

INFORME IGUALDAD EN EL PERIODISMO

1) Brecha de género en la profesión periodística.

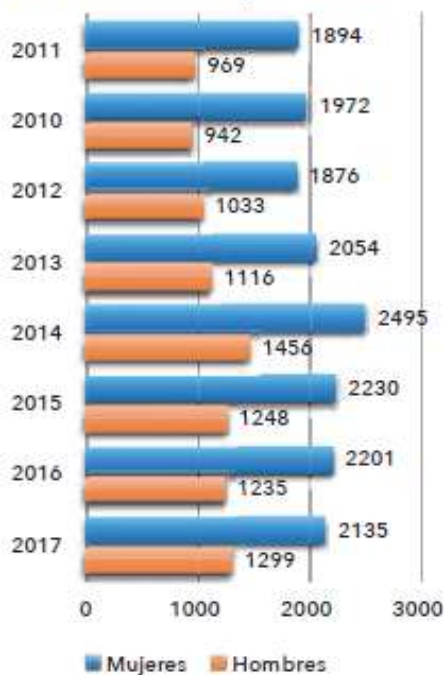
Informe de la APM sobre brecha de género:

Informe específico sobre mujer y periodismo de la APM

En la elaboración del informe de 2018 sobre la situación de la profesión periodística en España se partía de la constancia de la existencia de una discriminación de género en el sector y por ello la APM introdujo en su encuesta una serie de preguntas que trataban varios aspectos importantes sobre la brecha de género: la participación en el plano laboral, la representación e imagen de la mujer ante la sociedad u otros aspectos relacionados con este ámbito laboral.

A) Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. La cifra del licenciados y graduados en Periodismo, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2018, con datos del Ministerio de Educación Cultura y Deporte y del Instituto Nacional de Estadística, muestra que, desde hace años, son muchas más mujeres que hombres las que optan por esta profesión. Así, la cifra de graduados sigue mostrando la gran primacía de mujeres, que en el último curso representaron el 62 % del total. Esta cifra contrasta con la incorporación de la mujer al mundo del periodismo, que muestra un mayor equilibrio, con más presencia masculina en las redacciones (52 %).

Licenciados y graduados en Periodismo, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MEC/D) y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras en alumnos titulados, 2012-2017, con datos MEC/D; 2011, con datos INE. Desde 2012 se contabilizan los licenciados y los graduados en Periodismo.

Tabla 2

Trabajadores en periodismo y comunicación, por sexos

	2017			2018		
	Hombre	Mujer	Base	Hombre	Mujer	Base
Contratado en periodismo	52	48	486	50	50	446
Autónomo en periodismo	58	42	162	59	41	154
Contratado en comunicación	37	63	372	33	66	352
Autónomo en comunicación	46	54	138	52	47	116

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes.

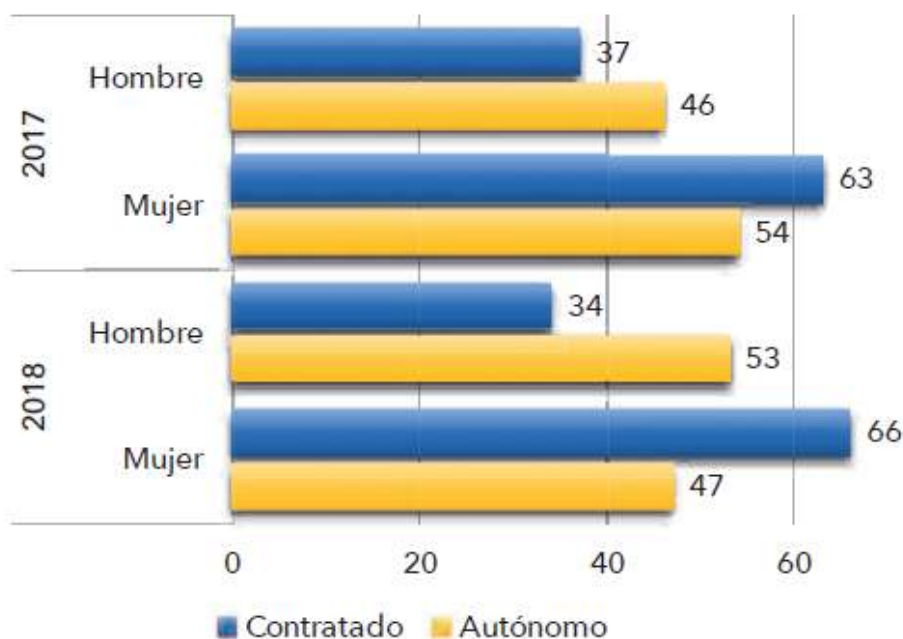
Datos en empresas de comunicación:

