

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LAS PERIODISTAS ESPAÑOLAS

Analysis of the employment situation of the Spanish journalists

Lorena García Saiz

logarsa@hotmail.com

Universidad Jaume I - España

Recibido: 28-02-2018

Aceptado: 30-05-2018

Resumen

El sector periodístico, pese a ser una plataforma que desvela injusticias, no hace lo propio en materia de igualdad y, concretamente, dentro de su propio seno. El artículo revela mediante el análisis de datos de los Informes Anuales de la Profesión Periodística en España como las periodistas sufren un gran sesgo de género mediante la segregación vertical y horizontal en las empresas del sector, si bien se atisban ligeras tendencias de cambio en algunas áreas, que deberían ir acompañadas de acciones contundentes en áreas como el salario, la estabilidad laboral o el reconocimiento profesional, dictadas ya por la legislación estatal y europea, para que los resultados se aprecien en un futuro no muy lejano.

Palabras clave: Igualdad, periodismo, género, legislación.

Abstract

The journalistic sector, despite being a platform that reveals injusties, does not act the same way in equality issues and, in particular, within its own bosom. The article reveals through data analysis from the Annual Reports of the Journalistic Profession in Spain as the journalists women suffer a great bias of gender through the vertical and horizontal segregation in the sector companies, although it can be seen light trends of change in some fields, which should be accompanied by strong actions in areas such as wages, job security or profesional recognition, as dictated by State and European legislation so that the results can be seen in the near future.

Key words: Equality, journalism, gender, legislation.

1. Introducción

Este artículo pretende ahondar desde la perspectiva de género en la profesión periodística. Concretamente, trata de realizar un diagnóstico sobre la situación laboral de las periodistas en España, mediante los datos extraídos del Informe Anual de la Profesión Periodística, que viene realizándose con carácter anual desde 2004 por parte de la Asociación de Prensa de Madrid (APM).

Para este trabajo se ha realizado el análisis de los informes comprendidos entre 2004 y 2016, que son los que la APM tiene disponibles en su web. Este anuario es fruto de otra iniciativa anterior de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Telecomunicaciones (FUNDESCO), surgida en 1989 bajo el título “Comunicación Social/Tendencias con la idea de analizar, evaluar y conocer las tendencias de la profesión periodística en España. Se editó hasta 2001 –en los últimos años a cargo del grupo Zeta, bajo el nombre de “Informe Anual de Comunicación”- y siguió manteniendo el prestigio y la independencia que se gestó en sus inicios. En 2004 se recibe el encargo de manos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que en un principio recoge las impresiones solo de las y los periodistas afiliados a esta organización a nivel autonómico. Posteriormente. Desde 2006 y hasta la actualidad, se hace extensivo también al resto de profesionales del sector periodístico y de la comunicación que forma parte de la Federación de Asociaciones de la Prensa Española (FAPE), que acoge a un total de 48 asociaciones periodísticas. Por tanto, la muestra usada¹ y los análisis de datos que se recogen son mediante las personas afiliadas que participan, si bien son muchas más las y los que se licencian, pero para el objeto de estudio se considera una muestra significativa.

Las características del informe que cada año presenta la APM no son fijas, aunque se puede hablar en general de una estructura en la que se abordan la profesión periodística, la industria de los medios o el empleo, entre otros aspectos. No siempre en todos sus anuarios se hace un estudio de datos que los divida por sexos -especialmente en los primeros años-, aunque hay que resaltar como en los trabajos de 2005, 2006 y 2008 se realizaron análisis más específicos que ayudan a entender en la actualidad el papel que ocupan las periodistas en los medios de comunicación y sus posibles causas.

¹ Las encuestas de los informes entre 2004 a 2011 fueron realizadas a partir de un listado facilitado por la FAPE. en los que la técnica de investigación utilizada fue la encuesta telefónica asistida por ordenador y se realizó un total de 1.001 entrevistas de entre un total de más de 12000 personas afiliadas de media –excepto 2004 y 2005, en los que participaron sobre unos y unas 400 profesionales. Desde 2012 a 2016 los datos se han recogido mediante cuestionario al que han accedido libremente los y las periodistas que han querido participar y que ha rondado según las ediciones entre 1748 y 2423 personas. Desde el inicio de estos informes la participación de los hombres ha oscilado entre un 52% a 57% y un 42% a 49% de mujeres, según las ediciones. En ningún anuario se desgana la procedencia geográfica de sus participantes.

El principal objetivo de la investigación es conocer las principales consecuencias de la feminización de la profesión periodística en España en el siglo XXI y, por tanto, si se traduce en una mayor presencia de mujeres en puestos de responsabilidad, si las periodistas trabajan en todo tipo de medios de comunicación y con todo tipo de producto informativo, si tienen menos brecha salarial y si se aplican las políticas de conciliación laboral y familiar. En definitiva, saber si en las empresas periodísticas españolas aún predomina un modelo patriarcal o no.

Para ello, se aplica una metodología cuantitativa en la que se van a analizar desde la perspectiva de género los datos extraídos de las encuestas anuales realizadas de manera voluntarias por los y las periodistas afiliadas a la FAPE, con la que la APM elabora su “Informe Anual de Comunicación”.

Como idea clave, ya se puede adelantar como “una creciente entrada de mujeres en la profesión no está implicando una feminización de la misma [...] no ha supuesto una reducción de las desigualdades en los indicadores básicos de la profesión” (Rastrollo, 2006:157), si bien se atisban ligeras tendencias de mejora.

2. Estudio del sector desde la perspectiva de género

El informe realizado por the European Institute for Gender Equality (EIGE) en 2012 revela dentro del ámbito del periodismo datos desde la perspectiva de género muy similares a nivel europeo a los de España. Así, subraya como a pesar del aumento de un marco legal y político favorable para el avance de las mujeres, la igualdad de género avanza lentamente en el sector de los medios de comunicación ya que sigue dominado por los hombres, pese a que las mujeres representan casi la mitad de la fuerza de trabajo (40%) y más de las dos terceras partes de las licenciadas (68%) a nivel europeo.

Y es que la presencia de patrones persistentes bajo la forma de infrarrepresentación, *techo de cristal* y brecha salarial para las mujeres aún sigue siendo práctica vigente en la actualidad. Continúa permaneciendo una segregación con la asignación de las diferentes funciones en diversos niveles de importancia y prestigio, roles, habilidades y competencias. Así, dicho documento de la EIGE señala como sólo el 32% de mujeres están en puestos de toma de decisión en los medios a nivel global. Concretamente, sólo un 16% se encuentra en los cargos de elevada responsabilidad y un 33% conforma la representación en los mandos intermedios.

