su presencia en línea puede ayudar a superar los sesgos de género y los techos de cristal al permitirles destacar en sus campos de especialización y construir redes de apoyo y colaboración más inclusivas.

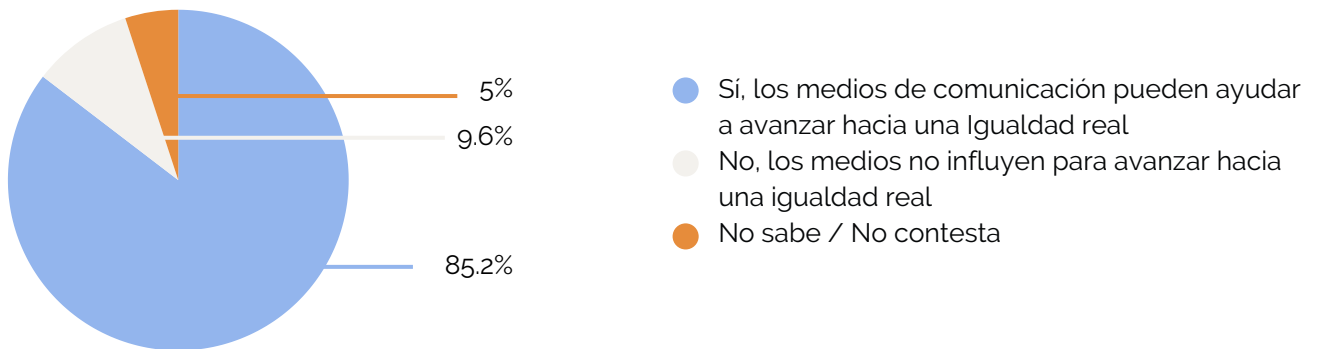
Por otro lado, el 14,4% que duda de la efectividad de las redes sociales para mejorar la visibilidad pública de las mujeres juristas podría reflejar preocupaciones sobre los desafíos inherentes a estas plataformas, como la saturación de información, la necesidad de una gestión constante de la presencia en línea, o incluso el riesgo de enfrentar hostilidades o discriminación en espacios digitales. Esta perspectiva pone de manifiesto que, aunque las redes sociales son herramientas potentes, su uso efectivo requiere **estrategias cuidadosas** y a menudo una **resiliencia** frente a la negatividad online.

El **contraste** entre las opiniones resalta una oportunidad clara: mediante el desarrollo de **habilidades digitales** y **estrategias de comunicación efectivas**, las mujeres juristas pueden aprovechar las redes sociales no solo como un medio para amplificar su voz y expertise, sino también como una plataforma para desafiar las narrativas tradicionales y promover una mayor igualdad de género en el ámbito jurídico y mediático.

8. Los medios, ¿aliados de la igualdad?

Un elevado porcentaje, un 85,4%, de encuestadas, cree en el potencial de los medios de comunicación para contribuir al avance hacia una igualdad real. Esto refleja la importancia que se le atribuye a estos como agentes de cambio social y cultural.

Hablando de igualdad en general, ¿crees que los medios de comunicación pueden ayudar a avanzar hacia una igualdad real?



Esta percepción subraya una **conciencia colectiva** sobre cómo los medios no solo reflejan, sino que también pueden moldear las normas sociales, incluidas las relacionadas con la igualdad de género. Al posicionar a las mujeres juristas y a sus logros en el foco público, los medios tienen la capacidad de desafiar estereotipos, inspirar a futuras generaciones y promover un cambio en la percepción sobre lo que las mujeres pueden lograr en el ámbito legal y más allá. Este reconocimiento del papel de los medios subraya una **oportunidad** y una **responsabilidad** para estos de participar activamente en la **promoción** de la diversidad y la inclusión, mediante una **representación equitativa** de género en sus contenidos, que puede contribuir significativamente a avanzar hacia una sociedad más igualitaria.