Los profesionales que trabajan como contratados e comunicación empresarial e institucional han aumentado algo este año y han pasado del 73 al 75 entre quienes se dedican a esta actividad. Entre ellos, algo que sucedía el año pasado, son mayoría las mujeres en el caso de quienes tienen contrato, pero no entre autónomos (Tabla 17).

En estas empresas, hay más mujeres que hombres en cargos directivos hecho que se produjo por primera vez en 2017 y registra un crecimiento en 2018 (hasta el 59%). Tabla 18.

Tabla 17

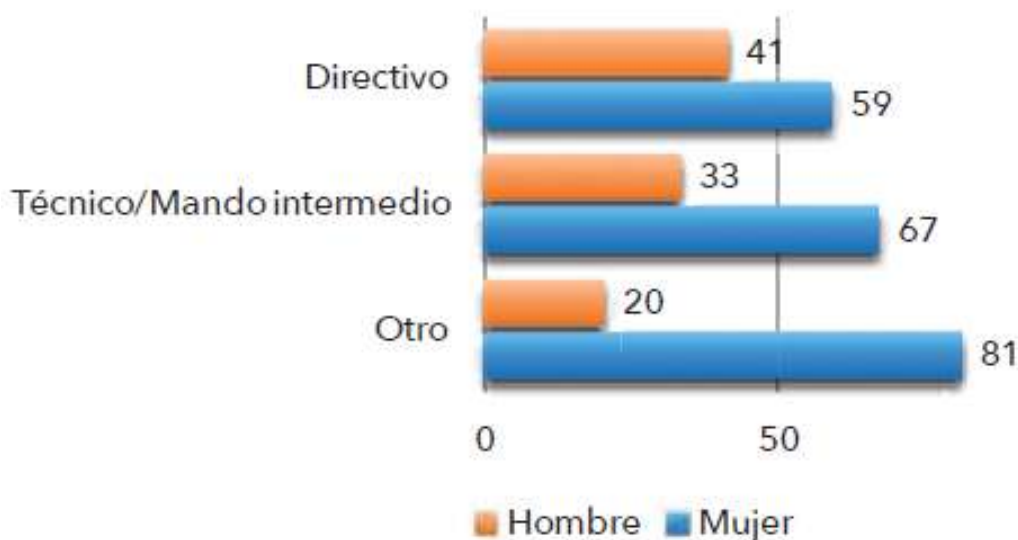
Trabajo en comunicación, por sexos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018.
APM: Encuesta Profesional, 2017 y 2018. Cifras en porcentajes. Bases: 2017: contratados: 372; autónomos: 138; 2018: contratados: 352; autónomos: 154.

Tabla 18

Contratados en comunicación, por categorías y sexos

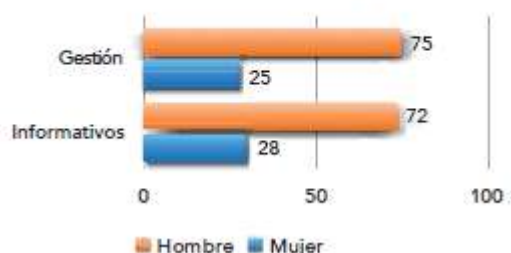


Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. APM: Encuesta Profesional, 2018. Cifras en porcentajes. Bases: directivos: 73; técnicos: 244; otros: 35.

B) Informe de la APM de la Profesión Periodística 2018. Los hombres continúan ocupando mayoritariamente los puestos directivos. Ello no se debe a que haya más hombres dentro de las redacciones, ya que la presencia de unos y otras es parecida. Según el Informe Anual de la Profesión Periodística de la APM 2018 respecto a los equipos directivos de las 30 mayores empresas de medios de España (que concentran aproximadamente el 80 por ciento de la facturación de las cien primeras empresas del sector), de un total de 268 cargos de gestión, el 70% estaban ocupados por hombres y el 25%, por mujeres, mientras que entre 32 responsables de las áreas informativas, la relación era 72/28. Además, los datos se encuentran en línea con los publicados por DigiMedios el pasado mes de mayo sobre los equipos directivos de los medios públicos españoles (agencias y radiotelevisión estatal y autonómicas) que se recogen en sus portales de transparencia. En ese caso, de un total de 176 cargos directivos, el 73% eran hombres y un 27%, mujeres.