La investigación llevada a cabo por EIGE muestra que en varios Estados miembros de la UE no hay mujeres en los consejos de las principales autoridades reguladoras de medios independientes, y que en la mayoría no tienen legislación específica la igualdad de género en los medios, o las organizaciones nacionales que monitorean la desigualdad en las empresas periodísticas.

Además, señala que sólo existe en una cuarta parte de las empresas mediáticas, tanto públicas como privadas, planes para fomentar la igualdad de género, políticas de diversidad y códigos de conducta y pocas empresas cuentan con mecanismos formales para controlar dichas políticas de igualdad. Concretamente, solo el 16% de las organizaciones cuenta con un responsable de igualdad y un 9% cuenta con un departamento de igualdad, si bien dicho documento europeo recoge que las entidades que implementan políticas y medidas de igualdad tienen más probabilidades de contar con un mayor porcentaje de mujeres en puestos de tomas de decisiones estratégicas.

Y es que, aunque hay una serie de directivas que imponen requisitos legales a todos los Estados miembros para prohibir la discriminación de género y garantizar la igualdad de trato entre mujeres y hombres, éstas no dictan los mecanismos precisos a través de los cuales se deben alcanzar los resultados. Las emisoras públicas y las compañías de medios patrocinadas por los Estados a menudo están sujetas a reglas sobre la paridad de género en la gobernanza y la producción, pero las compañías comerciales son libres de autorregularse.

Es el caso de los efectos de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva entre mujeres y hombres (LOI). Excepto el ente público de Radiotelevisión Española (RTVE) y la Agencia EFE -de titularidad pública- son muy pocas las empresas que han acatado directrices legales relacionadas con favorecer una composición más equilibrada en cargos de responsabilidad entre hombres y mujeres. Además, la LOI no es sancionadora con el sector privado, al que recomienda cumplir la ley, por lo que deja a criterio de cada medio la adopción de medidas, si bien se premia a quienes cumplan con los requisitos de no discriminación.

Según el informe “Gender Equality in the Media Sector” (2018) -a cargo del Departamento de política de los derechos de la ciudadanía y los asuntos constitucionales del Parlamento Europeo- de fondo también se encuentra el debate entre la libertad de expresión y la igualdad de género, que varía entre los Estados miembros, lo que configura el alcance de la regulación de los medios y los esfuerzos para promover la igualdad de género en el contenido de los medios, que se traduce en facilitar que las mujeres tengan pleno acceso a la libertad de expresión.

Así, en materia de representatividad en altos cargos, hace más de una década la Agenda de la Comunicación de 2004 recogía que el 20% de la dirección en medios estaba en manos de mujeres. Ese año, había en España 113 directoras de medios de comunicación: 17 en periódicos; 88 en revistas; 13 en empresas de radio y 4 en cadenas televisivas y el 78% se concentraba en medios de periodicidad no diaria, como era el caso de las publicaciones, principalmente femeninas².

Sobre este aspecto, Antequera (2005), citada por Blanco (2005: 103) recoge que una de las causas para la invisibilidad de la mujer en los medios se debe a la adaptación por ésta en su incorporación laboral de comportamientos y factores de valoración tradicionalmente usados por los hombres que no favorecen a los intereses de género. Cuando la mujer ocupa un puesto de

² Los datos de las empresas periodísticas dirigidas por mujeres están extraídos de la tesis Mónica Antequera Yepes (2005), citado por Blanco (2005:103).

responsabilidad en los medios, esto se traduce en contradicción en el ejercicio de la profesión y en los estereotipos de mujer irreal que proyectan los medios. Según las entrevistas realizadas para la citada investigación doctoral a mujeres directoras, todas deseaban educar en igualdad y trasladar dichos valores a los contenidos de las informaciones para cambiar la mentalidad patriarcal y mejorar el acceso de la mujer a puestos de responsabilidad y poder, si bien no han desarrollado programas concretos para evitar el sexismo y promover el cambio sobre la imagen de la mujer que se proyecta.

Por tanto, se observa como el ámbito periodístico tiene una cultura dominante cuya identidad organizacional está definida por valores masculinos y un modelo patriarcal, de los que está muy alejada la conciliación de la vida laboral y familiar (Rivero, Meso y Peña, 2015 y Papí, 2007), y que provoca que “cuando una mujer decide dedicarse al periodismo ha de pasar por una segunda socialización con el fin de interiorizar los valores masculinos dominantes” (Soriano, Cantón y Díez, 2005: 42).

En este sentido, Caro, García, Rodríguez y Jiménez consideran que una de las barreras que impide el ascenso profesional de las mujeres –el llamado *techo de cristal*- reside en las percepciones sobre el trabajo directivo, al influir en el comportamiento y actitudes de hombres y mujeres en las organizaciones y resaltan que “las percepciones masculinas del trabajo directivo pueden tener un doble efecto: en las propias mujeres, al contribuir a que ellas mismas se limiten en sus logros, y en los hombres, que van a preferir a otros hombres a la hora de ocupar los puestos de responsabilidad” (2007: 399).

Así, al *techo de cristal* se suma el *techo de cemento* -conjunto de normas autoimpuestas por las propias profesionales que las hacen rechazar la promoción a puestos directivos, por entenderlos más rígidos y exigentes-. Esto es consecuencia del prejuicio que sigue recayendo sobre ellas, ya que se les permite que puedan salir al espacio público y tener un trabajo remunerado, siempre que no abandonen el ámbito privado, lo que es asumido en muchas ocasiones de manera inconsciente y tiene gran perjuicio para la salud profesional y personal por las trabajadoras (Núñez-Domínguez, 2008)

Por tanto, existen barreras no sólo a la promoción sino al propio ejercicio de la profesión, que proceden de “la aplicación y generalización de códigos de conducta no escritos pero formulados desde el “debe ser” de la sociedad y de la profesión. En la definición de este “código” participa, sin duda, el sistema de género” (Papí, 2007: 394).

Gallego-Díaz, citada por Criado (2012: 39 y 40) también destaca que las periodistas no se atreven a plantear temas de mujeres por el miedo a que no se las considere lo bastante profesionales en su trabajo, lo que sumado a la infrarrepresentación femenina en los altos cargos podría suponer una coacción a las alternativas para informar desde un enfoque de género, ya que las informadoras podrían ser catalogadas ideológicamente de antiprofesionales. Así, queda claro como la desigualdad en el sector de los medios existe tanto en la estructura de poder –lo que se traduce en una rigidez de la estructura informativa- como en los productos informativos, basados en sistemas androcéntricos.

Por tanto, es paradójico como el sector de los medios de comunicación, que se centra en la innovación, es dinámico y se encarga de recoger, mostrar las problemáticas y sensibilidades de la sociedad y reflexionar sobre éstas no esté mucho más avanzado que sectores más tradicionales en materia de igualdad. Los estudios sobre el reparto de tareas en los medios de comunicación muestran que aún se hacen en función del sexo mediante la segregación horizontal y vertical, con aspectos tales como la asignación de materias con las que hombres y mujeres tratan o los cargos de responsabilidad que detentan (Blanco, 2005).

