



# MUJERES EN LA COMUNICACIÓN

**Los Consejos de redacción en los medios de comunicación  
catalanes**

Mavi Carrasco Rocamora y Marta Corcoy Rius  
Con la colaboración de Esther Molas  
Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña

Marzo de 2019

# **Índice**

**Introducción**

**Objetivos y Metodología**

**Breve repaso histórico de la situación de la mujer periodista en el último tercio del siglo XX**

**MUJERES EN LA COMUNICACIÓN. El acceso a los cargos de responsabilidad**

**Conclusiones**

**Bibliografía**

**Anexo. Las directoras**

## Introducción

La Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (ADPC) nació hace más de 25 años con tres objetivos muy definidos:

- Promover una imagen digna de las mujeres en los medios, como profesionales, protagonistas o usuarias
- Trabajar para el reconocimiento de la igualdad profesional de las mujeres periodistas
- Y conseguir el acceso a los puestos de decisión en los medios de comunicación

Así, todas las actividades y acciones que se llevan a cabo desde la asociación intentan contribuir a estos objetivos, ya sea a través del análisis, visualizando los problemas y los aciertos o el trabajo realizado por ellas y / o planteando datos y herramientas para el debate.

En este marco, se inscriben los informes periódicos que desde la ADPC se realizan sobre el estado de la cuestión de las mujeres en los medios de comunicación y el acceso de las profesionales a los puestos de decisión. El primer informe se realizó en 1992 y fue actualizado en 2002.

El presente informe se ha focalizado en el acceso de las mujeres a los puestos de decisión.

## 1.- Objetivos y Metodología

El principal objetivo es conocer el número de mujeres respecto a los hombres que han alcanzado cargos de responsabilidad en los medios de comunicación en Cataluña<sup>1</sup>.

Además, y como un segundo objetivo, hemos deseado obtener una visión más ancha del mundo profesional, por lo que no nos hemos restringido sólo a los medios de comunicación, sino que hemos abierto la mirada al mundo académico y a los gabinetes de comunicación, tanto de instituciones públicas como privadas.

El estudio, evidentemente por sus características, es un análisis cuantitativo. Se ha elaborado en dos fases. La primera se cerró en el otoño de 2017<sup>2</sup> y la segunda en otoño de 2018, con una revisión en enero-febrero del 2019.

La investigación se ha realizado a partir de diversas bases de datos elaboradas especialmente para esta investigación:

- La base de datos del mundo académico (finalizada en otoño 2017)<sup>3</sup>:

La muestra analizada corresponde a las facultades y departamentos de comunicación de las universidades catalanas tanto públicas como privadas.

Se ha contabilizado el número de profesores y profesoras; los y las componentes de los equipos, y se ha prestado especial atención en la dirección de los departamentos así como en la dirección de los decanatos.

- La base de datos de los gabinetes de comunicación (finalizada en otoño 2017):

---

<sup>1</sup> El Estudio centra su atención, sobre todo, en la realidad catalana. En algunos puntos para poder contextualizar, se ha ampliado el análisis en todo el Estado español. Consideramos que los datos obtenidos a nivel catalán fácilmente se pueden extrapolar al resto de Comunidades Autónomas, aunque nuestra intención es corroborar estas intuiciones fruto de una mirada rápida, con una ampliación del proyecto.

<sup>2</sup> Radiografía que mostramos corresponde en otoño de 2017 y pueden haber variado en este último año. Nuestra intención es ir actualizando periódicamente estos datos. Igualmente, los datos son totalmente válidos para ver dónde se sitúan las mujeres.

<sup>3</sup> Quedan excluidas del análisis aquellas facultades y departamentos que engloban diversas áreas y no sólo las de comunicación.

Para el estudio del acceso a los cargos de dirección de las profesionales en el ámbito de los gabinetes de comunicación, se han analizado tanto instituciones públicas como privadas. Así, la muestra está formada por la Generalidad de Cataluña, las 4 diputaciones catalanas y los ayuntamientos de más de 50.000 habitantes<sup>4</sup>, en cuanto a los gabinetes de comunicación de instituciones públicas. Y respecto a las instituciones privadas, se han analizado los gabinetes de las empresas "catalanas" que dado su facturación son las más grandes e importantes: las que cotizan en IBEX35.<sup>5</sup>

- La base de datos de los principales medios a nivel estatal (finalizada en otoño 2017 y revisada en enero 2019)

Se han analizado los 160 medios de ámbito estatal que figuran en la Agenda de la Comunicación: 120, el 75% corresponden a prensa en papel; y 40, el 25%, corresponden a prensa digital. La muestra ha sido obtenida a partir de la Agenda de la Comunicación que Presidencia del Gobierno de España publica anualmente. (<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Paginas/index.aspx?Nivel1=90>)

- La base de datos de los medios de comunicación en Cataluña:

En Cataluña, a día de hoy, existen unos 2.300 medios de comunicación activos. En esta cifra están incluidos los medios escritos tradicionales, digitales, radios y televisiones, tanto públicos como privados, de ámbito generalista, local y/o comarcal y de periodicidades diversas así como las webs de las diferentes instituciones (Ayuntamientos, consejos comarcales ..)

- Primera fase (finalizada en otoño de 2017):

---

<sup>4</sup> En total son 23 municipios: Barcelona, L'Hospitalet de Llobregat, Badalona, Terrassa, Sabadell, Lleida, Tarragona, Mataró, Santa Coloma de Gramenet, Reus, Girona, Sant Cugat del Vallès, Cornellà de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Rubí, Manresa, Vilanova i la Geltrú, Viladecans, Castelldefels, El Prat de Llobregat, Granollers, Cerdanyola del Vallès y Mollet del Vallès.

<sup>5</sup> Son 7 empresas. Los datos se obtuvieron antes de la complicada situación política la cual provocó el cambio de sedes sociales fuera de Cataluña de la mayoría de dichas empresas.

Se analizaron 1.043 medios, los cuales fueron seleccionados según el tipo de medio de forma proporcional al global de medios existentes. En esta primera fase se analizó las direcciones de los medios.

- Segunda fase (finalizada en otoño 2018, revisada en enero 2019):

En esta segunda fase, hemos querido ampliar la mirada y analizar no sólo las mujeres directoras de medios, sino también todas las mujeres que podemos encontrar en los órganos de dirección de los medios, es decir, aquellas que forman parte de los Consejos de Redacción. Hemos trabajado con dos muestras diferentes y mucho más reducidas que la anterior pero igualmente seleccionadas teniendo en cuenta los criterios de implantación de los medios según su tirón / audiencia; y según el ámbito de actuación (comarcal, local o generalista).