Cargos directivos en medios públicos

Equipos directivos de las 30 mayores empresas de medios de España



	Total	% hombres	% mujeres
Agencia EFE	37	76	24
RTVE	24	88	13
Euskal Irrati Telebista	18	61	39
Radiotelevisión de Andalucía	12	75	25
Cia. de Radio y Televisión de Galicia	11	73	27
Radiotelevisión Madrid	10	70	30
Radiotelevisión de Castilla-La Mancha	10	80	20
Compañía Aragonesa de Radio y Televisión	9	56	44
Corporació Catalana de Radio i Televisió	9	89	11
Canal Extremadura	9	89	11
Radiotelevisión del Principado de Asturias	9	56	44
Radiotelevisión de Canarias	8	50	50
Radiotelevisión de Illes Balears	7	57	43
Radiotelevisión de Murcia	3	100	0
Total	176	73	27

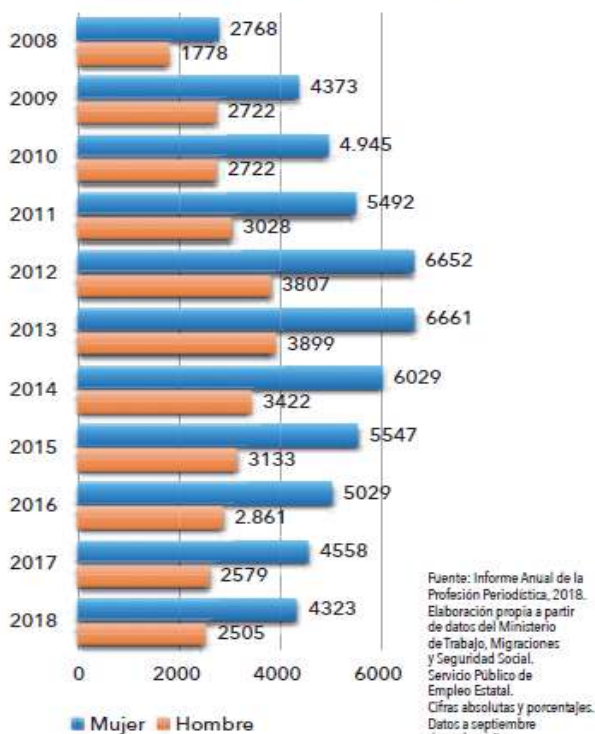
Fuente: Informe AnUel de la Profesión Periodística, 2018 con datos de DigilMedios. Cifras en números absolutos y en porcentajes.

C) Informe de la APM de la Profesión Periodística 2018. En el terreno de la comunicación empresarial e institucional, y entre quienes han contestado la encuesta, hay más mujeres que hombres ejerciendo cargos directivos. Fue en 2017 cuando este hecho se produjo por primera vez, y los datos de este año registran un importante crecimiento de siete puntos en el porcentaje de directivas, hasta el 59%.

2- Paro:

A) Con relación al paro existente dentro de la profesión, y según las estadísticas del Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE), entre los meses de septiembre de 2017 y de 2018 hay que destacar un nuevo descenso del paro registrado del 4,3 %, hasta los 6.828 trabajadores (Tabla 30). Se trata del quinto descenso consecutivo desde que, en 2013, el número de parados alcanzara la cifra máxima de 10.560, aunque sí hay que constatar que tras los sucesivos descensos de los primeros años, entre el 8 y el 10,5 %, en el último año, se ha ralentizado bastante. De la cifra total de parados, la mayor parte (63%) corresponde a las mujeres, por un 37% de los hombres, porcentajes que han mostrado una ligerísima variación en el último año, inferior al 1 % (Tabla 31).