Por otro lado, Papí (2005), citada por Blanco (2005: 99), destaca en su tesis “La conciliación laboral en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana. El punto de vista de las mujeres” que, fruto de la dedicación horaria del trabajo periodístico, cada vez es más costoso ser mujer, periodista y disponer de tiempo suficiente para conciliar vida laboral y familiar. Asimismo, otro problema para la compatibilidad es la maternidad y las obligaciones derivadas del cuidado de los hijos y necesidades familiares, que de manera inherente aún se atribuyen a las mujeres.

Al respecto, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de 2007, citado por Gómez (2009: 13), resaltaba según los datos que había recogido respecto a la conciliación laboral y familiar como el 95,7% de los 34.816 españoles y españolas que pidieron excedencia por crianza de hijos fueron mujeres. Además, según un informe del Instituto de la Mujer en ese mismo año, el 98,6% de personas contratadas a tiempo parcial por la atención a niños y dependientes y el 96,4 % de quienes no buscaron empleo por causas familiares eran mujeres. Frente a esto, entre 2005 y 2007, el porcentaje de hombres que optaron por ocuparse de los hijos pasó del 3,3% al 4,3%, mostrando las cifras una clara desigualdad.

Por otra parte, Blanco (2005) destaca que la mujer se adopta ante las exigencias de cualquier empleo, potenciadas en la profesión periodística, como son la disponibilidad horaria y prolongada, contratos temporales, o por obra o salarios bajos, entre otros, lo que se refleja en grandes dificultades para conciliar vida laboral y familiar y la vigencia de condicionantes culturales y sociales.

Y es que el sistema de producción de la empresa periodística, la vida profesional -vinculada a aspectos como la vocación y el establecimiento de rutinas, creencias y estereotipos que parecen inamovibles-, junto con las condiciones laborales son elementos clave para comprender la decisión de tener o no hijos (Papí, 2007). Así, el embarazo es “el primer riesgo laboral para la mujer, y en muchos casos visto como un obstáculo para desarrollar la carrera profesional” (Gómez, 2009:13).

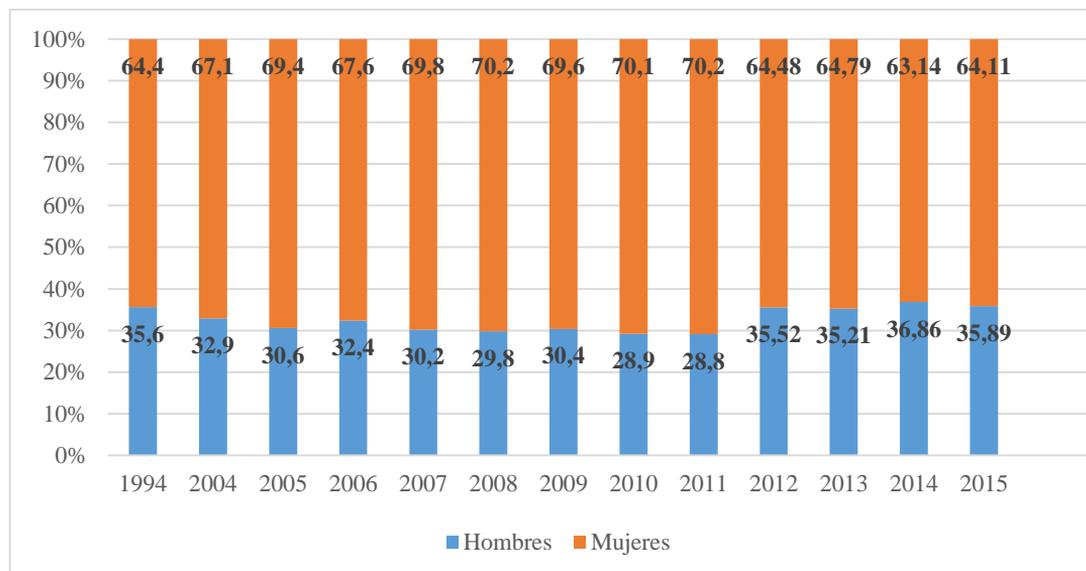
Por tanto, la feminización del periodismo por el mayor acceso de la mujer a la profesión no viene acompañada de igualdad de oportunidades, lo que se aprecia en el menor acceso a los puestos de responsabilidad, la mayor presencia en sectores de escasa influencia social, la diferencia salarial, el tipo de contrato, un mayor porcentaje de abandono de empleo y trayectorias profesionales marcadas por los cambios hacia espacios profesionales menos visibles pero más compatibles con la vida privada, pese a contar con un mayor nivel de formación. Por eso, se habla de una falsa feminización o pseudofeminización (Soriano, Cantón y Díez, 2005 y Gómez, 2009).

3. Resultados

Acorde a los datos recogidos en los informes de la APM sobre los y las licenciadas en Periodismo desde 1994 hasta 2015, se observa como el número de mujeres viene siendo superior al de los hombres desde hace más de dos décadas, concretamente, dos de cada tres personas que finalizan dicha carrera universitaria³. Así, según los datos recogidos desde los anuarios de 2005, la media de mujeres que se han licenciado en la carrera de Periodismo en España desde una década antes del inicio de este anuario editado por la APM hasta 2015 es de una media del 63,33. El número de periodistas licenciadas oscilan durante todos esos años entre el 60% y el 70% (Tabla 1).

Se aprecia cómo tanto en 1994 como en 2015 – dos décadas después- el porcentaje se mantiene con un 64,4% y un 61,1%. Además, excepto en el año 2002, donde la cifra no alcanza el 60% - cuenta con un 58% de periodistas licenciadas, y en los años 2008, 2010 y 2011, que supera ligeramente la barrera del 70% -con un 70,2%, 70,1% y 70,2%, respectivamente-, se mantiene en la horquilla de parámetros citada antes.

Gráfico 1. Licenciadas y licenciados en Periodismo



Fuente: Elaboración propia de los datos recogidos en los Informes Anuales de la Profesión Periodística 2004-2015.

³ El informe editado por APM también recoge los datos de personas licenciadas en la carrera de Comunicación, pero para este artículo se ha optado por centrarse exclusivamente en ofrecer los datos de la carrera de Periodismo, que lleva muchos más años asentada en España.

Ya en el informe de la APM de 2006 se apreciaba como el 51,5% de los hombres que participaron ocupaban cargos en las jefaturas de departamento y sección de los medios, mandos intermedios o alta dirección, frente al 31,7% de las mujeres. Asimismo, las mayores desigualdades en el acceso a puestos directivos se daban en los tramos inicial y final de acceso al mundo laboral periodístico – menores de 35 años y mayores de 55.