De la primera muestra formada por unos 77 medios, hemos centrado nuestra atención sólo en las direcciones, para actualizar los datos obtenidos el 2017.

La segunda muestra formada por 44 medios hemos analizado la composición de las redacciones y los Consejos de Redacción.

Creemos oportuno comentar la dificultad para confeccionar y conseguir la información. Por un lado, nos hemos encontrado con una cierta resistencia y opacidad por parte de algunos medios a la hora de hacer públicos estos datos. Por otro lado, la dificultad la hemos encontrado en que las estructuras de funcionamiento de muchos medios, sobre todo los más pequeños de ámbito local y comarcal, no se ajustan al esquema clásico de Dirección, Subdirección, Jefes de Redacción y Jefes de Sección. Además, este esquema tampoco funciona exactamente igual en los medios audiovisuales y / o digitales. Sin embargo, hemos intentado diferenciar quien ostenta las responsabilidades en cada uno de los medios y hemos intentado establecer una jerarquía para poder ver dónde se sitúan las mujeres.

## 2.- Breve repaso histórico de la situación de la mujer periodista en el último tercio del siglo XX

Según una reciente tesis doctoral<sup>6</sup> dirigida por la catedrática Amparo Moreno Sardà, las mujeres accedieron de forma masiva como profesionales en los medios de comunicación una vez finalizada la transición, entre los años 1982 y 1986 y sobre todo a partir de este año.

En 1986, las secciones con una mayor representación de profesionales mujeres publicando en ellas eran las de "Sociedad" y "Cultura". Las dos sumaban el 53% de las unidades informativas que las periodistas firmaron en ese año. Así, las mujeres se concentraban en las llamadas secciones blandas, consideradas de menor prestigio y destinadas a temas relativos al ocio o aquellas informaciones de interés humano.

Aun así, no se puede negar que las mujeres, poco a poco, también accedieron a las secciones duras de los periódicos, sobre todo, en "Política" y en "Opinión". Este cambio comenzó a ser más visible a finales de los años 70 y los 80. En 1986, el 15% de las unidades informativas publicadas que tenían como autora a una mujer correspondía a la sección de "Política" y el 12% en la de "Opinión".

Sin embargo, el aumento de la presencia de mujeres periodistas en las secciones duras no vino motivado, tanto por un acceso generalizado de las mujeres en ellas, sino por el reconocimiento a la valía profesional de unas pocas.

También es a partir de los años 80 cuando empieza a ser generalizada la presencia de mujeres periodistas en los cargos directivos de los diarios. Aunque en un porcentaje que no superaba en ningún caso el 15% y la gran mayoría eran como jefes de sección, es decir, nunca en la dirección o en la subdirección del medio.

El paso de los años no parece haber variado excesivamente esta situación. La ADPC realizó un primer estudio en 1992 donde analizaba el número de profesionales mujeres que trabajaban en los medios y cuántas ocupaban puestos directivos. En

---

<sup>6</sup> Carrasco Rocamora, Mavi (2017) *Periodismo en Cataluña, de la dictadura a la democracia: la incorporación de las mujeres a las redacciones de los diarios de información general (1966-1986)*. Direcció: Amparo Moreno Sardà, Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral: <http://hdl.handle.net/10803/457748>  
La investigación analiza la presencia y la visibilidad de las mujeres periodistas en los diarios de información general y en sus secciones a partir de las unidades informativas publicadas que están firmadas por mujeres.

prensa diaria, las profesionales mujeres representaban un 22% de las redacciones y sólo tenían cargos en los consejos de redacción un 11%. En las agencias de información la situación mejoraba un poco: las redacciones estaban formadas por un 33% de mujeres periodistas, aunque con cargos de responsabilidad sólo había un 15%.

Diez años más tarde, en 2002, la ADPC actualizó los datos de este mismo estudio. La presencia de las mujeres en las redacciones en prensa diaria había subido 8 puntos y se situaba en el 30%. Sin embargo, este aumento no se había reflejado en las mujeres que accedían a puestos de responsabilidad dentro de la estructura del medio. Así, en 10 años, se pasó del 11% al 13%. En cambio, en las agencias de información se logró la paridad tanto en la composición de la redacción como en los cargos de directivos.

Por otro lado, y enlazando con lo que se expondrá unos párrafos más adelante, un estudio realizado en el año 2013 de forma conjunta por el Observatorio Cultural de Género ([observatoricultural.blogspot.com.es/](http://observatoricultural.blogspot.com.es/)) y la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (<http://www.adpc.cat>) y titulado *¿Tienen voz las mujeres en el periodismo de opinión?*<sup>7</sup>. . Obtuvo como resultados que en los espacios de Opinión sólo aparecían, de media, un 24% de mujeres. La radio es la que conseguía una mayor visibilidad de mujeres opinadores, con un 26%; seguida de la televisión que no llegaba al 24%. La prensa escrita es la que menos voz daba a las mujeres, con sólo un 21% de mujeres.

El estudio concluía que estas cifras estaban muy lejos de la paridad y por debajo de la cifra de las mujeres que ejercían el periodismo en Cataluña en aquel año, un 37% del total de profesionales.

---

<sup>7</sup> La investigación analiza la representatividad de mujeres y hombres en los espacios de opinión de la prensa escrita y también de las tertulias y programas de debate de radio y televisión. La muestra está formada por 7 cabeceras de prensa escrita, 10 programas de radio y 11 programas de televisión. Se llevó a cabo durante un período de 15 días del mes de abril de 2015. Se puede consultar en: ([http://www.adpc.cat/new\\_site/wpcontent/uploads/2013/07/1\\_informeOCG\\_tenenVeu.pdf](http://www.adpc.cat/new_site/wpcontent/uploads/2013/07/1_informeOCG_tenenVeu.pdf))

### **3.- MUJERES EN LA COMUNICACIÓN. El acceso a los cargos de responsabilidad**

Según el *Informe anual de la Profesión periodística* 2016 que edita la Asociación de la Prensa de Madrid i que en esta edición analizó la situación de los y de las profesionales recién licenciadas, entre el año 2011 y 2015 se licenciaron en periodismo más de 16.000 jóvenes, de los cuales alrededor de 64% eran mujeres.