Tabla 31
Evolución del paro registrado, por sexo



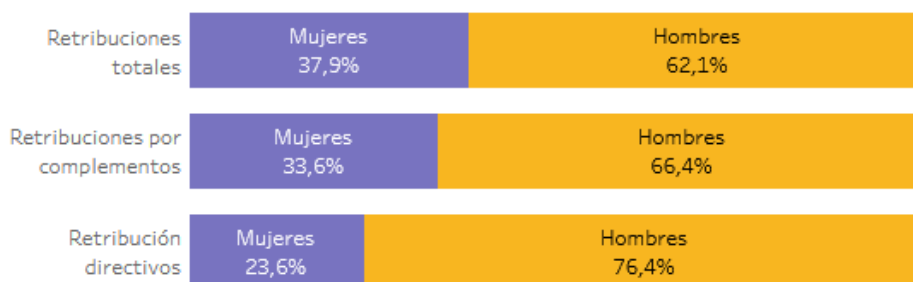
3.- Brecha salarial:

Según el Informe de la Profesión Periodística 2018, que edita la APM, la discriminación en el sector periodístico español se concreta en que hay más mujeres que hombres en los tramos salariales inferiores, y en la escasa presencia de las periodistas en los puestos directivos.

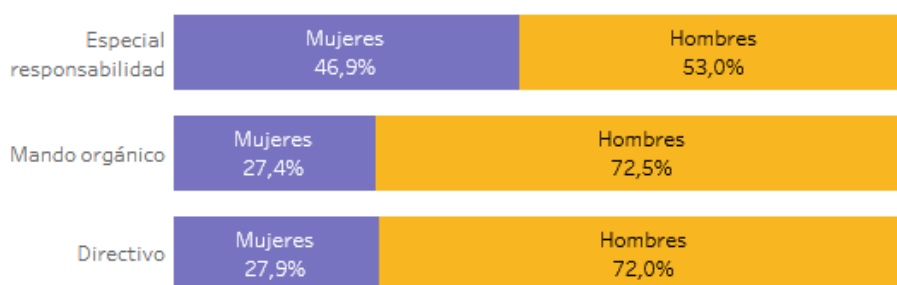
También es interesante la información que ofrece el informe que elabora la Comisión de Igualdad de RTVE: desde 2012 a la actualidad el número de mujeres en puestos directivos ha disminuido, cayendo del 28,7 en 2011 al 20,5% en diciembre de 2016.

En el informe se registra que del total de las retribuciones de RTVE el 62,1% va a parar a los hombres y el 37,9% a mujeres (la proporción hombres/mujeres es del 60/40).

Comparación de las retribuciones percibidas en RTVE en 2016, según el género



Comparación del número de trabajadores que perciben cada complemento en RTVE en 2016, según el género



La Comisión de Igualdad considera que es necesario "establecer un procedimiento transparente de asignación de complementos" para "evitar situaciones que puedan generar discriminación retributiva entre hombres y mujeres". Además se deben tomar medidas "eficaces que garanticen la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en RTVE en el acceso a puestos directivos".

Pregunta: ¿qué medidas serían necesarias?

Los hombres en TVE cobran de media 47.280 euros, frente a los 43.195 euros que cobran las mujeres. Esto se traduce en una diferencia de un 8,6%.

En complementos salariales, los hombres perciben de media 9.820 euros frente a los 7.441 euros que ganan las mujeres, es decir una diferencia salarial del 24%.

Además, 160 hombres reciben un complemento directivo frente a solo 62 mujeres, es decir, el 72% frente al 27,9%.

B) Informe de la APM de la Profesión Periodística 2018. Las diferencias salariales a favor de los hombres se dan tanto en el periodismo como la comunicación, tanto entre los contratados como en los autónomos.

Tabla 12 Relación de salarios para idéntica categoría dentro de la empresa, según sexo



A) Informe España [Who makes the news 2015](#)

Una vez analizadas, los tópicos, los sujetos y las fuentes de las noticias, en este apartado se estudiarán las personas que realizan estas informaciones. Se han analizado 531 periodistas en total, de los que 364 son de prensa, radio y televisión. De estos las mujeres son el 44% las periodistas en la prensa escrita, el 59% en la radio y el 64% en la televisión. Estos datos son significativamente superiores a los de la media europea (35%, 44% y 48% respectivamente) y también muestran una mejora en relación a los resultados del 2015 (34%, 32% y 58%).

También es significativo en el aspecto positivo que el 74% de presentadoras de radio son mujeres y las reporteras representan el 52%. En televisión el 55% de presentadoras, y el 70% de reporteras son mujeres.