Así, en la franja entre los 25 y los 35 años, alrededor del 3% de los hombres ocupaban cargos con responsabilidad frente al 20% aproximado de mujeres. Esta diferencia se reducía entre los 36 a los 55 años, ya que oscilaba entre algo más del 50% de media para los hombres y del 40% para las mujeres. En la recta última de la edad laboral volvían a aparecer grandes diferencias, ya que el 55% de los puestos de mando recaía en los periodistas, mientras que para con sus homólogas sumaba algo más del 35%. Además, dentro del concepto de jerarquía se entrevistó a quienes decían tener puestos de responsabilidad para saber cuántas personas tenían a su cargo. En este sentido, el 67,3% de los hombres con responsabilidad tenían equipos a los que dirigir, compuestos por una media de 22,1 personas. No era el caso de las mujeres, donde el 32,7% decían tener equipos a su cargo compuestos por una media de 7,3 personas⁴.

De entre los grupos que los y las periodistas dirigían, los primeros lo hacían en un 81% con grupos mixtos, 11% con agrupaciones femeninas y 8% con equipos masculinos. En el caso de las mujeres, lideraban un 63% de formaciones mixtas, 30% femeninas y 7% masculinas. Por tanto, se deduce que las periodistas controlan equipos de trabajo más pequeños y dirigen más grupos sólo femeninos que los hombres. Además, el informe también recoge la hipótesis de que la diferencia entre los porcentajes de mujeres directivas y las que poseen personas a su cargo es sinónimo de la existencia de jefaturas que no van acompañadas de responsabilidades sobre el trabajo de otras personas.

También apunta a que algunas secciones que coordinan mujeres sólo están conformadas por ellas mismas, por lo que son puestos para los que se pide una alta cualificación que no conlleva autoridad sobre el trabajo de otras personas. Así, se deduce que “no existe la misma consideración de los puestos directos ocupados por hombres y mujeres, o se les atribuye la misma autoridad, [...] no todos los ascensos en la jerarquía implican igualdad en el control de recursos” (Rastrollo, 2006: 148).

Desde 2010, el informe de la APM distingue entre el porcentaje de mujeres y hombres que trabajan en la profesión periodística y es desde 2012 cuando- dentro de cada medio- se recogen los cargos en los que trabajan las personas que han participado cada año en el cuestionario realizado.

En líneas generales, se aprecia cómo se han ido igualando las cifras de hombres y mujeres que trabajan en cada sector – medios impresos, medios audiovisuales y medios digitales- como se aprecia

⁴ El porcentaje de personas a cargo de los y las periodistas que ocupan cargos con responsabilidad o dirección vuelve a recogerse en el anuario de 2008 donde, en el caso de las profesionales con responsabilidad que lideren equipos, apenas cambian las cifras, algo que si cambia significativamente en el caso de sus homólogos. Así, el 33,7% de las mujeres y el 54,9% de los hombres gestiona grupos de informadores dentro de los medios de comunicación. A diferencia del estudio realizado por la APM en 2006, aquí no se detalla la composición de dichas formaciones por sexo.

en la Tabla 1⁵. Las periodistas han ido progresivamente aumentando su presencia en los medios digitales frente al mayor porcentaje de compañeros en sus orígenes. Esta evolución también se ha ido sucediendo en los medios impresos, que contaban con más presencia femenina en revistas que en periódicos, siendo en la sección de las emisoras de radio y cadenas televisivas donde se aprecia un mayor equilibrio de representación entre ambos sexos.

Tabla 1. Profesionales en cada medio por división de sexo

	Medios impresos		Medios audiovisuales		Medios digitales	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
2010	50,2	36,8	33,7	38,3	8,2	4,6
2011	45,3	37,2	41,9	36,9	10,8	7,9
2012	45,6	45,7	33,6	33,6	12,5	10,1
2013	53,5	52,5	26,3	26,9	10,6	11,8
2014	42,2	40,5	36,4	37,5	12,2	15,7
2015	46,2	41,1	34,3	36,8	11,1	16,3
2016	41,5	41,6	34,4	33,3	12,7	18,1

Fuente: elaboración propia extraída de los datos de los Informes Anuales de la Profesión Periodística 2010-2016.

Ya desde 2012 estos datos se desgranar más e incluyen las categorías profesionales con las que se trabaja en cada medio y el sexo. Se observa en la Tabla 2 como hay categorías donde la presencia de las mujeres es mayoritaria- el caso de redactora en los tres medios- frente a otros cargos que implican media o alta dirección como son el de redactor jefe, jefe de sección, subdirector o director, encabezados principalmente por hombres.

Además, esta tendencia se mantiene durante todas las encuestas recogidas en el informe anual editado por la APM -salvo con ligeras oscilaciones variables en algunos perfiles profesionales como puedan ser la de presentador y editor o director de programas informativos en medios audiovisuales-, y una tendencia al cambio en el caso de los profesionales de contenidos en internet, pasando a tener una presencia femenina mayor.

⁵ Se ha obviado el apartado de “Otros” que incluyen las tablas en cada uno de sus correspondientes informes anuales, ya que son porcentajes poco significativos. Por otra parte, los anuarios de 2011 y 2012 tenían otra división de medios que se ha adaptado a la clasificación del resto de años, por lo que se ha unido el porcentaje de los apartados de prensa y revista bajo el paraguas de medios impreso y se ha hecho lo propio con el de radio y televisión, bajo el ámbito de medios audiovisuales. Los informes no recogen los nombres ni la cantidad de los medios donde trabajan las personas que han realizado la encuesta.

Tabla 2. Categoría profesional dividida por sexo

	Sexo H: Hombres M: Mujeres	2012	2013	2014	2015	2016
Medios impresos						
Redactor/a	H	18,8	22,1	19,1	16,7	15,0
	M	31,1	33,6	28,7	21,8	25,5
Jefe/a de sección	H	7,1	10,6	6,4	9,6	5,1
	M	4,5	5,9	3,1	4,2	4,8
Redactor/a Jefe/a	H	7,4	8,8	8,1	7,7	6,3
	M	5,0	7,1	4,3	8,2	6,5
Subdirector/a	H	2,0	2,3	2,1	1,3	2,4
	M	0,3	-	0,4	-	0,4
Director/a adjunto/a	H	1,1	1,4	0,4	0,6	3,2
	M	0,3	-	-	0,9	-
Director/a	H	6,3	5,1	4,2	4,5	4,3
	M	2,5	2,5	2,0	1,8	2,2
Medios audiovisuales						
Presentador/a informativos	H	2,8	0,9	0,8	2,6	1,6
	M	1,1	0,4	1,2	1,2	2,6
Redactor/a	H	17,9	12,4	20,8	16,4	18,6
	M	26,3	20,2	28,3	24,8	21,2
Editor/a de informativos	H	3,4	4,6	4,7	3,5	4,3
	M	3,1	3,4	2,4	4,6	1,7
Director/a de informativos	H	0,3	2,3	1,3	1,3	2,0
	M	0,8	0,8	1,6	0,6	-
Director/a de programas	H	5,1	3,7	5,5	5,1	5,9
	M	1,7	1,3	2,0	2,7	4,3
Medios digitales						
Redactor/a	H	7,1	4,1	6,4	5,8	5,1
	M	6,7	8,4	10,6	10,3	13,9
Responsable de contenido	H	2,8	2,8	4,2	2,6	5,1
	M	2,5	2,1	3,5	3,9	3,0

Fuente: elaboración propia de los datos extraídos en los Informes Anuales de la Profesión Periodística editados por la APM 2012-2016.