Aunque la feminización de los estudios universitarios no es una cuestión aislada de las carreras vinculadas a la comunicación, -sino que se hace extensible a todos los programas de las áreas de humanidades y ciencias sociales (no así de las carreras técnicas y científicas) -, no es un aspecto menor remarcar que la tendencia, que ya se observaba en los años 90, se haya consolidado en los primeros 15 años del siglo XXI.

Ahora bien, ¿esta mayor afluencia en las aulas de las mujeres se ve reflejada en el mundo profesional? Es decir, ¿hay más mujeres ejerciendo que hombres? Y, si hay más mujeres profesionales, ¿no sería lógico deducir que el número mujeres en los cargos de responsabilidad debería ser más elevada que el de los hombres?

Esta investigación intenta dar respuesta a todas estas preguntas.

#### **3.1 Mujeres y cargos de responsabilidad en el mundo académico**

El 41% del profesorado de los estudios de comunicación de las universidades catalanas son mujeres. Por tanto, podemos afirmar que hay paridad.

En los equipos directivos de los departamentos de comunicación la paridad se mantiene. Así, el 50% de los miembros son mujeres. En cambio, si nos fijamos en el cargo de dirección el porcentaje de mujeres se reduce al 25%.

En cuanto a los decanatos, la presencia femenina en los equipos de dirección es del 26% y sólo encontramos un 20% de decanas.

### **3.2 Mujeres en la dirección de los gabinetes de comunicación**

La muestra, tal y como hemos anunciado, corresponde a los responsables de comunicación de la Generalidad de Cataluña, de las Diputaciones y de los 23 ayuntamientos de los municipios de más de 50.000 habitantes, con respecto al sector público. En cuanto al sector privado, son las empresas catalanas que cotizan en el Ibex 35.

Las mujeres están al frente del 61% en los gabinetes de comunicación públicos. Así, 3 de las cuatro diputaciones -Barcelona, Tarragona y Lleida tienen a una mujer como responsable máxima de los departamentos de comunicación. La Diputación de Girona y la Generalitat de Cataluña tienen a un hombre. En cuanto a los ayuntamientos, 14 de los 23 tienen a mujeres como cabezas de comunicación.

Esta situación es totalmente diferente a lo que ocurre en el sector privado: las 7 empresas que cotizan en el IBEX 35 tienen delante un hombre. Podemos encontrar mujeres en cargos medios dentro de la estructura de los departamentos de marketing y comunicación, dirigiendo alguna área específica, pero los responsables máximos son en todos los casos hombres.

### **3.2 Mujeres en los medios de comunicación**

El último informe del Proyecto de Monitorización Global de Medios<sup>8</sup> (GMMP) realizado en 2015 pone de manifiesto que la presencia de mujeres en las redacciones ha alcanzado la paridad. Prácticamente el 56% de las redacciones de los medios está formada por mujeres: en prensa escrita, ellas representaban un 44%; en radio, el 59% y en televisión, el 64%.

Si

---

<sup>8</sup> El GMMP es una investigación a nivel mundial en la que voluntarios y voluntarias analizan la presencia de mujeres en los espacios informativos de radio, televisión y prensa escrita. Se centra sobre todo en las mujeres como sujetos de las noticias, las secciones en las que aparecen, los temas y las descripciones que reciben. Además, también examina la producción profesional, la autoría de las noticias, la presentación de los informativos, las fuentes, etc., para valorar la influencia del género en el trabajo de los y las periodistas. Se realizó por primera vez en 1995 con la participación de 71 países. El análisis se actualiza cada 5 años. El último monitoreo se llevó a cabo el 25 marzo de 2015 y participaron 114 países. En esta edición por primera vez se analizó también los mensajes de la red social Twitter. Los resultados se pueden consultar en: <http://www.donesdigital.cat/noticia/1158/las-mujeres-no-est-an-las-agendas-de-los-medios-de-comunicacion/>

Si centramos la atención sólo en las locutoras de radio o presentadoras de televisión, estos porcentajes se mantienen e incluso aumentan: el 55% de profesionales que aparecen en las pantallas del televisor y el 74% de las voces radiofónicas son mujeres.

Sin embargo, el propio estudio concluye que esta feminización de la profesión se ha producido en un contexto de crisis en el sector que ha supuesto una reducción salarial, precariedad y peores condiciones laborales.

Además, destaca que en el caso de las presentadoras de televisión, estas son escogidas por su juventud y atractivo físico y se observa una discriminación respecto a la edad: los hombres perduran más tiempo delante de las cámaras, es decir, la vida profesional de la mujer es más corta, ya que al envejecer la sustituyen.

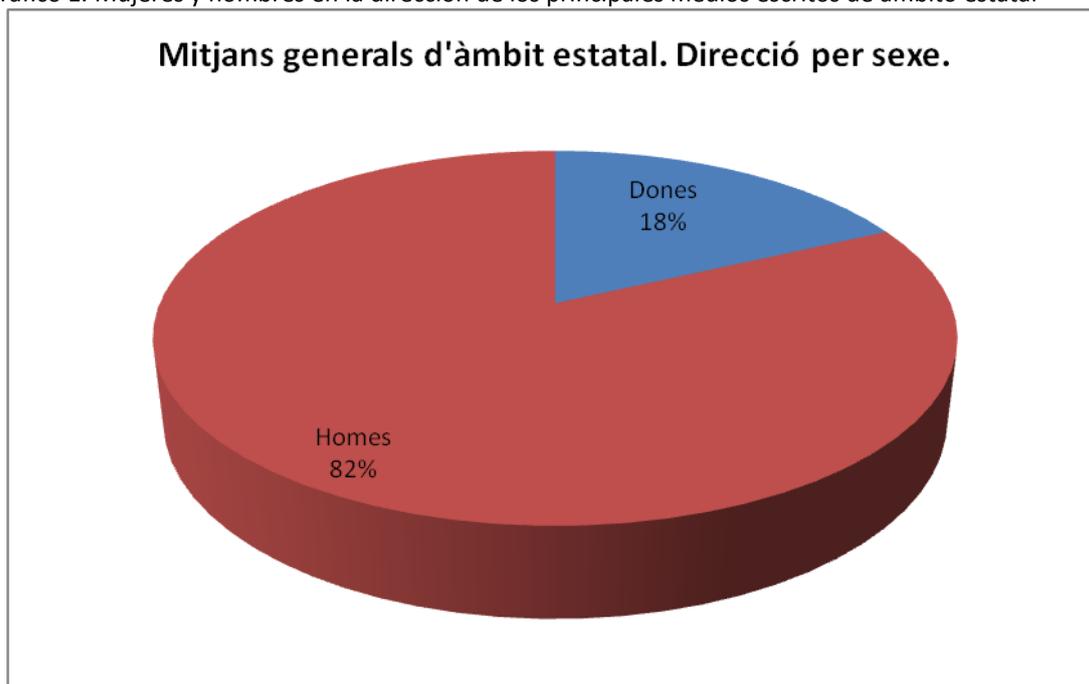
A pesar de los problemas planteados, los resultados se pueden calificar de positivos. Ahora bien, ¿esta paridad en las redacciones de los diarios también se ve reflejada en la dirección de los medios?

