

2010

Las mujeres como profesionales de los medios de comunicación



Proyecto financiado por:
 SEXPE JUNTA DE EXTREMADURA
Servicio Extremeño Público de Empleo ■ Consejería de Igualdad y Empleo



Observatorio Extremeño de Igualdad de Oportunidades y Empleabilidad
Asociación ELOISA
25/10/2010

Las mujeres como profesionales de los medios de comunicación

Informe Octubre 2010

Edición

Asociación ELOISA (octubre 2010)

Contenidos y análisis

Sonia Montero Sánchez. Asociación ELOISA.

Coordinación y maquetación de la publicación

Ana M^a Moreno Yende. Asociación ELOISA.

Coordinación de proyectos Asociación ELOISA

M^a Eugenia Baena Muñoz

Sonia Gómez Asensio

Observatorio Extremeño de Igualdad de Oportunidades y Empleabilidad

Coordinación

Ana M^a Moreno Yende

Asociación ELOISA

Prado Dionisio Sanguino

Sonia Montero Sánchez

Comisiones Obreras de Extremadura

Beatriz Blanco Macarro

Confederación Regional Empresarial Extremeña

Juana M^a Merchán Jiménez

Federación de Mujeres Progresistas de Extremadura

María Barrantes Santos

Federación de Municipios y Provincias de Extremadura

Gema Acevedo Padilla

Fundación ECCA

Cristina Leal Herrera

Fundación Mujeres

Isabel López Fajardo

UGT Extremadura

M^a José Pastor Martín

Contenido

¿Qué es la Asociación ELOISA?.....	4
Introducción	5
Análisis.....	7
Formación relacionada con los Medios de Comunicación.....	7
Participación de las mujeres en las Asociaciones de la Prensa.....	8
Mujeres en organizaciones y empresas relacionadas con los medios de comunicación en Extremadura.....	9
Agencia EFE	9
Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	10
Consejo Asesor de RTVE en Extremadura	11
Centro Territorial de RTVE en Extremadura.....	11
El Periódico Extremadura.....	11
Diario HOY	13
¿Porqué hay tan pocas mujeres desempeñando puestos de responsabilidad en los medios de comunicación?	14
Mujer como sujeto principal de las noticias.	15
Lenguaje sexista en los medios de comunicación.....	16
Propuestas para mejorar la situación de la mujer como profesional de los medios de comunicación. Buenas prácticas.	17
Resumen y conclusiones	20
Anexos.....	22
Anexo I: Fuentes.....	22
Anexo II. Conceptos, Definiciones y Clasificaciones.....	23
Anexo III. Notas Metodológicas	23
Anexo IV. Anexo Estadístico.....	25

El Observatorio de Igualdad y la Asociación ELOISA desarrollan continuamente los esfuerzos precisos para evitar errores y, en su caso, repararlos o actualizarlos lo antes posible; no obstante, no podemos garantizar su inexistencia, por lo que agradecemos la comunicación de posibles errores dentro de esta publicación a través de la dirección de correo electrónico: observatorio@proyectoelois.org.

¿Qué es la Asociación ELOISA?

La Asociación ELOISA (Estrategia Local para la Igualdad de Oportunidades en el Empleo), presidida por el Instituto de la Mujer de Extremadura, junto a otras trece entidades de carácter público y privado, cuenta ya con una amplia experiencia en la intervención en favor de la igualdad.

Las entidades que confluyen en esta entidad son representativas de los distintos agentes sociales implicados en el desarrollo de políticas sociales y los territorios: administración regional, administración local, agentes económicos y sociales, organizaciones expertas en desarrollo local y la formación profesional.

- Junta de Extremadura. Consejería de Igualdad y Empleo. Instituto de la Mujer de Extremadura.
- Fundación Mujeres.
- Patronato de Formación y Empleo de Coria
- Confederación Regional de Empresarios de Extremadura.
- Comisiones Obreras de Extremadura
- Fundación ECCA
- Mancomunidad de Municipios Tajo-Salor
- Federación de Municipios y Provincias de Extremadura
- Federación de Mujeres Progresistas de Extremadura
- Unión General de Trabajadores de Extremadura
- Junta de Extremadura. Consejería de Igualdad y Empleo Dirección General de Formación para el Empleo
- Junta de Extremadura. Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural. Dirección General de Administración Local
- Junta de Extremadura. Consejería de Bienestar Social. Dirección General de Infancia y Familia.
- Junta de Extremadura. Consejería de Educación. Administración General de Calidad y Equidad Educativa

A lo largo de este año 2010 ha desarrollado las primeras acciones del *Observatorio Extremeño de Igualdad de Oportunidades y Empleabilidad*, un proyecto enmarcado en el *Decreto 151/2009 de 26 de junio, por el que se aprueban las bases para la puesta en marcha de proyectos innovadores en materia de empleo y formación para el empleo*, financiado por el Servicio Extremeño Público de Empleo (SEXPE) de la Consejería de Igualdad y Empleo y gestionado por la Asociación ELOISA.

Más información: www.proyectoelois.org

Introducción

Los medios de comunicación cumplen la función social relativa al intercambio de información, conocimientos y reflexiones sobre la vida y el acontecer humano, más allá de su entorno próximo e inmediato. Además, son el mecanismo utilizado para desarrollar la libertad de expresión, derecho fundamental recogido en la legislación y cuya misión fundamental estriba en difundir hechos de interés, noticias y acontecimientos que, por su repercusión directa o simbólica, afectan a un determinado colectivo social.

En pleno siglo XXI, cabría esperar que la incorporación de la mujer a los medios de comunicación fuese una cuestión ya superada, tanto en lo que concierne a su trabajo como profesional en este sector, como en lo relativo a la imagen que se trasmite sobre ella en los mismos. Pero la realidad es que la presencia plena y justa de la mujer es todavía algo pendiente de lograr y eso a pesar de que deberían ser los propios medios de comunicación, dada su relevancia social, los que contribuyeran a crear nuevos modelos y referencias que consiguieran acabar con las desigualdades de género.

El problema estriba en que a pesar de que socialmente se han producido importantes cambios a favor de la igualdad, los medios de comunicación aún presentan a la mujer como un objeto sexual y abusan de los estereotipos sexistas, quizás como consecuencia de una cultura consolidada que menoscaba y denigra su imagen. Por otro lado, y en cuanto a las profesionales del sector, indicar que una manifestación de la discriminación sigue siendo todavía el hecho de que a la mujer que trabaja en la televisión se le exige, además de profesionalidad, tener buen físico, mientras que esta última cualidad no es requerida a los hombres o al menos no en la misma medida.

Y es que aunque los tópicos y los clichés lleva tiempo modificarlos y se resisten a los cambios, hay que aplicar medidas correctoras de las desigualdades que subsanen el problema y en este sentido los medios de comunicación deberían ser un ejemplo.

Un inconveniente importante que se observa a la hora de mejorar la situación de la mujer en los medios de comunicación, tiene que ver con su escasa presencia en los puestos de toma de decisiones. No cabe duda, de que si ocuparan cargos de responsabilidad, contribuirían a mejorar la racionalización del trabajo, la conciliación de la vida personal y laboral y la flexibilidad de los horarios. Además este hecho, acarrearía una mejoría en el enfoque de las noticias, ya que posiblemente sería mucho más humano y menos estereotipado. Pero para que se de esta premisa, es necesario que las mujeres cursen carreras universitarias relacionadas con el sector y adquieran la formación requerida para ser buenas profesionales de los medios de comunicación y lleguen a lo más alto que es dónde se toman las decisiones.

La información analizada a través de los escasos datos con los que se cuenta para la elaboración de este informe, que evalúa la participación de la mujer como profesional de los medios de comunicación, van en la línea comentada hasta ahora. La dificultad estriba en hacer un análisis sobre la situación de la mujer en Extremadura dado que algunos de los medios no cuentan con datos en sus páginas Web y a pesar de haber solicitado información con suficiente antelación y a las personas más indicadas para proporcionarla, esta no ha sido facilitada a

fecha de la elaboración de este informe. Cabe puntualizar, que tanto en el caso de El Periódico Extremadura, como la Agencia EFE (delegación en esta Comunidad Autónoma) si lo han hecho de forma rápida y eficaz, bien de manera directa o bien derivando a la fuente más indicada para que proporcionase los datos requeridos. Finalmente apuntar, que si ya es difícil por los motivos apuntados, analizar la situación de la mujer como profesional del sector, resulta imposible hacer un análisis de la imagen que se trasmite de las mujeres a través de los mismos, ya que no se elaboran estudios de este tipo en la Estadística Oficial y los propios medios, que en realidad son quienes más posibilidades tienen de obtener los datos, tampoco lo hacen.