En la Tabla 2 también se observa cómo, en el caso de los medios impresos, hay un recorte de las diferencias en categorías como la de jefe/a de sección y redactor/a jefe/a, mientras que se mantiene la brecha en otras como subdirección y dirección adjunta. En el caso de la dirección aún hay una distancia considerable entre ambos sexos, pero se aprecia una evolución tendente al alza para las mujeres.

En los medios audiovisuales, las cifras oscilan en las categorías de presentador/a de informativos y editor de programas, se mantiene la distancia en la dirección de programas informativos, pero se recorta –pese a la mayor presencia de profesionales masculinos- en el caso de la dirección de programas. Por último, en el apartado de medios digitales, la diferencia en la sección de responsable de contenidos parece ampliarse para beneficio de los hombres.

Las mujeres tienen relativa presencia en las jefaturas de sección y departamento – caracterizadas por la realización de tareas de ejecución y organización- pero según se aumenta en la escala jerárquica – en las que se marcan las líneas estratégicas de los medios, los temas a tratar y los criterios de selección de los mismos-, éstas se invisibilizan.

Así, se deduce que, pese a una presencia equilibrada en todos los medios, no lo es en cuanto a las categorías profesionales y, por ende, esto también se refleja en el grado de responsabilidad y el sueldo. De todos modos, se aprecia en esa Tabla 2 una ligera tendencia al alza en algunas categorías.

Preguntadas ellas y ellos sobre las causas de la desigualdad en los puestos de comunicación en el anuario de 2006, las periodistas apuntaban como principales razones la existencia de una tradición masculina en los medios – en un 81,3%-, a las cargas familiares (70,1%) y la paradoja de ascensos poco formalizados -teniendo en cuenta que los puestos de decisión son ocupados en mayor número por hombres y que la organización de medios es masculina-, por lo que los procesos de reclutamiento y selección tampoco son neutrales. Le seguía muy de cerca como cuarta razón la falta de confianza de los directivos (50,2%).

En cuanto a los periodistas, también señalaban la tradición masculina en los medios y las cargas familiares como causas principales, pero en un menor porcentaje—del 51,5% y 51,8%-, mientras que la tercera razón era la de la desconfianza de los directivos en las mujeres con un 35,8%, seguido de la causa de ascensos poco formalizados (26,2%).

Llama la atención en esa encuesta la escasa importancia que se le da a la falta de ambición e interés de las periodistas como causa de la desigualdad en los puestos de decisión, cuando en diversas ocasiones se ha achacado la falta de visibilidad de las profesionales en los puestos de dirección a este motivo, lo que ha supuesto desplazar la responsabilidad a las propias mujeres.

El informe de la APM de 2008 también recoge las valoraciones que las personas participantes otorgan a las posibles causas para que el porcentaje de mujeres que ocupan cargos de responsabilidad en la profesión periodística sea reducido con carácter global, pero sin división de sexo en las respuestas dadas, aunque mantiene un orden y porcentajes prácticamente similares. Así, las cargas familiares de las mujeres y la tradición masculina en la organización de la empresa

en el sector de los medios de comunicación son la primera y segunda razón más señalada -con el 30,7% y 29,3%, respectivamente-, invirtiendo el orden respecto los datos de 2006 pero todos ellos con porcentajes que prácticamente se mantienen.

Le sigue la poca formalización del sistema de ascensos con un 14,8% y la desconfianza de las personas directivas en la capacidad de liderazgo de las profesionales con el 12,1%. Achacar la escasa visibilidad de las mujeres en cargos de dirección por no tener ambición o interés sólo está señalado en su escala máxima con el 1,2%.

También es llamativo observar dentro de la carrera profesional de las y los periodistas como es su acceso a los puestos de trabajo en los medios de comunicación. Tradicionalmente las vías para los hombres han sido muy personales – mediante contacto, conocimiento previo con la empresa y por conocimiento de los profesionales que trabajan en otros medios de la competencia-, mientras que para las mujeres lo es la participación en procesos selectivos.

Así, el informe de la APM de 2006 señalaba como las mujeres accedieron con un 33,1% a las redacciones a través de procesos de selección frente al 21,2% de los hombres, que consiguieron trabajo tras ser fichados desde otra empresa periodística en un 28,6% frente al 16% de sus homólogas.

En el informe de 2008 se aprecian cifras bastante similares para las y los profesionales: el porcentaje es igual para quienes señalan que su trabajo en otra empresa de la competencia era conocido –28,4%- y muy similar en quienes afirman que ha sido a través de prácticas o de relaciones personales. Sólo se aprecia una valoración más significativa cuando se afirma que se ha obtenido ese cargo laboral mediante un proceso de selección. Concretamente, el 26,5 % de las mujeres señalan esta opción frente al 17,5% de los hombres.

Por franjas de edad, se observa en el anuario de 2006 como –excepto en la horquilla de entre los 36 y 45 años, donde los porcentajes son similares- las mujeres acceden al puesto de trabajo por criterios selectivos, mientras que la incorporación masculina a otro medio porque ya se conocía su trabajo en otra empresa periodística es superior en todo el periodo de edad laboral.

Por tanto, no se reconoce por igual el trabajo de los y las periodistas, lo que afecta a la identidad y autoestima profesional, ya que ambas “se nutren del reconocimiento y la valoración que los otros hacen del trabajo realizado” (Rastrollo, 2006: 149).

Además, pese a que las periodistas acceden a la misma edad que sus compañeros no tienen su misma trayectoria vital. Según datos recogidos en el informe de 2008 el efecto de la paternidad y maternidad tenía consecuencias opuestas para los y las profesionales del sector de la información, ya que el número de mujeres que conviven con sus hijos disminuye según aumenta la edad de estas, mientras que con los hombres aumenta la proporción, lo que lleva a constatar las dificultades de ellas para conciliar la profesión con la vida personal.