### **3.2.1 Las mujeres en la dirección de los medios de información general y medios digitales de ámbito estatal**

Tal y como hemos comentado anteriormente, se han analizado recientemente (enero de 2019) 160 medios escritos de información general tanto en formato papel -que representan el 75% de la muestra- como digital, el 25%.

Tal como muestra el "Gráfico 1", las mujeres dirigen sólo el 18% de los medios analizados.

Gráfico 1. Mujeres y hombres en la dirección de los principales medios escritos de ámbito estatal



Además, si centramos la atención en los 15 diarios (en papel) más leídos en España, sólo encontraríamos dos mujeres al frente de un medio. Se trata de La Nueva España de Asturias, dirigido por Ángeles Rivero Velasco y recientemente El País con Soledad Gallego-Díaz

Como positivo, cabe destacar que un 33% de la prensa económica tiene una mujer como directora. En el otro extremo encontramos la prensa deportiva, donde no hay ninguna mujer en la dirección.

Por otra parte, una idea que se repite en diferentes foros y jornadas que hablan del papel y la presencia de las mujeres en la profesión es que los medios digitales parecen haber roto el techo de cristal, y que, en estos medios es más común encontrar a las profesionales en la dirección.

Observemos los siguientes gráficos:

Gráfico 2. Mujeres y hombres en la dirección de la prensa de información general de ámbito estatal en papel

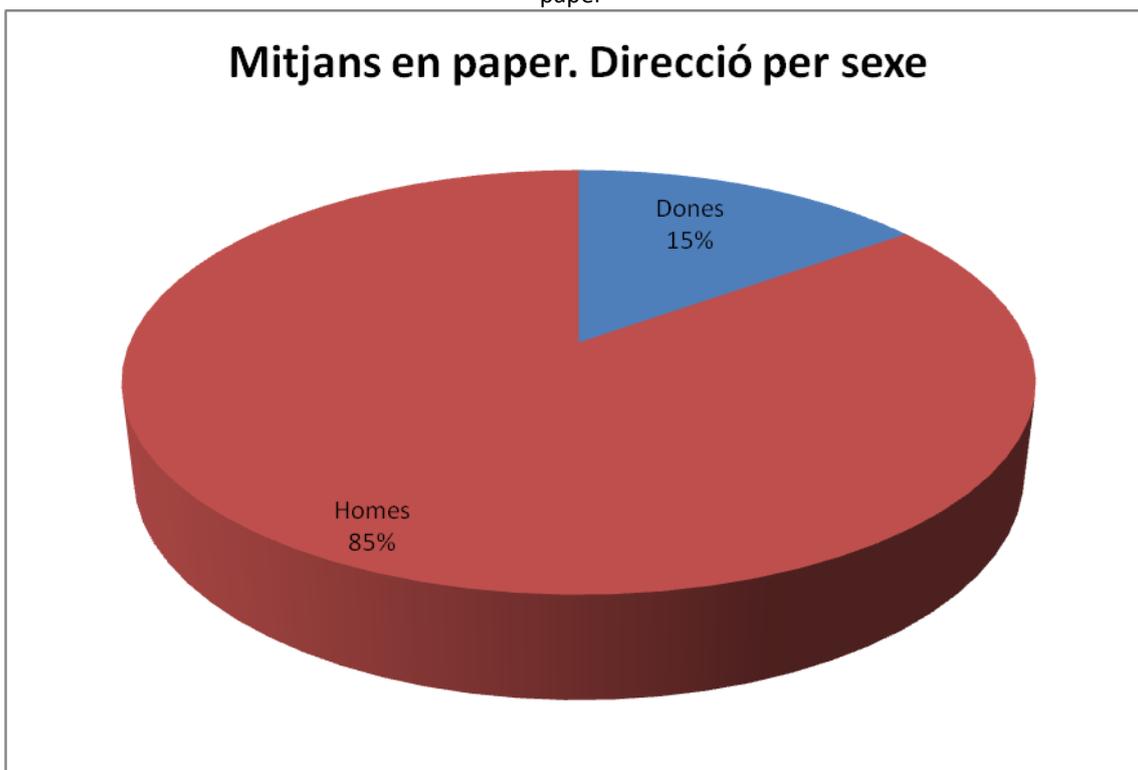
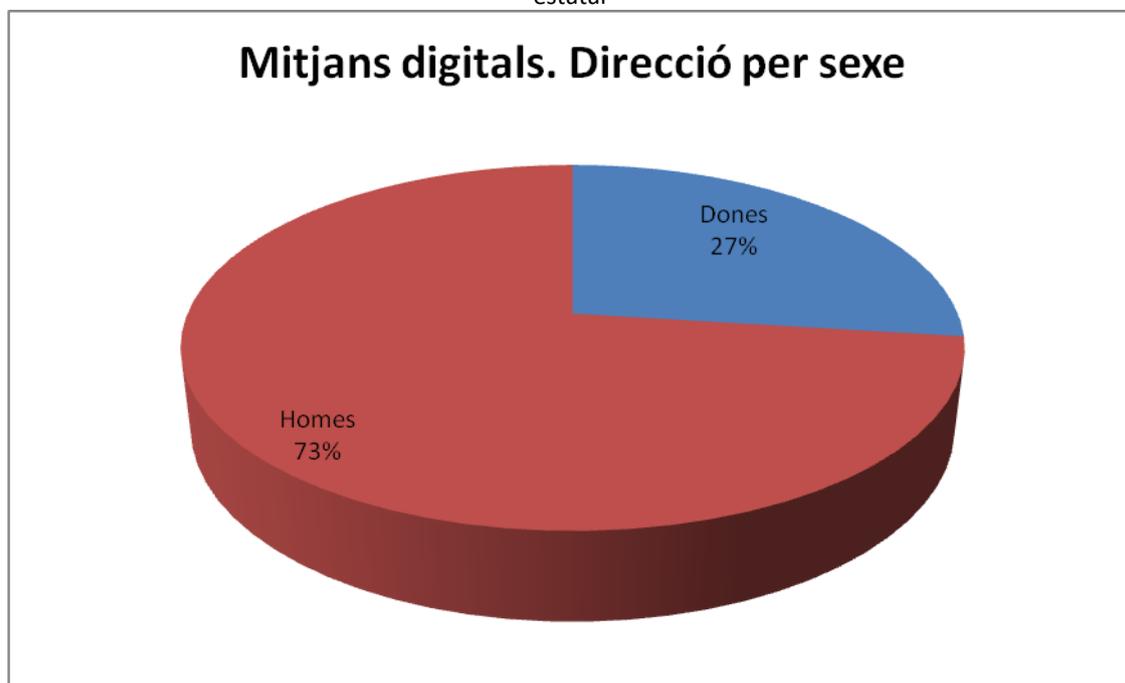