Análisis

Para analizar la situación de la mujer y su participación en los medios de comunicación en Extremadura, han sido analizadas organizaciones y asociaciones de la región, relacionadas con el sector, a través de la información que facilitan sus páginas Web. También se han incluido algunas estadísticas oficiales y el Plan de Igualdad de la Universidad de Extremadura así como datos facilitados directamente por Comisiones Obreras con la autorización expresa del Periódico Extremadura y los aportados por la delegación extremeña de la Agencia EFE.

Con el objeto de facilitar la comprensión de los datos, este informe está estructurado en varios bloques:

- Formación relacionada con los Medios de Comunicación
- Participación de las mujeres en Asociaciones de la Prensa
- Mujeres en diversas organizaciones y empresas relacionadas con los medios de comunicación (diarios regionales, Agencia EFE, CEXMA, Consejo Asesor de RTVE en Extremadura, Centro Territorial de RTVE en Extremadura)

Formación relacionada con los Medios de Comunicación

Para dedicarse profesionalmente a un sector de actividad, son necesarios estudios y una buena formación previa y los medios de comunicación no iban a ser una excepción.

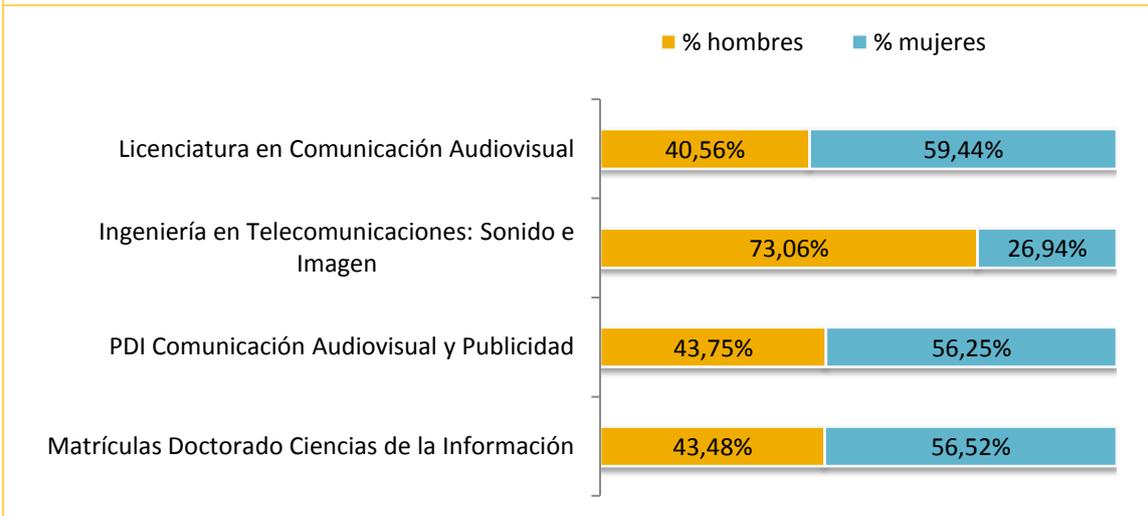
Según el Plan de Igualdad de la Universidad de Extremadura, año 2009:

- De las personas que optan por la Licenciatura en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Extremadura (Campus de Badajoz), el porcentaje de mujeres alcanza el **59,44%**.
- Tan sólo el **26,94%** de las personas matriculadas en Ingeniería de Telecomunicaciones en la especialidad de Imagen y Sonido, impartido en la Universidad de Extremadura, en el campus de Cáceres, son mujeres.

La Estadística de Enseñanza Universitaria en España del INE (curso 2008-2009) revela que el porcentaje de mujeres que se han matriculado en el Comunicación Audiovisual en Extremadura y respecto de total de personas matriculadas en este tipo de estudios es del **59,59%**. Similar es el porcentaje de mujeres que termina el 1º y 2º ciclo en 2009 en Comunicación Audiovisual.

Por otra parte, de las personas que se matricularon en doctorados de Ciencias de la Información, el **56,52%** fueron mujeres. Pese a que el número de personas matriculadas en cursos de doctorados relacionados con el sector asciende a 23, tan solo un hombre publicó su tesis doctoral en el curso 2008-2009 (datos extraídos de la Estadística de Enseñanza Universitaria del INE).

Las mujeres que trabajan como Personal Docente Investigador (PDI) en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Extremadura suponen un **56,25%** del PDI total de esa área (Plan Igualdad UEX 2009).

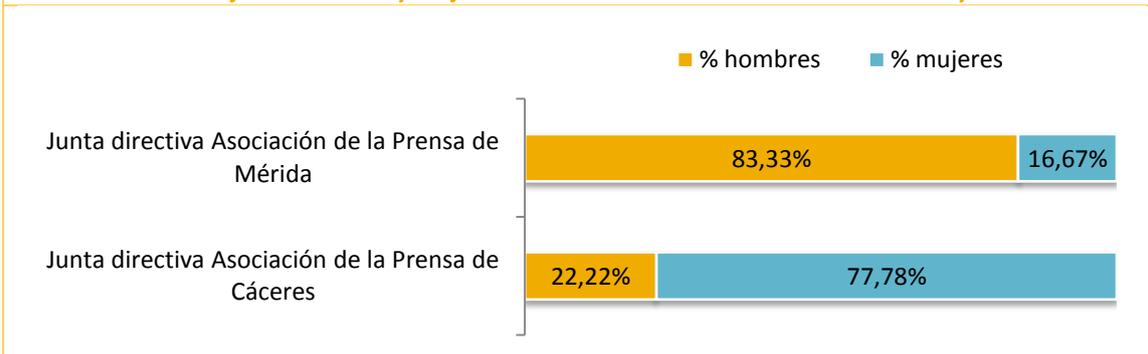
Gráfico 1: Porcentaje de hombres y mujeres en carreras universitarias, doctorados y PDI relacionados con los medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir de INE. Estadística de Enseñanza Universitaria y UEX. Plan de Igualdad 2009

Fecha: 2009

Participación de las mujeres en las Asociaciones de la Prensa

Las Asociaciones de Prensa son organizaciones profesionales de periodistas, cuyos objetivos básicos abarcan desde la defensa de las libertades de información y expresión, la promoción del buen ejercicio profesional y la representación y defensa de los intereses de sus socios/as. A fecha de cierre de la recogida de datos, la información disponible sobre asociaciones de prensa en Extremadura, corresponde a las agrupaciones de Cáceres y la de Mérida. La de Badajoz no tiene página Web propia, remitiéndose a la general de la Federación de Asociaciones de periodistas de España, motivo por el que no ha podido ser evaluada.

Gráfico 2: Porcentaje de hombres y mujeres en Asociaciones de la Prensa de Mérida y Cáceres

Fuente: Elaboración propia a partir de Asociación de la prensa de Mérida. www.periodistasmerida.es y Asociación de la Prensa de Cáceres. www.periodistascaceres.com

Fecha: Octubre 2010

En la Asociación de la Prensa de Mérida, los cargos de Presidencia, Vicepresidencia, Secretaría y Tesorería están ocupados por hombres. En las 2 Vocalías está igualada la representación masculina y femenina. Por tanto, y en términos generales, la mujer representa un escaso **16,67%**.

Por el contrario, la Asociación de la Prensa de Cáceres ofrece un panorama distinto, dado que la participación de la mujer en este organismo es muy significativa. Tanto la Presidencia, como la Vicepresidencia están en manos de mujeres. También es el caso de la Secretaría General, siendo el cargo de Tesorero el único que es desempeñado por un hombre. En cuanto a los vocales son un total de 5 personas de las que 4 son mujeres, con lo que el porcentaje global de participación de las mujeres asciende al **77,78%**.