Donde si se observa un dato significativo es en la **edad** de las mujeres como presentadoras y periodistas en televisión. Así, el 100% de las mujeres presentadoras de las noticias analizadas en televisión están en la franja de edad de 35 a 49 años. Sin embargo, en el caso de los hombres presentadores el 97% tienen entre 50 y 64 años.

En relación a las reporteras de los informativos de televisión existe una mayor diversidad, las mujeres reporteras son un 34% en la franja de 35 a 49 años, un 24% de 19 a 34 años y un 10% de 50 a 64. En el caso de los hombres reporteros estos son un 32% de 35 a 49 años, un 29% de 19 a 34 años y un 3% de 50 a 64.

Tabla 4: Sexo periodistas en relación a la temática principal

Temática	Periodistas (prensa, radio y televisión)			
	Mujeres		Hombres	
	%	N	%	N
Política y gobierno	5%	6	9%	9
Economía	8%	10	11%	11
Ciencia y Salud	4%	5	2%	2
Social y Legal	73%	96	58%	56
Crimen y Violencia	5%	6	6%	6
Celebrities, Artes y Medios, Deportes	6%	8	13%	13
Otros	1%	1	0%	0
	100%		100%	

B) Informe Plannermedia sobre columnistas 2018.



63% de las columnas están firmadas por hombres

En el estudio se han analizado tanto las columnas como las tribunas de opinión. De las 3.389 piezas analizadas, un 81% son columnas de opinión y, en el 63% de los casos, están firmadas por hombres.

De los textos analizados firmados por mujeres (un total de 730), el 80,96% son columnas de opinión un porcentaje similar (80,68%) al que se obtiene si se analizan solo los textos firmados por hombres (un total de 2.691); por lo que proporcionalmente las mujeres firman prácticamente igual de columnas que los hombres.



Categoría	Firmado por Hombres (%)	Firmado por Mujeres (%)
Columna de Opinión	63%	80,96%
Tribuna de Experto	37%	80,68%

Columnas y tribunas

La Columna se distingue por su brevedad, el comentario personal, la periodicidad y localización fijas; elementos que facilitan la búsqueda al lector.

Por su parte, la Tribuna es un espacio que el medio pone a disposición de personas significativas, protagonistas de actualidad y especialistas para que, de manera ocasional o puntual, puedan expresar su punto de vista. En la mayoría de los casos son textos extensos y argumentados.



A) 8 de marzo de 2019. Comunicado APM

La APM hace un llamamiento público a las empresas informativas a ahondar en la flexibilidad horaria y racionalización de la presencia en el trabajo a fin de permitir una óptima conciliación familiar para hombres y mujeres, algo que permitiría eliminar uno de los factores que actualmente frenan la promoción profesional de la mujer.

Asimismo, la APM anima a los profesionales a practicar un periodismo con perspectiva de género que visibilice a las mujeres y explique cómo afecta la realidad de forma diferente a hombres y mujeres.

A) Encuesta de la FIP. Diciembre 2018. La FIP es la principal organización de periodistas del mundo, con más de 600.000 socios en 146 países. La periodista española Mary Ángeles Samperio, de la Asociación de Periodistas de Cantabria, asociada de la FAPE, es presidenta de la Comisión de Género de la FIP.

07 December 2018

Encuesta FIP: dos tercios de las mujeres periodistas sufrieron ataques en redes por su género

El 66% de las mujeres periodistas que fueron víctimas de acoso online sufrieron ataques por su género, según los resultados de la encuesta global de la FIP publicados hoy. Los resultados también revelan que la mitad de estos ataques fueron denunciados y que solo en el 13% de los casos el acosador fue identificado o llevado ante la justicia.



DIÁLOGO

A) Eurobarómetro sobre Igualdad de Género presentado a finales de 2017:

Percepción de la representación de la mujer en medios: España es uno de los países europeos donde se da un mayor porcentaje de población, el 66%, que piensa que hay un problema en la forma en la que las mujeres son presentadas por los medios. En concreto, un 51% cree que hay un problema y que debería abordarse. A ese porcentaje se suma otro 15% que considera que existe el problema, pero que no es necesario abordarlo. Los otros dos países de la Unión Europea que comparten una opinión mayoritaria en este sentido son Francia (71%) y Suecia (70%).