Gráfico 3. Mujeres y hombres en la dirección de los medios digitales de información general de ámbito estatal



Sólo un 15% de mujeres dirigen diarios de información general en España frente al 27% de profesionales femeninas que están al frente de un medio digital. Si bien es cierto,

que los medios digitales suman 12 puntos porcentuales más que la prensa en formato papel, el resultado final sigue siendo muy inferior a una situación que pudiéramos considerar de paridad.

Ahora bien, estos datos están actualizados a enero de 2019. Podemos observar, una mejoría frente a los resultados obtenidos al finalizar la primera fase de la investigación en el 2017. Entonces, la media de mujeres directoras era del 13% (5 puntos porcentuales menos). Las mujeres que dirigían diarios en formato papel representaban el 10% (5 puntos porcentuales menos) y las que estaban al frente de un medio digital, el 17% (10 puntos porcentuales menos).

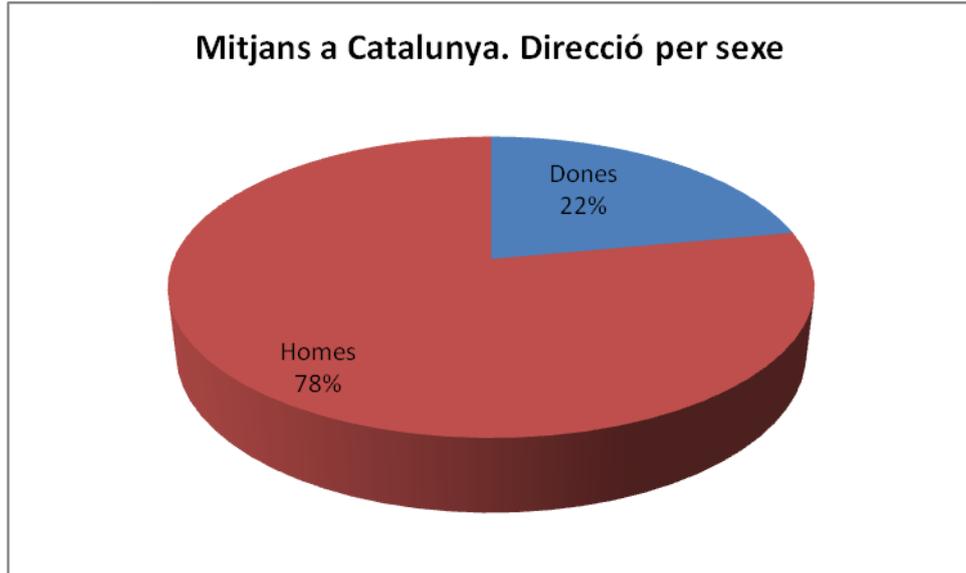
### **3.2.2 Las mujeres en los medios de comunicación en Cataluña**

#### **3.2.2.1 La dirección en los medios de comunicación de Cataluña**

Lo primero que hay que explicar es que entre los medios analizados encontramos direcciones ocupadas por una sola persona, direcciones colegiadas entre 2 personas, y direcciones realizadas a partir de equipos colegiados. A este último grupo pertenecen medios pequeños locales y comarcales y/o revistas. Así, de la muestra analizada el 5% las direcciones están formadas por equipos, el 12% por dos personas y el 83% por una sola persona.

Teniendo en cuenta esto, podemos afirmar que al frente de los medios de comunicación de Cataluña encontramos un 22% de mujeres y un 78% de hombres. Y que los diarios que tienen al menos una mujer en la dirección representan el 21%. (En números absolutos encontramos que hay 82 personas que dirigen 77 medios, de las cuales 64 son hombres y 18 mujeres. Los medios que tienen al menos una mujer en la dirección son 16).

Gráfico 4. Mujeres y hombres en la dirección de los medios de comunicación en Cataluña



Es interesante observar que entre las direcciones colegiadas por 2 personas, en el 67% de los medios ambas personas son hombres, en el 11%, la dirección es mixta (es el caso de El País) y el 22% las dos personas que dirigen el medio son mujeres (Som y Surtdecasa).

Finalmente, sólo nos cabe subrayar dos conclusiones que pudimos demostrar en la primera fase de la investigación finalizada en otoño de 2017 y que tenía una muestra de más de 1.000 medios:

- La proliferación de las mujeres al frente de los medios de comunicación aumenta cuando la importancia y el ámbito territorial que abarca es más pequeño. Esta es una de las razones por las que el porcentaje de mujeres dirigiendo medios en Cataluña sea ligeramente superior a la media española. Es más, los medios más importantes de Cataluña, por su tirón/audiencia y por su alcance territorial, sólo 1, el ARA está dirigido por una mujer: Esther Vera.
- El análisis parece indicar que las mujeres tienen más oportunidades de terminar dirigiendo un medio público. El porcentaje de mujeres directoras de estos medios es sensiblemente superior que en los medios privados.