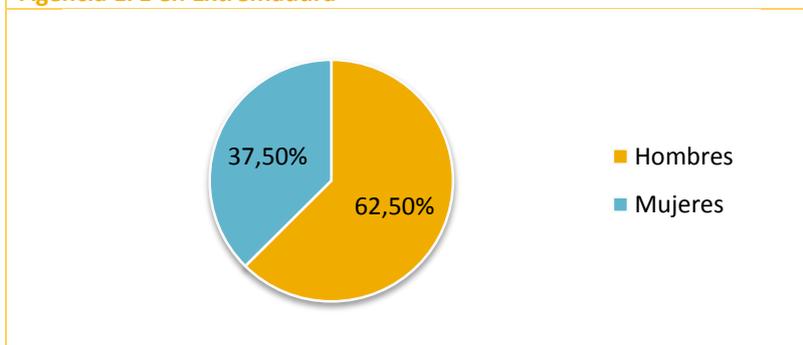
Mujeres en organizaciones y empresas relacionadas con los medios de comunicación en Extremadura

Agencia EFE

La Agencia EFE es la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo, con más de setenta años de trayectoria. Es una empresa informativa multimedia con una red de periodistas mundial, donde más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades trabajan 24 horas al día desde más de 180 ciudades. EFE distribuye 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo. Cuenta en España con delegaciones en las capitales de las 17 comunidades autónomas, además de Ceuta y Melilla, y subdelegaciones en otras ciudades españolas.

Los datos analizados indican, en términos generales, que las mujeres en la Delegación de la Agencia EFE en Extremadura representan un 37,50% del total de personal.

Gráfico 3: Porcentaje de hombres y mujeres en la Delegación de la Agencia EFE en Extremadura



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por la Delegación de la Agencia EFE en Extremadura
Fecha: Octubre 2010*

Además, los datos facilitados por la Delegación de la Agencia EFE en Extremadura muestran que:

- El responsable de la delegación es un hombre.
- La redacción está compuesta por 4 personas de las que 2 son hombres y 2 mujeres.
- De los cuatro redactores/as, tres (dos hombres y una mujer) están considerados como Redactores Senior, catalogación que se consigue al alcanzar los 10 años de permanencia en la plantilla.
- Hay una mujer como beneficiaria de beca

- De las 10 personas que son colaboradoras pero no forman parte de la plantilla, el porcentaje de mujeres es de un **30%**.

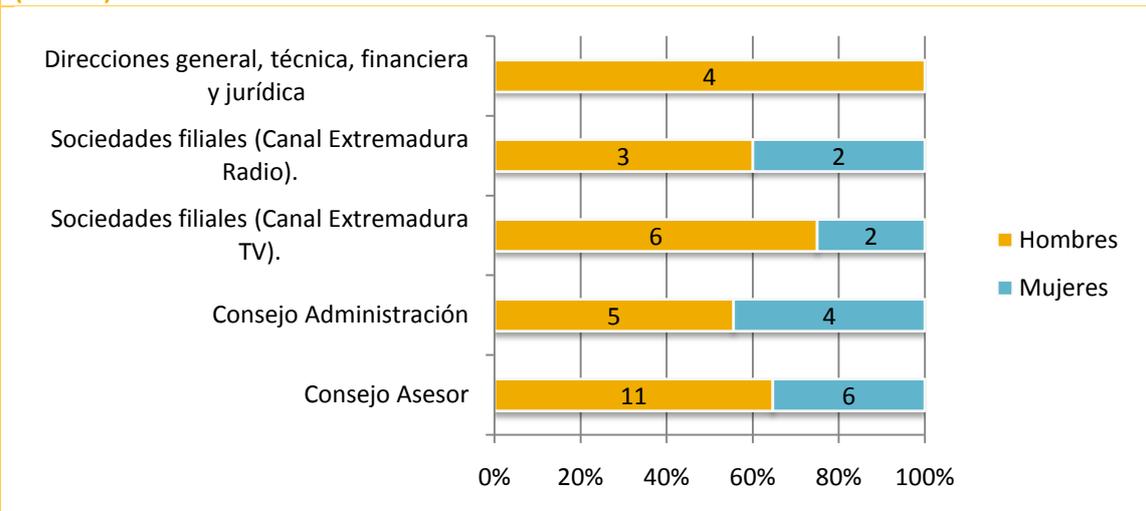
Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales

La Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA), es una Entidad de Derecho Público para la gestión de los servicios de radiodifusión y televisión de competencia de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Está encargada de producir y difundir productos audiovisuales que sirvan de cauce para potenciar las peculiaridades del pueblo extremeño y el afianzamiento de su identidad a través de la difusión, conocimiento y desarrollo de los valores históricos y culturales en toda su variedad y riqueza. Sus instalaciones se encuentran en Mérida, la capital autonómica. Además, cuenta con un centro de producción en Cáceres y con delegaciones en Badajoz, Plasencia, Villanueva de la Serena y Madrid.

Los datos ofrecidos a través de su página Web permiten analizar los órganos de decisión unipersonales de la Dirección General y las Sociedades Filiales, así como el Consejo de Administración y el Consejo Asesor.

- En la Dirección General de la Corporación, compuesta de 4 direcciones (General, Técnica, Financiera y Jurídica) no hay presencia de mujeres, es decir, hay un **100%** de representación masculina.
- El porcentaje de mujeres en el Consejo de Administración es el más alto y supone el **44,44%**. En cuanto los cargos de dirección de las sociedades filiales, Canal Extremadura TV sólo llega al **25%** de mujeres, subiendo al **40%** en el caso de Canal Extremadura Radio.
- El Consejo Asesor es el órgano a través del cual se canaliza la participación por parte de los/as trabajadores/as y empresarios/as, corporaciones locales, administración autonómica y usuarios/as de los servicios públicos de radiodifusión y televisión. En el Consejo Asesor el porcentaje de mujeres es del **35,29%**.

Gráfico 4: Porcentaje de hombres y mujeres en la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Web de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales. CEXMA. corporacion.canalextramadura.es

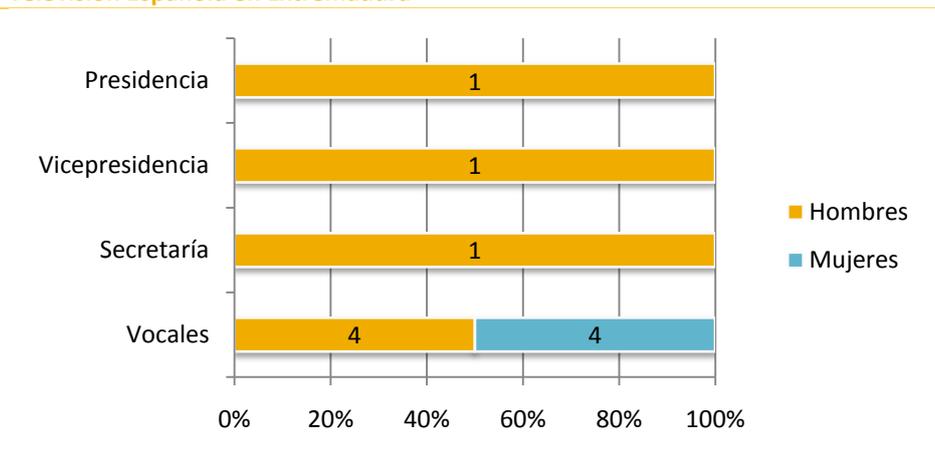
Fecha: Octubre 2010

Consejo Asesor de RTVE en Extremadura

El Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en Extremadura es un órgano de participación de la Comunidad Autónoma en el Ente Público Estatal de RTVE, con el doble carácter de órgano asesor de la Delegación Territorial y representante de los intereses de la Comunidad Autónoma ante RTVE.

Los miembros del Consejo Asesor serán designados por la Asamblea de Extremadura a propuesta de los Grupos Parlamentarios y nombrados por el Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura.

Gráfico 5: Porcentaje de hombres y mujeres en el Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en Extremadura



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Web del Consejo Asesor de Radio y Televisión en Extremadura. www.cartveex.org

Fecha: Octubre 2010

La Presidencia del Consejo, así como la Vicepresidencia y Secretaría están ocupadas por hombres. Se equilibra en las Vocalías, ya que en este caso el porcentaje de mujeres es del 50%. Esto supone una participación global de las mujeres en el Consejo del 36,36%.

Centro Territorial de RTVE en Extremadura

El Centro Territorial en Extremadura de Radio Televisión Española, no ha facilitado a la fecha de la elaboración de este informe los datos que le han sido requeridos, por tanto sólo se recoge lo que aparece en su página Web que indica que tanto la dirección del centro como la Unidad de producción y medios están en manos de dos hombres sin poder ser analizada el resto de la plantilla.