B) Informe Anual de la Profesión Periodística 2018. Si hablamos de percepciones entre los periodistas y las periodistas, ellas creen que la imagen habitual que se transmite a través de las informaciones de los medios es la de la mujer como objeto de deseo sexual (50%); como víctima de la violencia de género (47%), u otra, de tipo peyorativo, que evita reconocer sus cualidades profesionales. En cambio, la mayoría de los periodistas hombres (42%) opinan que los medios suelen reflejar bien la realidad plural de la mujer, si bien otra parte destacada (40%), considera que habitualmente se la presenta como víctima de violencia de género.

Tabla 17 Imagen habitual de las mujeres en los medios de comunicación

Pregunta: La información de los medios, en términos generales, transmite una imagen de la mujer...



C) Son muy importantes la tematización y las secciones. Un ejemplo claro es cómo se hablaba antes de la violencia de género. Se introducía en sucesos, lo que hacía que se señalase como irracional, fortuita. Ahora van muchas veces en Nacional o Sociedad, lo que hace que el contexto de la noticia le dé más importancia. Otro ejemplo son los logros deportivos de mujeres, que tienen menos posibilidades de convertirse en tema de portada de un periódico.

D) Es fundamental destacar e insistir en que la visibilidad de las mujeres debe abarcar todos los ámbitos, y no solamente cuando son víctimas.

A) Informe España [Who makes the news 2015](#). El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios de comunicación. Se inició en 1995. Según el monitoreo de España, la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo inferior a la de los hombres.

Sujetos y fuentes de las noticias

Las mujeres comprenden solo el 28% del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión y el 33% en los diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media europea que es de 26% y 25% respectivamente. También significa un pequeño avance respecto a los datos del estudio de 2010, donde las mujeres en las noticias de prensa, radio y televisión eran el 23% del total.

Como sujetos de las noticias las mujeres representan siempre menos del 30% del total: 28% en prensa, 26% en radio y 29% en televisión. En relación al área temática las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia donde representan el 51% del total. En relación a las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, los resultados en España son significativamente mejores que la media europea en el área de Política y Gobierno con un 31% y 13,5 puntos por encima de la media europea (17,5%), pero peores en las noticias relacionadas con Economía con un 20% de media y 4 puntos por debajo de la media europea (24%).

En relación a las mujeres como fuentes de las informaciones, su mayor presencia es como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9%). Por tanto, cuando son los propios medios o productoras los que deben escoger a un experto en las noticias, estos invisibilizan totalmente a las mujeres como fuentes expertas y comentaristas.

¿QUIEN FIGURA EN LAS NOTICIAS?

En este apartado analizaremos la presencia de mujeres y hombres en las noticias. Se codificaron un total de 895 sujetos, repartidos entre 219 en prensa, 97 en radio, 270 en televisión, 223 en Internet y 86 en Twitter. Las mujeres comprenden solo el 28% en prensa, radio y televisión y el 33% en diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media en Europa que es de 26% y 25% respectivamente.

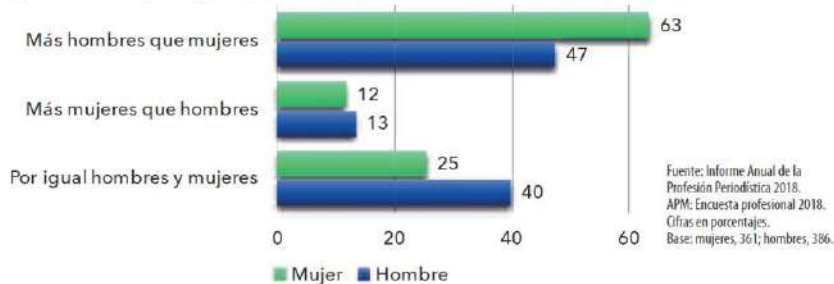
Tabla 2: Presencia general de mujeres y hombres en las noticias

Temática	Prensa, Radio, Televisión			Internet, Twitter		
	Mujer	Hombre	N	Mujer	Hombre	N
	%	%	N	%	%	N
Política y gobierno	25%	75%	73	37%	63%	81
Economía	17%	83%	35	23%	77%	22
Ciencia y Salud	43%	57%	7	0%	100%	5
Social y Legal	29%	71%	352	21%	79%	71
Crimen y Violencia	51%	49%	61	37%	63%	57
Celebrities, Artes y Medios, Deportes	6%	94%	52	45%	55%	53
Otros	0%	0%	0	100%	0%	1
Global Mujeres	28%			33%		

B) Informe Anual de la Profesión Periodística 2018 APM. A la creación de una imagen estereotipada de la mujer y de su papel en la sociedad también contribuyen los elementos referenciales de las informaciones, como los expertos y las fuentes consultadas por los periodistas y los medios, que son, mayoritariamente, hombres.