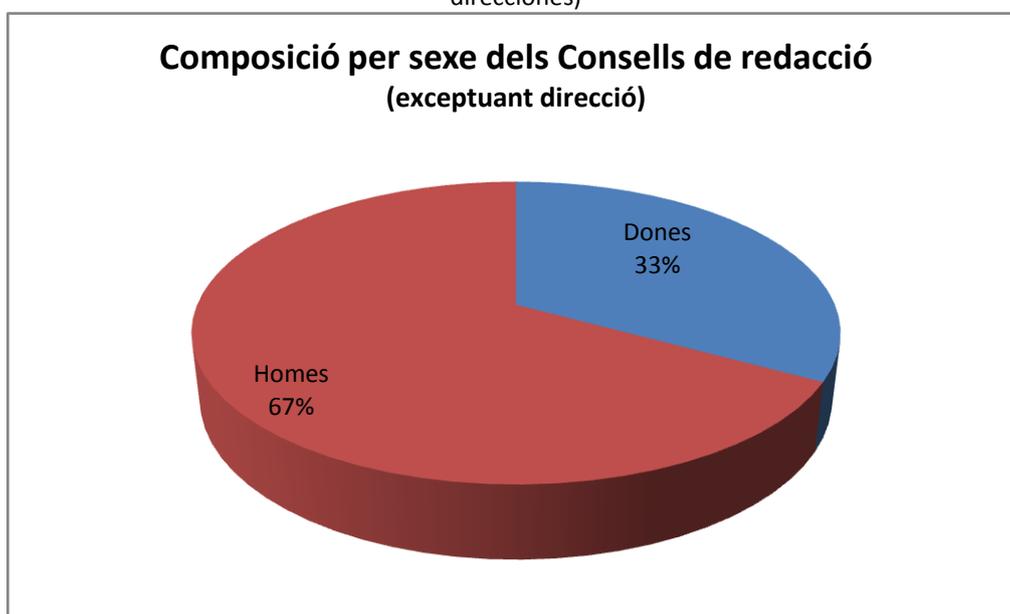
### 3.2.2.2 Las mujeres y los consejos de redacción (exceptuando las direcciones)

En la estructura clásica de los medios de comunicación, que corresponde sobre todo a la prensa escrita, los Consejos de Redacción, -el órgano que toma las decisiones de lo que se publica- está formado por orden jerárquico por la dirección, subdirección, los redactores/as jefes, y los y las jefes de sección.

La muestra analizada está formada por 44 medios de los cuales 3 de ellos, un 7%, no tienen ninguna persona ocupando ningún cargo de responsabilidad en parte de la dirección; un 34% de los medios, no tienen ninguna subdirector o subdirectora; un 34%, no tienen ningún redactor o redactora jefe; y, 63%, no tienen ninguna persona en los cargos de jefes de sección.

Si exceptuamos la dirección, que ya hemos analizado en el apartado anterior, a día de hoy hay un 33% de mujeres formando parte en los Consejos de Redacción de los medios de comunicación catalanes: 292 personas ocupan cargos de decisión de las cuales 95 son mujeres.

Gráfico 5. Mujeres y hombres en los consejos de redacción de los medios en Cataluña (exceptuando direcciones)



Si miramos el porcentaje medio de mujeres ocupando puestos de responsabilidad por medio de comunicación, es decir, la presencia media de la mujer en los Consejos de Redacción por medio, esta cifra baja un poco: el 32%.

Finalmente, si incorporamos al análisis las directoras de periódicos, el porcentaje de mujeres que ocupan cargos de responsabilidad disminuye al 31%; y la presencia media de mujeres por diario también baja al 31%.

#### SUBDIRECTORAS

En la muestra analizada hemos encontrado 83 personas ocupando la subdirección del medio, de las cuales un 29% son mujeres.

La presencia media por diario de mujeres al cargo de subdirectora es del 33%.

#### REDACTORAS JEFAS

En los medios analizados hemos encontrado que hay 110 personas que tienen el cargo de jefes de redacción, de las cuales el 31% son mujeres.

La presencia media por diario de mujeres al cargo jefes de redacción es también del 31%.

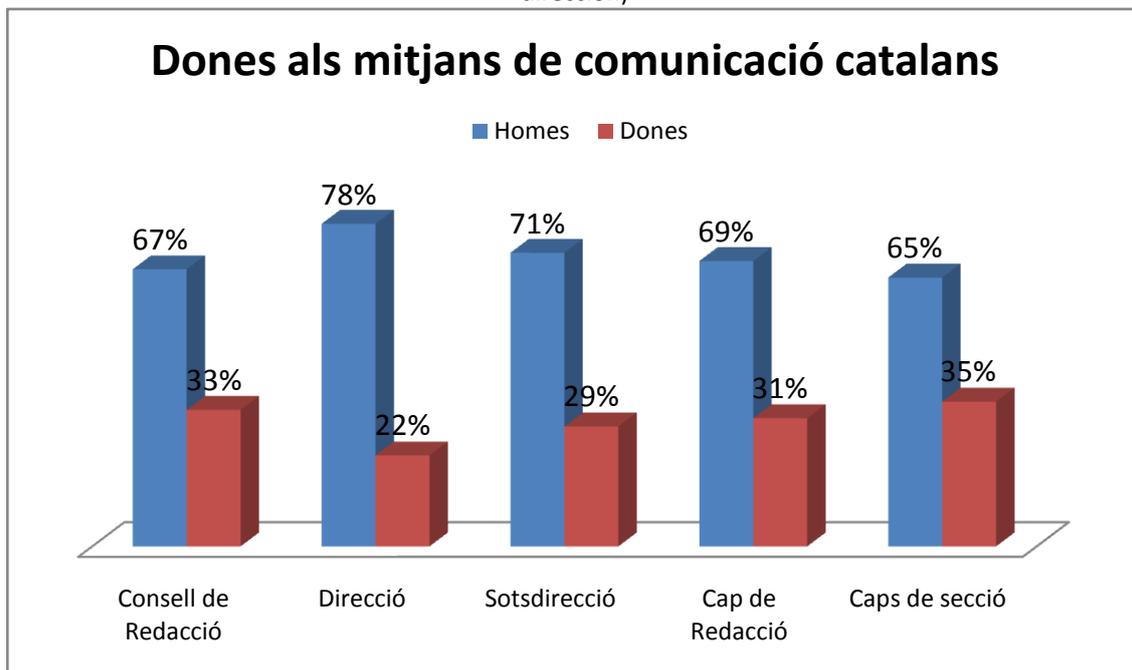
#### RESPONSABLES DE SECCIÓN

En la muestra analizada, hemos encontrado 92 personas que ocupan el cargo de jefes de sección, de las cuales el 35% son mujeres.