Concretamente, mientras que en el tramo de 36 a 45 años es ligeramente mayor el porcentaje de mujeres que conviven con sus descendientes, por lo que parece que han alcanzado cierta estabilidad profesional sin renunciar a la maternidad, se aprecia como hay un aumento de mujeres

que viven solas a partir de los 46 años, diferencia mayor a partir de los 55 años, donde la cifra de hombres que conviven en pareja o con hijos – 70,7% y 63,3%- es significativamente mayor que en el de las mujeres – con un 46,7% y un 33,3%. Ante esto, Rastrollo (2006: 146) se pregunta “¿acaso para seguir avanzando profesionalmente las mujeres tiene que renunciar a su vida familiar? A falta de estudios más exhaustivos, la encuesta confirma que las mujeres encuentran más dificultades para compatibilizar la consolidación profesional con la vida familiar”.

Por otra parte, en cuanto a los salarios, se observa como la retribución mensual que perciben las periodistas oscila principalmente en la horquilla de quienes no alcanzan los 600 euros hasta los 1500-2000 euros –cuyo porcentaje va en ascenso desde el inicio de la crisis para las profesionales que perciben como máximo un sueldo *mileurista*-, mientras que los hombres cuentan con más representatividad en el tramo que abarca desde los 2000 hasta más de 4000 euros, como se aprecia en la Tabla 3⁶.

Tabla 3. Salario en los medios de comunicación dividido por sexos

Salarios/Año		>600€	600€-1000€	1000€-1500€	1500€-2000€	2000€-3000€	3000€-4000€	< 4000€
H: Hombres								
M: Mujeres								
2008	H	1	4,7	15,5	26,1	23,5	20,8	Ns/Nc
	M	1,9	7,4	31,4	29,9	27,3	5,3	Ns/Nc
2010	H	1,5	2,4	16,2	20,2	24,0	11,2	Ns/Nc
	M	3,1	4,0	30,0	23,5	14,5	4,6	Ns/Nc
2011	H	1,1	1,8	13,8	20,2	22,7	14,9	Ns/Nc
	M	3,7	5,9	28,5	28,3	14,4	3,3	Ns/Nc
2013	H	2,3	6,5	19,8	23,5	31,3	11,15	4,6
	M	4,6	10,1	29	26,9	22,3	5,0	2,1

Fuente: elaboración propia con los datos extraídos de los informes anuales editados por la APM 2008-2013.

Así, se observa una brecha salarial en cada una de las segmentaciones y categorías profesionales por sexos. Con independencia de la edad y categoría profesional, las mujeres ganan menos que los hombres.

⁶ La tabla no recoge los datos de los informes de 2009 y 2012 porque no aparecían desgranados por sexos. Por otra parte, la franja salarial se ha ajustado a los parámetros establecidos a partir de los informes de 2013 y posteriores. Desde 2014 los datos salariales se diversifican no solo por sexos sino por tipo de contratación – autónomo o contratado-, como se aprecia en la Tabla 4.

Desde 2014 los datos salariales se diversifican también acorde al tipo de contrato, al añadir si quienes contestan a las preguntas del informe trabajan por cuenta propia o ajena. En este caso – tanto para los y las profesionales contratados como las y los autónomos- se observa la misma dinámica en cuanto a la diferencia salarial que en los anuarios anteriores, la horquilla que va desde el tramo más inferior hasta los 1500 euros sigue liderada por las mujeres, mientras que el que supera los 2000 euros está encabezado por los hombres.

Por otro lado, y en relación con el tipo de contratación citado anteriormente, se observa como la crisis económica gestada desde 2008 repercutió en el sector periodístico con un elevado número de despidos y expedientes de regulación de empleo (ERE) y muchas de las personas afectadas tuvieron que sobrevivir laboralmente optando por trabajar como autónomas.

En este caso, se observa en la Tabla 4 según división de sexos como el número de hombres que ha optado por gestionarse por sí mismo su trabajo es mayor que el de las mujeres, aunque son muchas las que se han visto forzadas a optar por esta salida laboral.

Tabla 4. Tipo de contratación dividido por sexos

Datos de ontratación	Hombres contratados	Mujeres contratadas	Hombres autónomos	Mujeres autónomas
2014	48,2	51,8	59,7	40,3
2015	48,5	51,5	56,6	43,4
2016	52,3	47,7	62,1	37,9

Fuente: elaboración propia con los datos extraídos de los informes anuales editados por la APM 2014-2016.

En cuanto a la estabilidad laboral, desde que comenzara la crisis en España en 2008 no ha hecho sino crecer el número de despidos de profesionales del sector de los medios de comunicación, siendo mucho más golpeadas las mujeres que los hombres, como se aprecia en la Tabla 5.

Acorde a los porcentajes, las dos terceras partes de los despidos y cierres de empresas periodísticas afectaron a las mujeres. Por otro lado, en cuanto a recuperación de empleo se observa la misma tónica que en el caso de los hombres, donde apenas ha habido variaciones respecto a las cifras de periodistas desempleados.

Por tanto, las periodistas son más duramente castigadas – ya que están situadas en mayor número en puestos inferiores a los de los hombres en los medios de comunicación y la capacidad de recuperación de empleo en el sector es muy lenta, lo que supone abandonar el sector o buscar trabajo como autónoma como vías alternativas a su situación de desempleo.

Tabla 5. Porcentaje de desempleo dividido por sexos

	Hombres desempleados (%)	Mujeres desempleadas (%)	Variación del % de hombres sobre el año anterior	Variación del % de hombres sobre el año anterior
2008	39,24	60,75	-	-
2009	38,36	61,63	-0,88	+0,88
2010	35,5	64,49	-2,86	+2,86
2011	35,53	64,46	+0,3	-0,03
2012	36,39	63,6	+0,86	-0,86
2013	36,9	63	+0,51	-0,06
2014	36,21	63,79	-0,69	+0,79
2015	36,09	63,9	-0,12	+0,11
2016	36,26	63,73	+0,17	-0,17

Fuente: elaboración propia con los datos extraídos de los informes anuales editados por la APM 2008-2016.

Este informe también preguntaba tanto a mujeres como a hombres en qué aspectos consideraba que las profesionales habían tenido más dificultades dentro de la profesión en 2006. Los datos muestran como el acceso a puestos de alta y media dirección son marcadas por ambos sexos como primera y segunda causa.

En el caso de alta dirección lo señalan el 95,1% de las mujeres entrevistadas y el 84% de los hombres. En el caso del acceso a cargos medios lo hacen el 94,6% de las profesionales y el 71,1% de sus homólogos -pese a que en esta franja de responsabilidad hay más mujeres, si bien cabe recordar que no siempre va asociada a capacidad de mando-, como se ha visto anteriormente descrito en el artículo a través de los datos recogidos en el informe de 2006.