Tabla 20 Género de los expertos y fuentes consultadas en los medios

Pregunta: En los medios para los que trabaja o ha trabajado y en relación con la selección de expertos y fuentes consultadas, eran...



A) Se debe nombrar a las mujeres porque lo que no se nombra no existe. El uso masivo del masculino genérico impide una justa representación simbólica. Se debe optar por la racionalidad, por ejemplo con nombres colectivos no sexuados.

B) Utilizar el mismo tratamiento para mujeres y hombres y prestar atención crítica a la utilización de estereotipos sexistas. Cuántas veces, por ejemplo en política, se ha nombrado a las mujeres ministras por los nombres de pila y a los hombres por el apellido.

A) En los últimos tiempos, varios medios de comunicación cuentan con editoras de Igualdad. Precisamente hoy estamos con una de ellas, Alicia Gómez Montano, editora de Igualdad de Televisión Española.

A) La Universidad Complutense de Madrid es una de las pocas universidades públicas que cuenta, como optativa en Periodismo, con una asignatura centrada en la Comunicación y Género.

CONCLUSIONES

- L@s periodistas no somos meros informadores. Narramos y difundimos la realidad social, haciendo de lo que contamos una realidad pública. No sólo somos productores de noticias, sino que, con información y análisis, contribuimos a crear estados de opinión.
- L@s periodistas debemos nombrar a las mujeres. Porque lo que no se nombra, no existe. Y por eso, es importante que, como profesionales, seamos críticos y responsables en el uso del lenguaje y las imágenes.
- L@s periodistas debemos utilizar el mismo tratamiento para mujeres y hombres y prestar atención para no tener sesgos ni usar estereotipos sexistas.
- Respecto a las noticias, la aparición de las mujeres es inferior a la de los hombres. En relación al área temática, las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia. Y la visibilidad de las mujeres debe abarcar todos los ámbitos, y no solamente cuando son víctimas.
- España es uno de los países europeos donde se da un mayor porcentaje de población que piensa que hay un problema y que debería abordarse en la forma en que las mujeres son presentadas por los medios.
- A la creación de una imagen estereotipada de la mujer y de su papel en la sociedad también contribuyen los elementos referenciales de las informaciones, como los expertos y las fuentes consultadas por los periodistas y los medios, que son, mayoritariamente, hombres. Este es un dato en el que no sólo los medios pueden influir con su elección, sino también las instituciones y empresas que proveen al periodista de una experta o experto con el que cotejar datos.
- El 66 por ciento de las mujeres periodistas que fueron víctimas de acoso online sufrieron ataques por su género, según la Federación Internacional de Periodistas (FIP).
- El periodismo es una profesión que estudian, desde hace varios años, más mujeres que hombres. En concreto, en 2017 las mujeres tituladas en Periodismo supusieron el 62 por ciento del total. Sin embargo, los hombres siguen copando los equipos directivos, tanto en tareas de gestión como de información, y tanto en medios privados como públicos. Cuestión distinta es la comunicación empresarial, donde crecen las directivas. En cuanto al paro existente en la profesión, seis de cada 10 desempleados son mujeres. En relación al salario, las diferencias a favor del hombre existen.
- Ahondar en la flexibilidad horaria y la racionalización de la presencia en el trabajo, permitiendo una óptima conciliación de la vida personal y laboral de todos, mujeres y hombres periodistas, permitiría eliminar uno de los factores que actualmente frenan la promoción profesional de la mujer y redundaría en la corresponsabilidad.
- Profesionales del periodismo y la comunicación; universidades; empresas de medios; gabinetes de comunicación; asociaciones, federaciones de periodistas... hemos de ser conscientes de que todos podemos aportar para contribuir a que el periodismo y la comunicación, que retrata y crea opinión pública, sean más igualitarios. Esperamos que encuentros como el de hoy nos sirvan a todos no sólo para reflexionar, sino también para avanzar en el que debe ser un objetivo común.