El Periódico Extremadura

El Periódico Extremadura es un periódico extremeño diario de información general. Editorial Extremadura, empresa editora del diario, pertenece al Grupo Zeta desde el año 1988, el cual, por la difusión de sus publicaciones y por su influencia social, se sitúa entre los primeros grupos editoriales españoles.

El Periódico Extremadura se encuentra en estos momentos diseñando su propio Plan de Igualdad por lo que ha dado las autorizaciones oportunas para que Comisiones Obreras, que participa en la elaboración del mismo, pudiera facilitar los datos necesarios para este informe del Observatorio.

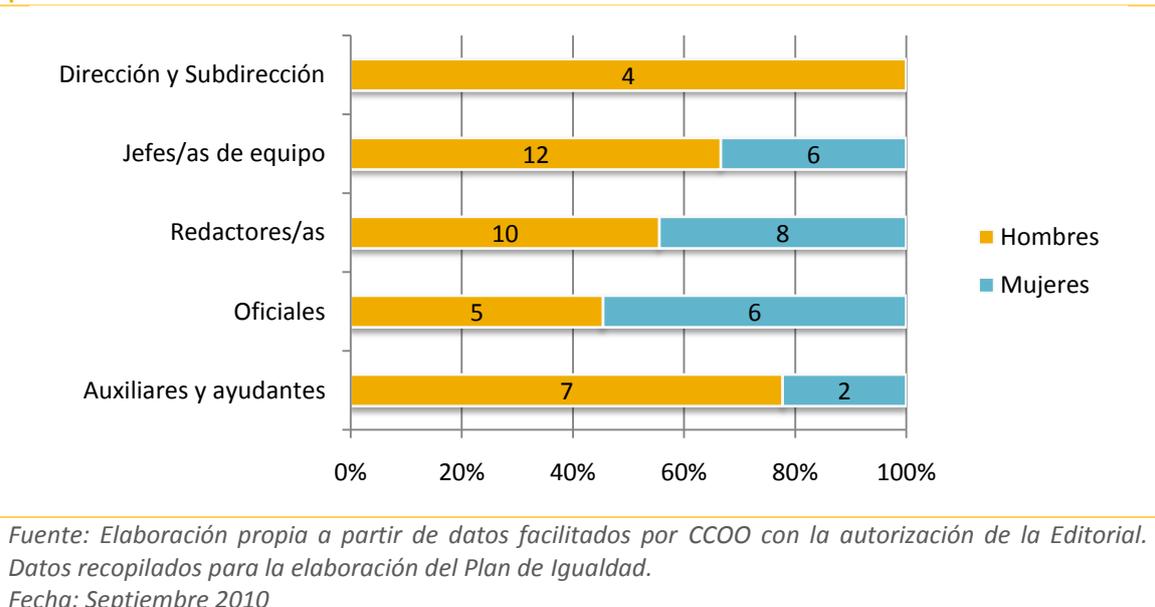
La plantilla está compuesta por 60 personas de las que 22 son mujeres lo que supone un modesto 37%.



Analizando la situación de la misma desde distintos ángulos se observa que:

- ninguna mujer está ni en la dirección, ni en la subdirección
- los cargos de carácter intermedio suponen el 20% del total de la plantilla y las mujeres ocupan el 8% de los mismos
- el 53% de los cargos están referidos a personal técnico de los cuales el 17% son mujeres
- es en los cargos relacionados con la Administración dónde más se equilibran los porcentajes siendo la diferencia a favor de la mujer, ya que del total de la plantilla, el 22% son personal administrativo, estando el 12% en manos de mujeres.

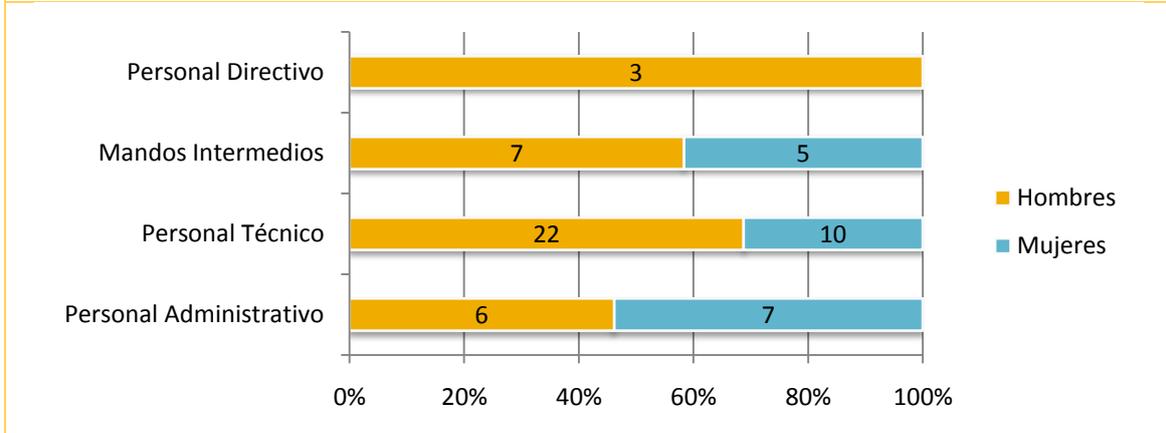
Gráfico 7: Plantilla Editorial Extremadura (Grupo Zeta)-El Periódico Extremadura por categoría profesional



Si se analizan los datos en relación con las categorías profesionales, se observa que el 30% de la plantilla son jefaturas de equipo de los que solo un 10% tienen nombre de mujer. Otro 30%

está referido a redactores/as de los que el 13% son mujeres. Es en la categoría de oficiales donde las mujeres alcanzan un porcentaje un poco más elevado ya que del 18% de las personas de la Editorial que están en esta categoría, el 10% son mujeres.

Gráfico 8: Plantilla Editorial Extremadura (Grupo Zeta)-El Periódico Extremadura por grupo profesional



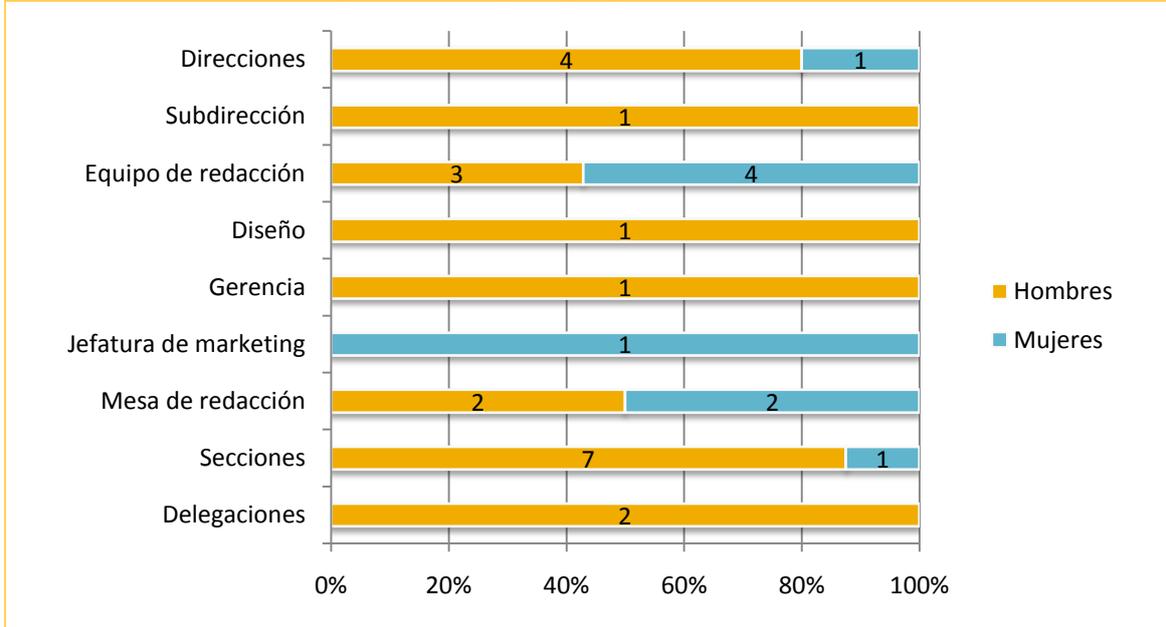
Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por CCOO con la autorización de la Editorial. Datos recopilados para la elaboración del Plan de Igualdad.