Por otra parte, los puntos menos coincidentes sobre las dificultades de las mujeres en la profesión son los referentes al apoyo que la empresa deposita en ellas y al acceso a un empleo estable. Si en el primer caso el 81,6% de las mujeres frente al 58,8% de los hombres cree que es un obstáculo más en la carrera profesional de las informadoras, en el segundo punto la diferencia

se amplía entre el 80,2% de las que creen que la inestabilidad en el puesto de trabajo es una dificultad a tener en cuenta, frente al 61,3% de sus compañeros.

Por último, la encuesta también refleja como son más las mujeres que hombres que consideran que lo tiene más difícil para poder cubrir noticias en las secciones de nacional e internacional o de carácter político, económico o científico, con el 63% de media según las periodistas y el 22,9% de sus compañeros. Esto se traduce en una segregación horizontal del trabajo, ya que estas temáticas y áreas informativas siempre se han calificado como noticias *duras* y tradicionalmente han sido realizadas por hombres, frente a otras secciones como sociedad o cultura -clasificadas como *blandas*- vinculadas a las periodistas⁷.

La percepción que hombres y mujeres tienen de la evolución en materia de igualdad de oportunidades en el lustro anterior al informe de la APM de 2006 muestra diferencias de percepción entre ambos.

Concretamente, más de la mitad de las periodistas (50,4%) considera que la igualdad de éstas para acceder al mundo laboral sigue igual, frente al 34,9% de sus compañeros. Paralelamente, se da la misma situación en cuanto a la valoración que dan sobre la promoción laboral: las profesionales creen que la situación se mantiene en un 49,5% frente al 35,8% de sus homólogos.

De hecho, preguntados ambos por los factores que influyen en su satisfacción laboral, ellas citan en primer y segundo lugar la estabilidad laboral y el deseo de un salario mayor –orden que invierten los hombres- y en tercer lugar y con diferencia notable respecto a ellos de casi el 20% es el de las posibilidades de promoción, que los periodistas relegan al cuarto puesto.

Un punto habitual en la práctica totalidad de los informes desde 2007 hasta ahora es señalar los diversos problemas que los y las periodistas consideran que tiene la profesión periodística. Se observa como hasta 2008 inclusive las principales preocupaciones se centraban en los bajos salarios y el intrusismo de la profesión, mientras que el paro era la tercera cuestión.

Esto cambia con la llegada de la crisis económica, donde el paro pasa a ser la principal preocupación –excepto en 2010- para ambos sexos, seguido de la baja remuneración –excepto 2011. Es ahí donde vemos como los porcentajes de las mujeres son superiores a los de los hombres en la cuestión económica y en la inestabilidad laboral y riesgo de desempleo, si bien en este segundo plano se observa menor distancia como se observa en la Tabla 6.

⁷ El informe de la APM de 2008 realiza una pregunta similar a las personas afiliadas que participaron, si bien recogieron las respuestas de manera global y no establecieron una división por sexo como se hizo en la encuesta de 2006. Así, bajo la pregunta “A pesar de la creciente presencia de mujeres periodistas. ¿Considera que las mujeres tiene mayores dificultades para...?” – donde había una escala del 1 al 5 de menor a mayor dificultad- el acceso a un puesto de alta dirección fue el punto que obtuvo un valor medio más elevado con un 3,69, seguido del acceso a mandos intermedios con un 3,12, estabilidad laboral con un 2,44, recibir apoyo por parte de la empresa con un 2,22 y la cobertura de noticias duras con un 1,68. De este modo, repite el orden de causas que dificultan el desarrollo de la carrera periodística de las periodistas.

Tabla 6. Principales problemas en la profesión periodística, dividido por sexos

	Paro		Sueldos		Intrusismo Presiones y falta de independencia	
	H	M	H	M	H	M
H: Hombres						
M: Mujeres						
2007	30,8	21,5	55,5	65,5	40,8	49,0
2008	29,3	24,4	48,8	58,9	52,0	57,9
2009	64,2	61,4	36,8	43,9	42,3	54,0
2010	37,7	32,8	44,0	48,0	43,6	57,7
2011	63,3	63,8	21,8	22,4	45,1	47,7
2012	48	54,5	10,0	14,4	10,0	14,4
2013	48,2	50,9	9,8	14,3	12,6	12,6
2014	58,1	61,1	9,4	11,8	12,0	11,1
2015	57,7	56,3	12,1	14,8	12,4	11,7
2016	53,2	51,0	12,9	19,6	13,1	10,8

Fuente: elaboración propia con los datos extraídos de los informes anuales editados por la APM 2007-2016.

Por tanto, Rastrollo deduce que “las periodistas están insatisfechas con su rol en los medios y demandan un trato más igualitario [...], por lo que las mujeres están pidiendo igualdad en todos los ámbitos laborales: salarial, de estabilidad y en la promoción” (2006: 154 y 155).

4. Conclusiones

En líneas generales, el análisis realizado de los Informes anuales de la profesión periodística de la APM muestra, por un lado, que no existen diferencias entre los sexos en cuanto a las características observables que influyen la productividad, como el nivel de estudios o la experiencia profesional; por el otro lado, revela que -pese a todo- la desigualdad de género en el sector no se ha reducido y las prácticas empresariales siguen generando desigualdad, como se aprecia en el acceso a puestos con toma de decisión y personas a cargo, la adquisición de un lugar de trabajo, la conciliación laboral y familiar, la estabilidad laboral o la remuneración salarial, aspectos para los que se demandan mayor igualdad.

Así, se constata que en el sector hay una pseudofeminización o falsa feminización, ya que sobre la presencia de las mujeres en el ámbito laboral del Periodismo “se están eliminando barreras de entrada a la profesión, pero no al control de los recursos, ni a la influencia en las estrategias, en la medida en que se limita su posición dentro de la estructura organizativa” (Rastrollo, 2006: 157).

Pese a todo, los esfuerzos de las mujeres se van viendo con pequeños pasos; primero fue el llegar a las redacciones para equilibrar la presencia de ambos sexos, ahora se está viendo en la lenta pero progresiva escalada de una mayor presencia en los puestos de media y alta dirección. También se está percibiendo una mayor concienciación en el sector, si bien la percepción de las desigualdades que padecen las profesionales no es igualmente apreciada por las y los periodistas, siendo éstos últimos quienes creen que la batalla de las reivindicaciones desde la perspectiva de género ya es mucho más justa que hace unas décadas.

Por tanto, es urgente tomar medidas para garantizar que las normas existentes sobre la igualdad de trato en el empleo (incluidas las normas sobre desigualdad salarial y acoso) sean exigibles. Una prioridad clave debe ser contrarrestar las normas y actitudes discriminatorias, incluidos los sesgos inconscientes, para abordar la desigualdad de género de manera efectiva. Las campañas sociales, los programas de educación y la capacitación y sensibilización más específica –incluidos los responsables de la toma de decisiones de la industria- para promover valores y prácticas igualitarias deben apoyarse a través del financiamiento y la promoción a nivel europeo y nacional.