La presencia media por diario de mujeres al cargo jefes de sección es del 36%.

## CUADRO RESUMEN

Gráfico 6. Las mujeres en los medios de comunicación catalanes (Consejos de redacción incluye la dirección)



Como positivo, observamos que el 32% de los medios de comunicación tienen, como mínimo, paridad en sus órganos de responsabilidad, y, hasta algunos, tienen más mujeres que hombres. Hay que destacar: *20 minuts*, de *Canal Taronja*, *La Fura*, *Sàpiens*, *Enderrock* y *El Periódico* edición digital. También encontramos otros diarios que podríamos considerar paritarios aunque la presencia de las mujeres sea menor: *El Mundo*, *L'Avenç*, *Veuanòia*, *El Món*, *l'ARA*, *Capgròs*, *Canal Blau* i *Crònica Global*.

## 4.- Conclusiones

La conclusión principal que podemos extraer de esta investigación es que la situación de la mujer dentro de los medios de comunicación ha variado poco en los últimos 30 años a pesar de que crece lentamente. Su presencia en las redacciones ejerciendo cargos de responsabilidad queda todavía muy lejos de lo que podríamos considerar una situación de paridad: se sitúa en torno al 22% en las direcciones y el 33% en los consejos de redacción de Catalunya, mientras que el Estado Español y en los medios de ámbito estatal y/o provincial, el porcentaje de mujeres en las direcciones es del 18%.

Ahora bien, estos datos están actualizados a enero de 2019 y presentan una mejora frente a los resultados obtenidos al finalizar la primera fase de la investigación en el 2017. Entonces, la media de mujeres directoras era del 13% (5 puntos porcentuales menos). Las mujeres que dirigían diarios en formato papel representaban el 10% (5 puntos porcentuales menos) y las que estaban al frente de un medio digital, el 17% (10 puntos porcentuales menos).

Además, la mujeres van desapareciendo a medida que se asciende en la jerarquía de los órganos de dirección: jefas de sección, 35%; redactoras jefas, 31%; subdirectoras, 29%; y, como hemos visto, un 22% de directoras. Así, el techo de cristal en la comunicación tampoco se ha roto.

Ahora bien, destacamos como positivo que el 32% de los medios tienen como mínimo paridad en sus cargos de dirección; e, incluso, un 14% tiene más mujeres que hombres.

Por otra parte, si en las universidades las mujeres representan una amplia mayoría, el 64% de las licenciadas en comunicación en los últimos 5 años, esto no se ve reflejado ni en los órganos de dirección pero tampoco en las responsables de redacciones. Podríamos pensar, pues, que las chicas tienen más dificultades para acceder a un puesto de trabajo en un medio de comunicación y / o que su situación de relación laboral es más precaria.

## 5.- Bibliografía

- Agenda de la Comunicación (2017 - 2018). Presidencia. Gobierno de España.
- Aguado, Ana Maria, (1999) *Las mujeres entre la historia y la sociedad contemporánea*. Generalitat Valenciana, Conselleria de benestar Social. Valencia.
- Altés Rufias, Elvira. Bach Arús, Marta [et al.]. (1999) *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*. Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Balaguer Callejón, María Luisa (1985) *La mujer y los medios de comunicación*, editorial Arguval, Málaga.
- Barber Albors, Carolina. Corcoy Rius, Marta, Cabré, M<sup>a</sup> Àngels (2013). *Tenen veu les dones al periodismo d'opinió?*. 1r Informe de l'Observatori Cultural de Gènere amb la col·laboració de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. [http://www.adpc.cat/new\\_site/wp-content/uploads/2013/07/1\\_informeOCG\\_tenenVeu.pdf](http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2013/07/1_informeOCG_tenenVeu.pdf)
- Berbel Sánchez, Sara (2013) *Directivas i empresarias Mujeres rompiendo el techo de cristal*. Editorial Aresta, Barcelona.
- Borderías, C., Carrasco, C. y Alemany, C. (1994). *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*, Barcelona: Icaria – FUHEM
- Boix, Montserrat(2008) *Comunicación, tecnologías de la información y feminismos*. Mujeres en red, Madrid, 2008
- Bustelo Ruesta, María y Lombardo, Emanuela. (eds.). (2007) *Políticas de igualdad en España y en Europa*. Cátedra, Madrid.
- Campoamor Rodríguez, Clara. (1981) *El voto femenino y yo*. Edicions la Sal. Barcelona.
- Capel Martínez, R.M (1999). *Mujer y trabajo en el siglo XX*. Madrid: Arco libros
- Carrasco Rocamora, Mavi (2017) *Periodismo en Cataluña, de la dictadura a la democracia: la incorporación de las mujeres a las redacciones de los diarios de información general (1966-1986)*. Dirección: Amparo Moreno Sardà, Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral:<http://hdl.handle.net/10803/457748>
- Carrasco Rocamora, Mavi; Corcoy Rius, Marta (2018). *Mujeres en la comunicación: el acceso a los cargos directivos. El caso catalán 2017*. Publicado en el libro: *El derecho de acceso a los medios de comunicación*. Coordinado y editado por: Hugo Aznar; Marta Pérez Gabaldón; Elvira Alonso y Aurora Edo. Tirant Humanidades. Valencia

- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006) *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Generalitat de Catalunya. Barcelona,
- Cuesta Bustillo, J. (dir.). (2003). *Historia de las mujeres en España. Siglo XX*, (Vol. 1-4) Madrid: Instituto de la Mujer.
- de Miguel Álvarez, Ana. Boix Piqué, Montserrat.(2002) *Los géneros de la red: los ciber feminismos*. Publicado en el libro: "*The role of humanity in the information age. A Latin Perspective*". Universidad de Chile.
- Dosal Pérez, Pilar (coord.): *Medios de comunicación y género*. Diputació Foral de Bizkaia. Bilbao, mayo de 2004. [www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPTO1/Temas/Pdf/comunicacion\\_genero.pdf](http://www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPTO1/Temas/Pdf/comunicacion_genero.pdf)
- Federación Internacional de Periodistas (2009) *Instalar el equilibrio. Igualdad de Género en el Periodismo*. Bèlgica.
- Gallego Ayala, Juana y Del Rio Sánchez, Olga. (1993) *El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes a Catalunya*, Institut Català de les Dones, Barcelona.
- Gallego Ayala, Joana (coord). (1998) *Gènere i informació. Radiografiad'una absència*. Associació de Dones Periodistes de Catalunya, Ajuntament de Barcelona i InstitutCatalà de les Dones, Barcelona.
- Gallego Ayala, Joana(dir.). (2002)*La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Los libros de la Frontera, Barcelona, 2002.
- Gallego Ayala, Joana. (2013) *De reinas a ciudadanas Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*, Editorial Aresta, Barcelona,
- Gallagher, Margaret. (2001) *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London: ZedBooks.
- García León, M. A. (2002). *Herederas y heridas. Sobre las élites profesionales femeninas*, Valencia: Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer.
- Garrido González, E. (ed.) (1997). *Historia de las mujeres en España*. Madrid: Síntesis.
- Gómez, Marisol (2008) *La mujer en la profesión periodística*. Asociación de Prensa de Madrid. Madrid
- López Díez, Pilar. (2011) *Deporte, mujeres y medios de comunicación. Recomendaciones y sugerencias*. Consejo Superior de Deportes. Madrid.
- López Díez, Pilar. (2005) *Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres.*, En *Estudios multidisciplinares de género*. Centro de Estudios de la Mujer. Universidad de Salamanca.

- López Díez, Pilar. Directora de las investigaciones. ***La representación de género en los informativos de radio y televisión*** (Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión), participó en la elaboración del ***Manual de Urgencia para tratar las noticias sobre violencia de género***, 2002 de RTVE, adoptado también por el periódico ABC, la emisora Onda Cero y las televisiones privadas Tele 5, Antena 3 y Canal+, y las autonómicas (excepto la catalana y la vasca), 2001 y 2005
- López Díez, Pilar. El techo de cristal también existe en los medios de comunicación en *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. 2002. Dirección General de la Mujer. Junta de Castilla y León, Valladolid. (pp. 291-300. Tomo II).
- Miyares Fernández, Alicia. (2003) *Democracia feminista*. Cátedra, Col. Feminismos, Madrid.
- Moreno Sardà, A. (1979). *Mujeres en lucha. El movimiento feminista en España*, Anagrama, Barcelona.
- Moreno Sardà, Amparo; Rovetto, Florencia, y Buitrago, Alfonso. (2007) *¿De quien hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Icària, Barcelona,
- Moreno Sardà, Amparo. (1998) *La mirada informativa*, Bosch Editorial. Barcelona.
- Palacio Llanos, Luis (dir.) (2016) *Informe anual de la profesión periodística 2016*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.
- Pérez Fraga, Cristina. (1996) *Género, sexo y élites en los medios informativos*. Comunidad de Madrid.
- Ramos Palomo, M. D. y Vera Balanza, M. Teresa (eds.) (1996). *El trabajo de las mujeres pasado y presente. Actas del Congreso Internacional del Seminario de Estudios Interdisciplinarios de la Mujer*. Málaga: Servicio de publicaciones Diputación Provincial de Málaga.
- Rastrollo Horrillo, M. Ángeles y Gómez Torralba Rosa (2006) *Informe sobre la situación laboral de las mujeres en los medios*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.
- Sevilla Merino, Julia. (2004) *Mujeres y ciudadanía: la democracia paritaria*. InstitutUniversitari d'Estudis de la Dona, Valencia.
- Valcárcel Bernardo de Quirós, Amelia. (1997) *La política de las mujeres*. Cátedra, col. Feminismos, Madrid.
- Valcárcel Bernardo de Quirós, Amelia. (2008) *Feminismo en el mundo global*. Cátedra, col. Feminismos, Madrid.
- Van Zoonen, Liesbet. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Vliegthart, Rens y Van Zoonen, Liesbet. *Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis*. *European Journal of Communication* 26(2): 101-115, 2011.

- World Association for Christian Communication (WACC) (coord.). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project Report 2010 y 2015.*  
<http://whomakesthenews.org>

## Anexo

### **Medio. Àmbit nacional. Edició en paper**

20Minutos

ARA

Diario de Ibiza

Diario de Mallorca

Diario de Navarra

Diario de Noticias de Álava

Diario Lanza - Ciudad Real

El Adelantado de Segovia

El Día

El Faro de Ceuta

El País

Granada Hoy

Hoy Diario de Extremadura

La Nueva España

La Opinión - A Coruña

La Opinión - El correo de Zamora

La Voz de Lanzarote

Levante - El Mercantil Valenciano

### **Mitjà àmbit nacional. Edició digital**

20Minutos

ARA

Cuarto Poder

Diario 16

Elplural

La Gaceta

Lahoradigital

Madrididiario

Nuevatribuna

Público

República

Tribuna de Salamanca

### **Revistes Catalunya i mitjans àmbit local/comarcal**

Sàpiens

Som

Time Out

Catorze

Surtdeca Terres de l'Ebre

Canal Taronja Bages, Berguedà i Solsonès

Catalunyaplural

Ets els que menges

Veunoia

Lleida diari

### **Directora**

Encarna Samitier

Esther Vera

Cristina Martín

María Ferrer

Inés Artajo

Miren Ibáñez

Laura Espinar

Teresa Herranz

Mercedes Rodríguez

Carmen Echarri

Soledad Gallego-Díaz

Magdalena Trillo

Manuela Martín

Ángeles Rivero

Carmen Merelas

Soledad López del Estal

Isabel Lusarreta

Lydia del Canto

Encarna Samitier

Esther Vera

Isabel Martín

María José Pintor

Angélica Rubio

Rosa Cuervas

Concha Minguela

María Cano Ezcurra

Isabel García Caballero

Ana Pardo de Vera

Pilar Gassent

Isabel de la Calle

(Redactora en cap)

Clàudia Pujol

Montse Eras / Laura Ortiz

Marai José Gómez

Eva Piquer

Neus Barberà / Anna

Zaera

Pilar Goñi

Neus Tomás

Núria Coll

Pia Prat

Laura Biela

**Mitjà àmbit nacional. Informació econòmica**

Elboletín.com

Expansión

Consolación Madruga

Ana Isabel Pereda