Fecha: Septiembre 2010

Diario HOY

El Diario HOY es un periódico extremeño diario de información general. Tiene su sede en la ciudad de Badajoz, aunque existen diferentes ediciones en otras ciudades extremeñas.

Gráfico 9: Plantilla Diario Hoy (ediciones impresa y digital)



Fuente: Elaboración propia a partir de www.hoy.es Datos recopilados para la elaboración del Plan de Igualdad.

Fecha: Abril 2010

El Diario Hoy, tanto en la edición impresa como digital, muestra datos que no se alejan demasiado de lo mostrado hasta ahora, así indicar que sólo el 20% de las mujeres ocupan cargos directivos y que la Subdirección, Gerencia y el Diseño se encuentran en manos

masculinas. El Equipo y la Mesa de Redacción están más equilibrados, alcanzando un 57,14% y un 50% de mujeres respectivamente. Señalar que la representación de la mujer en las Secciones es de tan solo el 12,50% y que las dos delegaciones están en manos masculinas.

¿Porqué hay tan pocas mujeres desempeñando puestos de responsabilidad en los medios de comunicación?

Según revela un artículo publicado en Internet, en Wellcommunity que es el foro de Wellcomm y que nace con el objetivo de abrir un espacio de reflexión y debate para todos/as los/as profesionales de la comunicación y que pretende aportar un granito de arena a la dignificación de un sector en donde las reglas del juego brillan por su ausencia y en donde, el que más o el que menos, funciona por pura intuición en este difícil pero apasionante mundo. A mediados de 2009 investigaron sobre la presencia de la mujer directiva en grupos de comunicación en España y los porcentajes fueron: Telecinco: 12 %; Antena3: 20 %; Prisa: 16,67 %; Vocento: 20 %.

En cuanto a las mujeres que formaban parte del Consejo de Administración los datos son más variables: un 28,57 % de mujeres en el caso de Vocento o un 0% en el caso de Antena3. También Prisa (5,5%) y Telecinco (7,7%) están por debajo de la media.

Estos datos, salvo en el caso de Vocento, mantienen alejados a los medios de comunicación de las recomendaciones de la Ley de Igualdad. Las empresas van a tener que darse mucha prisa si quieren alcanzar los objetivos de la Ley de Igualdad que aconseja que las mujeres sean al menos un 40% de los integrantes del Consejo de Administración, porque la realidad es que son muchas las mujeres presentes en la profesión periodística, pero muy pocas las que alcanzan puestos de responsabilidad. (Mujeres directivas y medios de comunicación: <http://www.wellcomm.es/wellcommunity/?p=1663>).

Otros datos analizados indican que de los ocho principales periódicos nacionales no hay ninguna directora, de los 61 subdirectores, sólo hay 14 mujeres y de 115 secciones de área analizadas, sólo 38 tienen nombre femenino. Estos datos han sido puestos sobre la mesa en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo durante el encuentro ‘Los medios de comunicación y su influencia en el cambio cultural hacia la efectividad de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres’. En estas jornadas, se ha puesto de manifiesto la necesidad de incorporar a más mujeres en los medios para “promover el cambio y asumir más tareas y responsabilidades”, sin descuidar el hecho de que no debe desaprovecharse el talento de las mujeres en época de crisis y de desempleo dado que su aportación es vital para la economía de un país con independencia del sector al que se esté haciendo referencia. En este mismo foro se comentó que la radio es el medio más “igualitario” y que las plantillas en este caso están más equilibradas. Esta última información ha sido extraída de un artículo publicado en Internet (<http://www.aprendemas.com/Noticias/DetalleNoticia.asp?Noticia=7211>).

En el I Encuentro de Periodistas Gallegas y el III Encuentro Estatal de Periodistas con Visión de Género, se apuntaron algunos de los motivos por los que tan pocas mujeres asumen las riendas de los medios de comunicación:

“A veces nos eligen y decimos que no”, confiesa la presidenta de AMX-APSC (Agrupación de Mulleres Xornalistas de la Asociación de Periodistas de Santiago de Compostela) que lo

justifica con la exigencia de tiempo y dedicación de ostentar cargos de dirección. “Estamos muy atrasados en derechos laborales en esta profesión, con horarios sin fin, con los que es imposible conciliar la vida familiar y la laboral”, reflexiona, y añade: “Parece increíble, cuando nos pasamos el día hablando de los problemas y las preocupaciones de los demás”. El objetivo sería conseguir hablar con franqueza y decir que “no hay que tener miedo de decir que estamos embarazadas, de que necesitamos un horario determinado, porque hay leyes que nos protegen, y porque no vamos a perder nuestro puesto de trabajo por ello ni nuestro prestigio como periodistas”.

“Falta concienciación”, resume, y lo ejemplifica con los aplastantes efectos de la crisis en la situación laboral femenina. “Las mujeres somos las primeras en ser despedidas de los medios en la crisis, y no se hace nada por ello”. Por otra parte, “los medios de comunicación están en manos de empresarios, no de profesionales del medio, y como empresa no dan mucho dinero, por lo que quieren gente que no cobre mucho y que no proteste”.

Todas estas reflexiones se apuntaron en este Encuentro celebrado en el pasado mes de septiembre y por tanto están de plena actualidad. Lo lamentable es que las dificultades que en el mismo se plantean solo salen a colación en foros de de mujeres profesionales del sector. Pareciera que los hombres no tienen o no quieren asumir su parte de responsabilidad y que la conciliación entre vida personal y profesional sólo fuera objeto de debate en encuentros de estas características.

Mujer como sujeto principal de las noticias.

En la introducción de este informe, se hacía referencia a la mujer como profesional del sector pero también a la imagen que de la misma transmiten los medios de comunicación. En un estudio publicado recientemente por la ONG internacional WACC sobre el Proyecto de Monitoreo Global de Medios coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana y cuyo informe preliminar se presentó el 2 de marzo de 2010 en la 54 Sesión de la Comisión de Naciones Unidas sobre el Estatuto de la Mujer en Nueva York, se demuestra que la presencia de la mujer como profesional de los medios y como sujeto principal de las noticias se reduce al 24%. El incremento en la visibilidad de las mujeres se concentró en los temas de Ciencia y Salud, pese a su reducida atención e interés mediático.

Uno de los datos más llamativos se refiere a la condición de “opinador” de algunas periodistas. Según el informe, un 47% de los opinadores son mujeres, frente al 53% de los hombres. Se trata ciertamente de unas cifras equitativas que se desequilibran cuando se trata de clasificar al periodista como experto o como “opinador popular”. En este caso, un 81% de las personas que se presentan de cara a la opinión pública como expertos son hombres en contraste con el 19% de las mujeres.

El informe también se hace eco de los estereotipos que se propagan por los medios de comunicación. Un 48% de las noticias refuerza los tópicos sobre las mujeres mientras un reducido 8% de estas trata de cuestionarlos. En general, el estudio revela que las mujeres siguen seriamente subrepresentadas en la cobertura de las noticias en contraste con los hombres. Muestra una escasez de perspectivas y opiniones de las mujeres en comparación con las perspectivas masculinas que aparecen en los noticiosos, lo que resulta en una visión del mundo centrada en lo masculino donde las mujeres están, en gran medida, ausentes.

Otra cuestión que también debe tenerse en cuenta, es el de la publicidad que banaliza la prostitución y que atenta contra la dignidad de las mujeres, en referencia a los anuncios de contactos sexuales que aún persisten y también el tratamiento de la violencia de género en los medios, que pese al “amarillismo” ya que se recurre, a veces, a fuentes que no son profesionales o que carecen de precisión si que ha habido un avance en este sentido claro y acertado, aunque se considera necesaria una mayor formación y especialización de los/as periodistas que tratan temas de “terrorismo machista”.

Desde el punto de vista legal, con la ley Integral contra la Violencia de Género y los códigos deontológicos de los medios de comunicación, se intenta contrarrestar el problema, la dificultad estriba en que no todas las personas interpretan la norma de la misma manera, y a pesar de que la ley recoge que los medios de comunicación deben fomentar la protección y salvaguardar la igualdad entre hombre y mujer, al tiempo que evitar toda discriminación entre ellos, también se establece que las Administraciones Públicas velarán con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente y esto no se lleva aún a la práctica de una manera contundente.