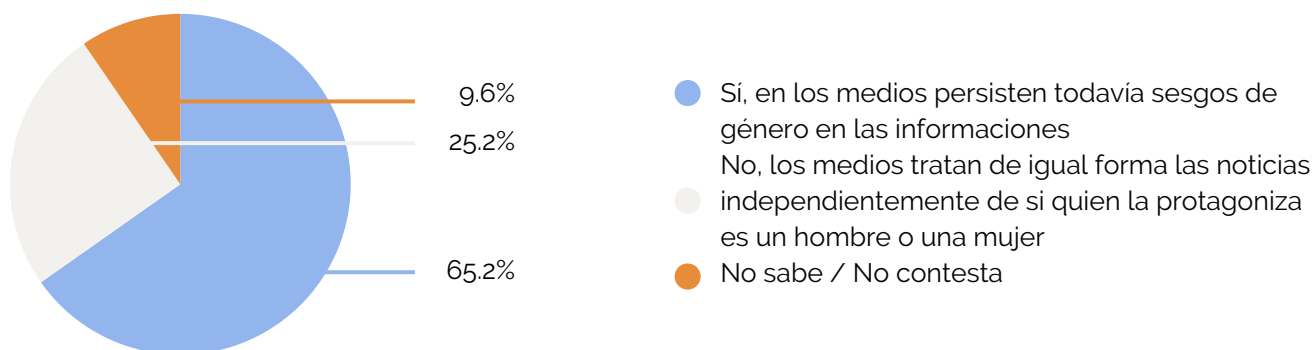
Por otro lado, el 9,6% que muestra escepticismo sobre el rol de los medios en la promoción de la igualdad real podría reflejar preocupaciones válidas sobre las limitaciones y desafíos actuales dentro del panorama mediático. Este escepticismo puede estar basado en experiencias de sesgo, estereotipos perpetuados por los medios o una falta de representación genuina y equitativa de las mujeres en posiciones de autoridad. Este punto de vista destaca la **brecha** entre el potencial de los medios para fomentar la igualdad y la realidad de su implementación actual, recordando la necesidad de un compromiso constante y consciente por parte de las instituciones mediáticas para revisar y mejorar sus prácticas.

Aunque es claro que muchos ven a los medios como un vehículo poderoso para el **cambio social**, también se reconoce que alcanzar una igualdad real requiere esfuerzos sostenidos y colaborativos, no solo de los propios medios sino de todos los actores de la sociedad, para garantizar que las representaciones sean **justas, equitativas y libres de prejuicios**.

9. Los sesgos en los medios

La percepción de un 65,2% de las encuestadas de que persisten **sesgos de género** en la cobertura mediática de noticias jurídicas o legales cuando la protagonista es una mujer destaca una preocupación significativa sobre cómo se reportan y se interpretan estas historias.

En general, ¿crees que en los medios persisten sesgos de género en las noticias de información jurídica o legal en las que la protagonista es una mujer (información de procesos judiciales, informaciones sobre casos de VG...)?



Este porcentaje sugiere una **conciencia** aguda de las disparidades en el tratamiento mediático que puede tender a enfocarse en aspectos sensacionalistas, perpetuar estereotipos de género o desviar la atención de los méritos jurídicos hacia elementos irrelevantes relacionados con el género. Esta percepción resalta la necesidad de un mayor **escrutinio** y una **revisión** de las prácticas periodísticas para asegurar que la representación de las mujeres en el ámbito jurídico y legal sea justa, equitativa y libre de prejuicios. La presencia de sesgos de género en la cobertura de estos temas no solo afecta la **percepción pública** de las mujeres juristas y de las mujeres involucradas en casos legales, sino que también contribuye a la **perpetuación** de una cultura que infravalora la **competencia** y la **autoridad** femenina en el ámbito legal.

Por otro lado, el 25,2% de las encuestadas que cree que no existen tales sesgos en los medios, y el 9,6% que no sabe o no contesta, indican que hay una diversidad de opiniones sobre la presencia y el impacto de los sesgos de género en la cobertura mediática de asuntos legales. Esta variabilidad en las percepciones podría reflejarse en diferentes experiencias personales, en la exposición a distintos tipos de medios o en la interpretación de lo que constituye un sesgo de género. Sin embargo, la existencia de un porcentaje significativo que percibe la presencia de sesgos subraya la importancia de abordar estas cuestiones a través de la **educación**, la **formación** en sensibilidad de género para los profesionales de los medios, y el desarrollo de **pautas editoriales** que promuevan una cobertura más equitativa y respetuosa. El desafío radica en cerrar la **brecha** entre las diferentes percepciones y trabajar hacia un **consenso** sobre los estándares éticos y las mejores prácticas para reportar sobre asuntos legales de manera que respete y refleje la **igualdad de género**.

10. La voz de las colegiadas

Finalmente, el estudio recopila, en una pregunta abierta, las opiniones en general de las mujeres abogadas sobre el problema de la escasa presencia de mujeres en medios. Las respuestas recopiladas reflejan una **diversidad de opiniones y perspectivas** dentro de la comunidad jurídica.

Por un lado, se subraya la importancia de tener **referentes femeninos** y la necesidad de promover una **participación igualitaria** de las mujeres juristas en los medios, independientemente de su

PERSPECTIVAS JURÍDICAS

modalidad de ejercicio profesional. Se reconoce el papel fundamental de la **educación** desde la infancia para combatir los roles de género arraigados y la percepción errónea de que los hombres poseen mayor credibilidad como comunicadores, especialmente en el ámbito jurídico y legal. La **maternidad** se señala como un inconveniente profesional no bien recibido en muchos despachos, perpetuando la imagen tradicional del abogado varón y limitando la visibilidad de las mujeres en el derecho.