Junto con eso, los propios medios de comunicación deberían crear patrones y normas socioculturales en materia de igualdad mediante la promoción de acciones que favorezcan la perspectiva de género, ya que puede influir poderosamente en las opiniones de la sociedad y a cultura. Concretamente, el documento de la AIGE recomienda en los medios a nivel nacional que introduzcan acciones y política para promover y apoya una mayor presencia de mujeres en los cargos de tomas de decisiones, usar los indicadores de control de igualdad, compartir buenas prácticas, asegurar y apoyar las iniciativas en materia de igualdad en los medios de la sociedad civil y promover planes de acción a nivel nacional, entre otros aspectos.

Por otra parte, el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016 aboga para reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres y por “favorecer la igualdad salarial entre mujeres y hombres y sensibilizar sobre el fenómeno” (2014, 68), mediante el análisis y evaluación del estado de la negociación colectiva -en materia de cláusulas retributivas y de clasificación profesional y la potenciación de la vigilancia del cumplimiento de la normativa vigente en materia de igualdad salarial-, reforzando la colaboración entre los distintos departamentos competentes.

Y es que, como reflexiona Rastrollo (2006: 157), “en la medida en que los hombres que dirigen sigan atribuyendo las causas de la desigualdad a factores ajenos a ellos y a la organización que representan, seguirán manteniendo los estilos de dirección y las prácticas de gestión de recursos humanos que hasta ahora están arrojando resultados escandalosamente desiguales”.

Así, y con el contexto anteriormente citado, sólo queda instar a quienes trabajan en los medios de comunicación –en todas sus escalas- a tener un mayor compromiso para avanzar en un compromiso real con la igualdad, teniendo en cuenta las recomendaciones que desde las instancias europeas o la legislación española se presenta como acciones conducentes a tal fin, junto con el grado de sensibilización necesario.

Y es que, como señala Rastrollo “el reconocimiento de que la situación de desventaja que viven las mujeres en la profesión les impide desarrollar sus expectativas profesionales dirige los focos hacia otros agentes que tendrán que introducir cambios para garantizar la igualdad de género. Hasta ahora quienes más han cambiado han sido las mujeres; es el momento de que lo hagan el empresariado, las instituciones y el entorno social” (2006: 156).

BIBLIOGRAFÍA

– Antequera, Mónica (2005): *El papel de la mujer en la dirección y gestión de las empresas informativas en España a principio del siglo XXI: un análisis prospectivo*. Tesis Doctoral. UCM.

– Asociación de la Prensa de Madrid (2004): “Informe Anual de la Profesión Periodística”.

Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202004.pdf> [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2005): “Informe Anual de la Profesión Periodística”.

Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202005.pdf> [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2006): “Informe Anual de la Profesión Periodística”.

Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202006.pdf> [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2007): “Informe Anual de la Profesión Periodística”.

Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202007.pdf> [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2008): “Informe Anual de la Profesión Periodística”.

Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf> [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2009): “Informe Anual de la Profesión Periodística”.

Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202009.pdf> [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2010): “Informe Anual de la Profesión Periodística”.

Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202010.pdf> [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2011): “Informe Anual de la Profesión Periodística”.

Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202011.pdf> [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2012): “Informe Anual de la Profesión Periodística”. Disponible en: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/07/InformeAnual_APM-2012.pdf [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2013): “Informe Anual de la Profesión Periodística”. Disponible en: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2014): “Informe Anual de la Profesión Periodística”. Disponible en: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2015): “Informe Anual de la Profesión Periodística”. Disponible en: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf [06/02/2018].

– Asociación de la Prensa de Madrid (2016): “Informe Anual de la Profesión Periodística”. Disponible en: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf [06/02/2018].

– Blanco, Elena (2005). “Mujeres y poder en los medios: Dificultades para una incorporación plena”. En: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*, pp. 99-105. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202005.pdf> [06/02/2018].

– Caro, F., García, M., Rodríguez, C. y Jiménez, G. (2007): “Techo de cristal en las empresas periodísticas: percepción de las habilidades y capacidades de la mujer en las tareas de dirección”. En: *Ámbitos*, nº 16, pp. 395-407. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/23761/techodecristal.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [19/05/2018].

– Criado, Elena (2012). Trabajo Final de Master *Mujeres sin poder en los medios de comunicación*. Castellón. Universidad Jaume I. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/117582/TFM_2012_criadoE.pdf?sequence=1 [09/02/2018].

– European Institute for Gender Equality (2012): “Advancing gender equality in decision-making in media organisations”. Disponible en: <file:///C:/Users/logar/Downloads/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf> [09/02/2018].

– Gallego, Juana (2001) (dir.): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Sant Cugat del Vallès: Los libros de la Frontera.

– Gómez, Marisol (2009): “Análisis de la situación laboral/profesional en el periodismo desde una perspectiva de género”. En: *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 1-15. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/109marisol.pdf> [20/05/2018].

- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2014). “Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016”. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf> [10/02/2018].
- Ley Orgánica 3/2007, del 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. BOE núm. 71. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115> [10/02/2018].
- Núñez-Domínguez, Trinidad (2008). “La otra mirada. Mujeres que trabajan en los medios”. En Felicidad Loscertales Abril y Trinidad Núñez-Domínguez (coord.): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 77-91. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28009/laotramirada.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [19/05/2018].
- Papí, Natalia (2005): *Conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana: el “punto de vista” de las mujeres*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- _____. (2007): “¿Maternidad y periodismo? La conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria valenciana”. En: *Comunicación e xénero: actas do Foro internacional celebrado en-liña e en Pontevedra entre o 9 de outubro e o 25 de novembro de 2006*, pp. 391-413. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/22663/1/2007_Comunicacion_e_xenero.pdf [19/05/2018].
- Policy Department C: Citizens' Rights and Constitutional Affairs (2018): “Gender Equality in the Media Sector”. Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/596839/IPOL_STU\(2018\)596839_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/596839/IPOL_STU(2018)596839_EN.pdf) [10/02/2018].
- Rastrollo, María Ángeles. “Informe sobre la situación laboral de las mujeres en los medios”. En: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*, pp. 99-105. Disponible en: <file:///G:/APM%20PRENSA/Informe%20APM%202006.pdf> [06/02/2018].
- Rivero, D., Meso, K. y Peña, S. (2015) “La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, pp. 566-583. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1060/30es.html> [19/05/2018].
- Soriano, J., Cantón, M. y Díez, M. (2005): “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”. En: *Zer*, vol. 19, nº 19, pp. 35-52. Disponible en: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3838/3420> [19/05/2018].