Lenguaje sexista en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública que se ofrece de las mujeres y esto también se observa en el uso adecuado o no del lenguaje, ya que puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Está comprobado que un tratamiento igualitario en el discurso mediático puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino a acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos. Es, pues, necesario que el lenguaje periodístico se haga eco de los procedimientos lingüísticos encaminados a evitar la discriminación por razón de sexo, ya que de esta forma se favorece la toma de conciencia y se contribuye a animar sensibilidades en aras de una sociedad más igualitaria, según afirma Susana Guerrero en su artículo titulado “El lenguaje sexista en los medios de comunicación”.

Aún se observa que el lenguaje está masculinizado en los medios y ello puede deberse a que aún la mirada sobre la noticia es masculina y es ahí donde radica la importancia de que las mujeres jóvenes se incorporen a la profesión procedentes de Facultades de Periodismo y que al recibir una adecuada formación luchan por los estereotipos en todos los frentes y también en el del lenguaje.

Un hecho constante que se advierte en el lenguaje periodístico es el abuso que se hace del género masculino atendiendo a que posee un valor englobador, lo que implica el olvido de otras opciones que posee nuestra lengua y que abarcan a ambos sexos. Usar sistemáticamente el masculino genérico (singular o plural), además de ocultar a la mujer, puede crear ambigüedad y confusión en muchos mensajes, lo que va en contra del espíritu informativo de los medios de comunicación.

Por ello se hacen las siguientes recomendaciones para evitar el lenguaje sexista en los medios de comunicación:

- Introducir la perspectiva de género para poner de manifiesto las diferencias y desigualdades entre los sexos.

- Visibilizar a las mujeres a través del lenguaje y de las imágenes. Incrementar su escaso protagonismo en los medios de comunicación, ampliando, por ejemplo, sus citas textuales o el tamaño de las fotos en las que aparecen como protagonistas de la noticia.
- Presentar en las mismas condiciones a mujeres y hombres.
- Nombrar a las mujeres con su nombre y apellido.
- Evitar presentarlas de modo subordinado o dependiente.
- Cuando se haga referencia expresa a los dos sexos, alternar el orden de presentación.
- Eliminar los términos mujer(es) o féminas cuando resulten innecesarios.
- Utilizar el femenino en cargos y profesiones.
- No olvidar que la economía no está reñida con la utilización de un lenguaje igualitario y, sobre todo, que debe prevalecer la claridad informativa.
- Evitar los estereotipos sexistas como son las alusiones innecesarias al aspecto físico y a la vestimenta de las mujeres o el recurso fácil de que hombres y mujeres aparezcan desempeñando los papeles que se les han asignado tradicionalmente en la sociedad (como las mujeres ligadas a las tareas domésticas).

Propuestas para mejorar la situación de la mujer como profesional de los medios de comunicación. Buenas prácticas.

El *Plan de acción para la Igualdad entre mujeres y hombres en la Sociedad de la Información (2009-2011)*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Ministerio de Igualdad, establece una serie de objetivos, concretamente y en lo que se refiere al informe que se está analizando interesa el “Objetivo 6.3: *Sensibilizar, informar y formar a los medios de comunicación sobre la situación y estrategias de igualdad de género en la Sociedad de la Información*”.

En cuanto a las Actuaciones que se proponen para cumplir el objetivo seleccionado se determinan:

- 6.3.1 Desarrollo de una línea de sensibilización sobre la situación y estrategias de género en la Sociedad de la Información dirigida a periodistas del área tecnológicas, económicas y sociales.
- 6.3.2 Desarrollo de oferta formativa, materiales y espacio de encuentro e intercambio sobre la situación y estrategias de género en la Sociedad de la Información, dirigida a periodistas del área tecnológicas, económicas y sociales.
- 6.3.3 Introducción de contenidos de Igualdad dentro de la programación de aquellos canales online de carácter público que promuevan la extensión del uso de las TIC por parte de la ciudadanía, ejerciendo de este modo de motor y ejemplo a seguir por parte de otros medios de difusión.

La **Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO)**, nace en mayo de 1994 y está constituida por mujeres profesionales de distintos medios (prensa, radio y televisión, agencias, gabinetes de comunicación, etc). Quiere ser un foro plural de opiniones y experiencias, tratando de positivar la imagen de la mujer, tan deteriorada y maltratada, en los medios escritos y audiovisuales. El proyecto AMECOPRESS se planteó como servicio y acción de las mujeres de la comunicación con perspectiva de género y como soporte a las Redes de Mujeres Comunicadoras ya existentes. Es una herramienta para la difusión y el intercambio de información, además de ofrecer un canal de difusión de noticias elaboradas

desde una perspectiva de género en contraposición y alternativa a los criterios estereotipados que sirven a los medios de comunicación de masas. Se considera una manera de difundir noticias, de forma periódica, que versan sobre la mujer, muy interesante.

Otra noticia relacionada con la introducción de propuestas para la mejora de la mujer en los medios de comunicación es la incorporación al equipo de dirección de El Periódico de Cataluña la **primera Defensora de la Igualdad en un medio de comunicación**. Por primera vez en la historia de los medios de comunicación de España, una persona se encarga de velar por que las informaciones y las fotografías respeten los criterios de igualdad. El nuevo paso que El Periódico quiere dar en el camino de mejorar el producto para adecuarse a la realidad y a la necesidad informativa requiere de la complicidad y la implicación de los/as lectores/as que, a través de sugerencias y quejas, facilitarán el material de trabajo de la Defensora de la Igualdad. Estas aportaciones pueden canalizarse a través del correo electrónico y de cartas. El debate y la reflexión se harán también en la Web.

La *Unión Europea* carece de indicadores que permitan investigar sobre el comportamiento de los medios de comunicación europeos con respecto a la Igualdad de Género, por ello se iniciarán los trabajos para el desarrollo de unos **indicadores sobre mujeres y medios de comunicación** durante el segundo semestre de 2012. Estos indicadores permitirán conocer la dimensión de la igualdad en los medios y establecer estrategias más eficaces para alcanzarla.

Se ha firmado un **convenio de colaboración entre el Ministerio de Igualdad y la Agencia EFE** para seguir trabajando conjuntamente en sensibilización social y conocimiento en materia de igualdad de oportunidades y de trato, y de prevención y lucha contra la violencia de género. El convenio se enmarca en lo previsto en la Ley Orgánica 3/2007 sobre la igualdad de mujeres y hombres, cuyo artículo 38 cita expresamente a la agencia Efe y la implica en la consecución de los fines establecidos en ese texto legal. Así, con este convenio la Agencia EFE se compromete a organizar y realizar un **seminario formativo para periodistas y profesionales de la comunicación** sobre el tratamiento informativo de la violencia de género. Se realizarán además, diversos reportajes de video y audio sobre la prevención de violencia de género, la igualdad en el empleo, el derecho al acceso en igualdad de condiciones para las mujeres en todas las profesiones y el derecho a iguales salarios por trabajos del mismo valor. Estos contenidos estarán disponibles en la zona de descarga gratuita de la plataforma "efeservicios". Igualmente, se difundirán por Efe Radio microespacios sobre violencia machista.

La Red Madrid forma parte de la **Red Internacional de Mujeres periodistas y comunicadoras**. Esta red se concibe como un espacio abierto en el que confluyen periodistas, de forma individual o colectiva, de diferentes lugares del planeta, con el propósito de promover un periodismo sensible a la perspectiva de género. Los principales objetivos de la red son, en líneas generales, visibilizar a las mujeres periodistas y su situación en el mundo, por una parte, y, por la otra, visibilizar a las mujeres en el mundo.

Para concluir....

Citar, por su sentido práctico, el artículo publicado en la Web, en Artemisa noticias, **“Las 10 P del Periodismo de Género”**:

1- *Promover a las mujeres.* Aún no alcanzan el 50 por ciento de los espacios públicos. Se ha avanzado pero todavía la igualdad no ha sido alcanzada. Los medios pueden contribuir a lograrla.

2- *Puntualizar las diferencias entre mujeres y varones.* Hacer notas que muestren la desigualdad persistente en los distintos ámbitos: educación, acceso a recursos, etc.

3- *Poner fin a los estereotipos.* Tanto de mujeres como de varones. Ojo con los títulos que son el lugar de fácil aplicación. No usar descripciones de mujeres que incluyan: estado físico y situación conyugal y/o familiar, a menos que sea esencial para la noticia.

4- *Punto de vista subjetivo.* La objetividad no existe, siempre construimos la información desde la subjetividad, hay que asumirla y tomar compromiso.