Por otro lado, algunas respuestas critican la actual atención mediática hacia la igualdad de género, calificándola de excesiva y contraproducente, mientras que otras destacan los esfuerzos institucionales por facilitar una mayor **representatividad femenina**, aunque reconocen la existencia de factores estructurales que desalientan a las mujeres a buscar visibilidad mediática. ç

Se sugiere que el **ICAM** y otros organismos podrían jugar un rol significativo en equilibrar esta disparidad mediante la implementación de **políticas específicas, promoción de la igualdad** en paneles y eventos, y desafiando los **estereotipos** persistentes que frenan a las mujeres en el ámbito legal.

Además, se menciona la relevancia de seleccionar mujeres para la cobertura mediática basándose en **méritos** en lugar de cuotas, y se critica la polarización generada por ciertas políticas gubernamentales en torno a la igualdad de género. En resumen, estas opiniones abiertas reflejan un llamado a la acción para abordar tanto las barreras estructurales como las percepciones culturales que limitan la presencia de mujeres juristas en los medios, sugiriendo un enfoque multifacético que incluye educación, políticas de igualdad efectivas y un compromiso institucional renovado hacia la **igualdad de género**.

CONCLUSIONES

La relación entre el **periodismo** y el **ámbito judicial** no es meramente circunstancial, sino profundamente esencial en la construcción de una sociedad informada y justa.

En el marco de las **8 Mesas de Igualdad del ICAM**, la Mesa dedicada a medios de comunicación busca impulsar acciones concretas para avanzar tanto hacia una igualdad real como a una sociedad mejor informada. Para ello es crucial analizar las razones subyacentes detrás de esta desproporción.

Factores como los sesgos inconscientes, las redes profesionales predominantemente masculinas y las normas culturales que favorecen las voces masculinas en contextos de experticia pueden estar contribuyendo a este fenómeno. Además, la posible escasez de esfuerzos conscientes por parte de los medios de comunicación para buscar y presentar expertas jurídicas podría ser otro factor relevante.

En particular, este estudio ha puesto de manifiesto que la escasa presencia de mujeres en los medios de comunicación, especialmente en roles de expertas o comentaristas en temas jurídicos y legales, es un problema multifacético que se atribuye a una combinación de factores:

- 1. Barreras Estructurales y Culturales:** Persisten los techos de cristal dentro de las profesiones legales y los medios de comunicación, limitando el acceso de las mujeres a posiciones de liderazgo y visibilidad. Los sesgos de género y los estereotipos continúan afectando la selección de quién es considerado un "experto" para aparecer en los medios, con una tendencia a favor de los perfiles masculinos.
- 2. Dinámicas de los Medios:** Las rutinas periodísticas, que priorizan la rapidez y el acceso a fuentes ya conocidas y establecidas, a menudo excluyen a las mujeres, especialmente si no tienen la misma red de contactos o la misma visibilidad que sus homólogos masculinos.
- 3. Auto percepción y Disponibilidad:** Cuestiones como el "Síndrome del Impostor" y la percepción de no estar suficientemente calificadas pueden hacer que las mujeres sean más reticentes a presentarse como expertas. Además, las responsabilidades familiares y la falta de flexibilidad en el equilibrio entre la vida laboral y personal pueden limitar su disponibilidad para participar en los medios.
- 4. Falta de Iniciativas de Apoyo:** La falta de políticas y programas destinados específicamente a aumentar la visibilidad de las mujeres en los medios también contribuye a su subrepresentación. Esto incluye la formación en habilidades mediáticas, la promoción de redes de apoyo entre mujeres y la incentivación por parte de las organizaciones legales y mediáticas para presentar una diversidad de voces.

Ante este escenario, resulta imperativo adoptar **medidas proactivas** para corregir esta desigualdad. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de ampliar su espectro de fuentes consultadas, asegurando una representación más equitativa de género entre las voces expertas.

Esto podría incluir la implementación de políticas editoriales que promuevan la **diversidad** y la **igualdad de género**, así como la capacitación de los periodistas en temas de sesgo de género.

Por otro lado, las instituciones jurídicas y las organizaciones profesionales pueden desempeñar un papel crucial al promover y visibilizar el trabajo de las mujeres juristas, incentivando su participación en eventos públicos y contribuciones mediáticas.

Este **enfoque colaborativo** no solo beneficiaría a las mujeres en el ámbito jurídico, sino que también enriquecería el discurso mediático con una diversidad de perspectivas y experiencias, contribuyendo a una sociedad más igualitaria e informada.



ILUSTRE COLEGIO
DE LA ABOGACÍA
DE MADRID