5- *Proponer fuentes diversas.* Diversificar las fuentes para incorporar las voces habitualmente excluidas. Buscar fuentes especializadas en género. Respetar el equilibrio entre sexos en la elección de expertos/as o testigos. Dar a las mujeres su propio título, nombre y voz. Dar igual trato a mujeres y varones. Pedir estadísticas desglosadas por sexo.

6- *Preferir un lenguaje no sexista.* Tratar de usar un lenguaje respetuoso, especialmente de las mujeres.

7- *Promover la transversalización.* Es importante que el enfoque de género atraviese las distintas secciones de los medios, especialmente las duras como política, economía, etc.

8- *Plantar agenda:* Mantener en agenda los llamados temas de las mujeres, más allá de los casos de actualidad.

9- *Pintar un mundo diverso.* Diversificar las imágenes de mujeres: incluir de edades diversas, distintas etnias y nivel socioeconómico.

10- *Presencia de mujeres en puestos de decisión en los medios.* Así como se busca la equidad en todos los ámbitos sociales, también en el periodístico. La presencia de mujeres no garantiza enfoque de género pero sí una mirada plural.

Resumen y conclusiones

- En cuanto a la formación de las mujeres en carreras universitarias relacionadas con los medios de comunicación se observa que en Comunicación Audiovisual el porcentaje se sitúa en torno al 59% mientras que en Ingeniería de Telecomunicaciones en la especialidad de Imagen y sonido apenas alcanzan el 26,94% según se desprende de la Estadística de Enseñanza Universitaria del INE para el curso 2008-2009.
- Como Personal Docente Investigador (PDI) y según el Plan de Igualdad de la Universidad de Extremadura 2009, el porcentaje de mujeres que desarrollan su actividad en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad alcanza un importante 56,25%.
- En cuanto a las Asociaciones de la prensa de Mérida, los cargos de Presidencia, Vicepresidencia, Secretaría y Tesorería están ocupados por hombres. En las 2 Vocalías está igualada la representación masculina y femenina. Por tanto, y en términos generales, la mujer representa un escaso 16,67%.
- Por el contrario, la Asociación de la Prensa de Cáceres ofrece un panorama distinto, ya que tanto la Presidencia, como la Vicepresidencia están en manos de mujeres. También es el caso de la Secretaría General, siendo el cargo de Tesorero el único que es desempeñado por un hombre. En cuanto a los vocales son un total de 5 personas en las que el porcentaje de mujeres alcanza un 80%.
- En cuanto a la prensa escrita en Extremadura se analizan los dos diarios de mayor difusión, El Periódico Extremadura y el Diario HOY.
- Según los datos que figuran en la página Web, el Diario HOY muestra que sólo el 20% de las mujeres ocupan cargos directivos y que la Subdirección, Gerencia y el Diseño se encuentran en manos masculinas. El Equipo y la Mesa de Redacción están más equilibrados, alcanzando un 57,14% y un 50% de mujeres respectivamente. Señalar que la representación de la mujer en las Secciones es de tan solo el 12,50% y que las dos delegaciones están en manos masculinas.
- El Periódico Extremadura y según los datos facilitados por la propia entidad, indican que la plantilla está compuesta por 60 personas de las que 22 son mujeres lo que supone un modesto 37%. Analizando la situación de la misma desde distintos ángulos se observa que ninguna mujer está ni en la dirección, ni en la subdirección. Los cargos de carácter intermedio suponen el 20% del total de la plantilla y las mujeres ocupan el 8% de los mismos. El 53% de los cargos están referidos a personal técnico de los cuales el 17% de los mismos son mujeres. Es en los cargos relacionados con la Administración dónde más se equilibran los porcentajes siendo la diferencia a favor de la mujer, ya que del total de la plantilla, el 22% son personal administrativo, estando el 12% en manos de mujeres.
- Las mujeres en la Delegación de la Agencia EFE en Extremadura representan un 37,50%, siendo el responsable de la misma un hombre. En cuanto a las 10 personas que son colaboradoras pero no forman parte de la plantilla el porcentaje de mujeres se reduce a un escaso 30%, ya que sólo 3 son mujeres.
- En cuanto a CEXMA y según los datos que figuran en su página Web, la Dirección General está, compuesta de 4 direcciones (General, Técnica, Financiera y Jurídica) no hay presencia de mujeres, es decir, hay un 100% de representación masculina.

- El porcentaje de mujeres en el Consejo de Administración es el más alto y supone el 44,44%. En cuanto los cargos de dirección de las sociedades filiales, Canal Extremadura TV sólo llega al 25% de mujeres, subiendo al 40% en el caso de Canal Extremadura Radio.
- El Consejo Asesor es el órgano a través del cual se canaliza la participación por parte de los/as trabajadores/as y empresarios/as, corporaciones locales, administración autonómica y usuarios/as de los servicios públicos de radiodifusión y televisión. En el Consejo Asesor el porcentaje de mujeres es del 35,29%.
- El Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en Extremadura, en su página Web indica que la Presidencia, así como la Vicepresidencia y Secretaría están ocupadas por hombres. Se equilibra en las Vocalías, ya que en este caso el porcentaje de mujeres es del 50%. Esto supone una participación global de las mujeres en el Consejo del 36,36%.

Anexos

Anexo I: Fuentes

I.-Fuentes oficiales.

- INE. Estadística de Enseñanza Universitaria en España. Curso 2008-2009.

II.-Fuentes no oficiales.

- Plan de Igualdad de la Universidad de Extremadura. Universidad de Extremadura. 2009.
- Página Web Asociación de la prensa de Mérida. www.periodistasmerida.es Octubre 2010.
- Página Web Asociación de la prensa de Cáceres. www.periodistascaceres.com Octubre 2010.
- Página Web de Diario Hoy. www.hoy.es . Octubre 2010.
- Datos facilitados por El Periódico Extremadura, sobre la organización de su plantilla, con la colaboración expresa de CCOO. Septiembre 2010.
- Datos facilitados por la Agencia EFE (Delegación Extremadura) sobre la organización de su plantilla. Septiembre 2010.
- Página Web de CEXMA. www.canalextramadura.es . Octubre 2010.
- Página Web del Consejo Asesor de RTVE en Extremadura. www.cartveex.org Octubre 2010.

Bibliografía y otras página Web utilizadas.

- “Los medios de comunicación social” www.hiru.com
- Mujeres directivas y medios de comunicación: www.well-comm.es
- Artículo publicado en la Web sobre noticias relacionadas con los medios de comunicación: www.aprendemas.com
- Artículo de la Universidad Menéndez Pelayo, relativa al encuentro ‘Los medios de comunicación y su influencia en el cambio cultural hacia la efectividad de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres’ www.uimp.es/blogs
- Artículo “Las mujeres aún invisibles en los medios” www.xornal.com
- El Proyecto de Monitoreo Global de Medios es (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional con oficinas en Canadá y Reino Unido que promueve la comunicación para el cambio social, en colaboración con la organización sudafricana Media Monitoring Africa que aporta el análisis de información. El informe preliminar está disponible en inglés en www.whomakesthenews.org. Hay resúmenes ejecutivos en francés y español. El informe final mundial y los informes finales regionales y nacionales aparecerán publicados en septiembre de 2010).
- Artículo “El lenguaje sexista en los Medios de Comunicación”. Susana Guerrero Salazar. www.nodo50.org
- Artículo publicado en la Web: “Las 10 P del Periodismo de género”. redmujeresperiodistas.wordpress.com
- Página Ameco www.nodo50.org/ameco
- Web Agencia EFE: www.efe.com
- Web Radio Televisión española, Centro Territorial en Extremadura. www.rtve.es
- Web del El Periódico Extremadura www.elperiodicoextremadura.com

- Plan de acción para la Igualdad entre mujeres y hombres en la Sociedad de la Información (2009-2011), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Ministerio de Igualdad.

Anexo II. Conceptos, Definiciones y Clasificaciones

Los conceptos, definiciones y clasificaciones relativos a la Estadística de Enseñanza Universitaria en España del INE y del Plan de Igualdad de la Universidad de Extremadura han sido especificados en informes publicados con anterioridad por el Observatorio, concretamente el informe [Educación y Formación en TIC](#).

La Agencia EFE (delegación en Extremadura) ha facilitado los datos relativos a su plantilla vía e-mail y las tablas y porcentajes incorporados a este informe han sido elaborados a través de los mismos.

El Periódico Extremadura se encuentra en estos momentos diseñando su propio Plan de Igualdad por lo que ha dado las autorizaciones oportunas para que Comisiones Obreras, que participa en la elaboración del mismo, pudiera facilitar los datos necesarios para este informe.

En cuanto al resto de las organizaciones analizadas y dado que algunas de ellas, pese a que le han sido solicitados con la suficiente antelación los datos necesarios para la elaboración de este informe, no los han facilitado a la fecha de la publicación del mismo, por lo que han tenido que elaborarse las tablas y porcentajes utilizados a través de la información que figura en sus páginas Web cuyas direcciones han sido mencionadas en el apartado fuentes no oficiales de este informe.

El resto de la información que aparece recogida en este documento ha sido extraída de las distintos artículos y análisis que, con fecha reciente, han aparecido en Internet sobre la situación de la mujer y los medios de comunicación y cuyas URL figuran en el apartado bibliografía y otras páginas Web analizadas de este informe.

Anexo III. Notas Metodológicas

Estadística de Enseñanza Universitaria en España del INE. Curso 2008-2009: Hay tablas que si estuvieran desglosadas por Comunidades Autónomas ofrecerían datos interesantes, por ejemplo la tabla que analiza “Personal docente de los centros propios de las Universidades Públicas por área de conocimiento, sexo y categoría” (tabla 2.6) que ofrecería mucha información sobre el número de mujeres y hombres que por área de conocimiento hay en la Universidad de Extremadura. Obviamente en este informe se seleccionarían datos relacionados con las carreras universitarias relacionadas con los medios de comunicación. Permitiría conocer el número de mujeres y hombres catedráticos/as de universidad, profesorado auxiliar, profesores/as ayudantes, profesores eméritos, contratados doctores, etc, por años y de forma periódica.

La tabla 13.4 (Profesorado de enseñanza universitaria por Comunidad Autónoma, Tipo, Titularidad y sexo) de esta misma Estadística de reciente publicación dado que ofrece datos referidos al curso 2008-2009, si incluyera el campo “Área de conocimiento” al recoger la información, podría revelar datos interesantes en relación al número de hombres y mujeres que son profesores en la Universidad de Extremadura. Al no incluir esa información sólo se obtienen datos de tipo general y no puede determinarse si el número de profesores/as

aumenta o disminuye en la impartición de docencia en las carreras universitarias relacionadas con los medios de comunicación.

La Agencia EFE, delegación de Extremadura, ha facilitado los datos de forma rápida y efectiva pero sería interesante que estos figuraran en su página Web y que fueran periódicamente actualizados.

El Periódico Extremadura ha facilitado los datos sobre su plantilla para la actualización del informe pero sería interesante que los mismos figuraran en su página Web para que fueran periódicamente actualizados.

Tanto CEXMA como el Diario HOY han recibido solicitud para que aportaran datos a la elaboración de este informe y al no haberlos facilitados se han tomado los que figuraban en sus páginas Web. Obviamente, no se sabe si son completos ni si están actualizados por lo que sería interesante que figuraran en su página Web y se actualizaran de forma periódica.

En cuanto a las Asociaciones de la prensa de Cáceres y Mérida como los relativos al Consejo de RTVE en Extremadura se han extraídos los datos que figuran en su página Web por lo que no se sabe si son completos ni correctos. Resultaría interesante que se incluyera toda la información relacionada con la plantilla en la página y que estuviera permanentemente actualizada para poder realizar estudios comparativos.

Pese a que han sido solicitado datos sobre el Centro Territorial en Extremadura de Radio Televisión Española, estos no han sido facilitados a fecha de la elaboración de este informe y además su página Web sólo recoge los relativos a la dirección del centro y a la Unidad de producción y medios. Sería aconsejable que se incluyera un apartado sobre la plantilla de cada Centro Territorial para poder realizar un análisis comparativo y que los datos se actualizaran con periodicidad.

En la Asociación de la Prensa de Madrid, se elabora de forma periódica un informe sobre la profesión periodística que según se informa tiene carácter anual y figuran los datos desagregados por sexo. Si también lo hiciera por Comunidades Autónomas podría aportar datos interesantes para Extremadura que hubieran sido de gran interés para la elaboración de este informe.

La Asociación sobre Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), elabora publicaciones y estudios de diversa índole relacionados con este sector. En su página Web podría haber enlaces a los documentos que estuvieran desagregados por Comunidades Autónomas, si los hay, para tener un conocimiento más exhaustivo de la información por regiones.

Indicadores utilizados.

- *Distancia entre mujeres y hombres que desarrollan su actividad como personal docente investigador en la Universidad de Extremadura en el área de comunicación audiovisual y publicidad.* Plan Igualdad de la Universidad de Extremadura. 2009.

- *Distancia entre mujeres y hombres que cursan estudios de Ingeniería en Telecomunicaciones en la especialidad de sonido e imagen en la Universidad de Extremadura.* Plan Igualdad de la Universidad de Extremadura. 2009.
- *Distancia entre mujeres y hombres matriculadas en 1º y 2º ciclo de Comunicación audiovisual.* INE. Estadística de enseñanza universitaria.
- *Distancia entre mujeres y hombres que terminó los estudios de 1º y 2º ciclo de Comunicación audiovisual.* INE. Estadística de enseñanza universitaria.
- *Distancia entre mujeres y hombres que se han matriculado en cursos de doctorados relacionados con Ciencias de la Información.* INE. Estadística de enseñanza universitaria.
- *Distancia entre mujeres y hombres que han aprobado su tesis doctoral en el año 2008/2009 relacionados con Ciencias de la Información.* INE. Estadística de enseñanza universitaria.
- *Distancia entre mujeres y hombres que componen la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Cáceres.* Elaboración propia a través de los datos en página Web de la Asociación.
- *Distancia entre mujeres y hombres que componen la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Mérida.* Elaboración propia a través de los datos en página Web de la Asociación.
- *Distancia entre hombres y mujeres que forman parte de la plantilla o como colaboradores del Diario Hoy digital e impreso.* Elaboración propia a través de los datos en página Web del periódico.
- *Distancia entre mujeres y hombres que forman parte de la plantilla o como colaboradores del Periódico Extremadura.* Datos facilitados por CCOO con la autorización del Periódico Extremadura.
- *Distancia entre mujeres y hombres que ocupan cargos de responsabilidad dentro de la plantilla del Periódico Extremadura.* Datos facilitados por CCOO con la autorización del Periódico Extremadura.
- *Distancia entre mujeres y hombres que trabajan en la plantilla o como colaboradores de la Agencia EFE (Delegación Territorial de Extremadura).* Elaboración propia a través de los datos facilitados por la propia Agencia.
- *Distancia entre de mujeres y hombres en la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales.* Elaboración propia a través de los datos página Web Corporación Medios Audiovisuales (CEXMA).
- *Distancia entre mujeres y hombres que componen el Consejo Asesor de Radio y Televisión en Extremadura.* Elaboración propia a través de los datos en página Web del Consejo Asesor de Radio y Televisión en Extremadura.
- *Número de mujeres y hombres que trabajan en Radio Televisión Española (Centro Territorial de Extremadura).* Datos extraídos de su página Web.

Anexo IV. Anexo Estadístico

Ver hoja de cálculo adjunta.

El Observatorio de Igualdad y la Asociación ELOISA desarrollan continuamente los esfuerzos precisos para evitar errores y, en su caso, repararlos o actualizarlos lo antes posible; no obstante, no podemos garantizar su inexistencia, por lo que agradecemos la comunicación de posibles errores dentro de esta publicación a través de la dirección de correo electrónico: observatorio@proyectoelois.org.

El Observatorio Extremeño de Igualdad de Oportunidades y Empleabilidad realiza este informe dentro de las acciones previstas para el desarrollo del proyecto enmarcado en el Decreto 151/2009 de 26 de junio, por el que se aprueban las bases para la puesta en marcha de proyectos innovadores en materia de empleo y formación para el empleo, financiado por el Servicio Extremeño Público de Empleo (SEXPE) de la Consejería de Igualdad y Empleo de la Junta de Extremadura y gestionado por la Asociación ELOISA.

Mérida, a 25 de octubre de 2010

Asociación ELOISA



■ JUNTA DE EXTREMADURA
■ Consejería de Igualdad y Empleo



■ JUNTA DE EXTREMADURA
■ Consejería de Educación



JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural

www.proyectoeloisa.org