

# Un análisis de la discriminación de género en el contexto de la convergencia mediática de las periodistas españolas

*Un análisis de la discriminación de género en el contexto de convergencia mediática de las periodistas españolas*

9

TESIS DOCTORAL



Nan Chen

Doctoranda en la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, cursando la dirección del programa Traducción, género y cultura.

chennandeyouxiang@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4120-9086>

RECIBIDO: 2023-11-06 / ACEPTADO: 2023-12-07

**Resumen:** En una era marcada por la rápida digitalización y la convergencia de las plataformas mediáticas, la igualdad de género, en particular dentro del periodismo, ha ganado protagonismo. Sin embargo, la discriminación de género sigue siendo un reto para las periodistas. Esta investigación recopiló 387 respuestas válidas de profesionales de los medios de comunicación españoles a través de canales digitales y de otro tipo. El análisis de los datos, que incluye métodos estadísticos como el análisis de frecuencias y las pruebas de chi-cuadrado,

pretende descubrir los factores que afectan a la carrera profesional de las periodistas españolas. El objetivo es proporcionar recomendaciones empíricamente respaldadas para la igualdad de género en el dinámico panorama mediático español.

**Palabras clave:** Mujeres periodistas españolas, convergencia de medios, discriminación de género.

**Abstract:** In an era marked by rapid digitalization and the convergence of media platforms,

gender equality, particularly within journalism, has gained prominence. However, gender discrimination remains a challenge for female journalists. This research collected 387 valid responses from Spanish media professionals through digital and other channels. Data analysis, including statistical methods like frequency analysis and chi-square tests, aims to uncover factors affecting the careers of Spanish female journalists. The goal is to provide empirically supported recommendations for gender equality in the dynamic Spanish media landscape.

**Keywords:** Spanish female journalists, media convergence, gender discrimination.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los medios de comunicación utilizan canales innovadores para llegar a la audiencia deseada. Existe la percepción generalizada de que los medios convencionales están siendo eclipsados por los nuevos medios, y que el número de lectores de periódicos, en particular, está disminuyendo (Richardson *et al.*, 2020). En el pasado, la comunicación y la expresión de ideas estaban controladas principalmente por un marco jerárquico. Sin embargo, la aparición de los medios de comunicación contemporáneos ofrece muchas posibilidades para ampliar el alcance de las personas en todo el mundo. El panorama de los principales medios de comunicación ha creado unas condiciones equitativas, dando a todo el mundo una oportunidad justa de expresar sus opiniones (Barone, 2020).

Al principio, cuando surgieron estas plataformas, los profesionales con experiencia llevaban las de ganar, por lo que dominaban las cuentas de medios independientes de éxito. Sin embargo, con el avance de la tecnología, la creación de contenidos está ahora al alcance de todos (Wong, 2020). Las principales plataformas de

medios sociales del mundo occidental están desarrolladas y gestionadas principalmente por Estados Unidos. Estas plataformas, como Facebook, Instagram y Twitter, cuentan con una importante base de usuarios y ofrecen funciones de mensajería privada e instantánea. Según el informe especial "Digital 2021 España", publicado por la agencia creativa global *We Are Social* en 2021, España cuenta con 42,54 millones de internautas y 37,4 millones de usuarios activos de Internet. En los datos de 2022, en comparación con 2021, el número de usuarios registrados en las redes sociales españolas ha aumentado significativamente. Según el informe "*Social media usage in Spain - Statistics & Facts report*" publicado por Statista, España cuenta con un gran mercado de redes sociales en Europa Occidental, con una previsión de 41 millones de usuarios en 2023 y un aumento previsto hasta cerca de 46 millones de usuarios en 2028. La mayoría de los internautas españoles utilizan las redes sociales, lo que genera una audiencia social considerable y una floreciente industria de publicidad digital y social.

En un entorno de creciente digitalización a escala mundial y nacional, los profesionales de los medios de comunicación tienen enormes oportunidades para avanzar en la evolución de los medios tradicionales, la expansión de los medios emergentes y la convergencia de ambos en formas innovadoras. A medida que el mercado de las comunicaciones convergentes sigue experimentando un solapamiento cada vez mayor, la relevancia de la convergencia de los medios en la economía creativa digital es evidente (Latzer, 2013). Cada vez son más los periodistas, incluidas las periodistas, que crean cuentas en las redes sociales para mostrar su experiencia laboral y sus conocimientos especializados con el fin de obtener más oportunidades de empleo.

Sin embargo, las periodistas siguen sufriendo discriminación de género en un entorno que debería ser igualitario y libre de expresión. Antes hablábamos de cuestiones de discriminación de género, como los techos laborales, el acoso en la oficina, etc. En el entorno digital, aunque sus lugares de trabajo ya no están restringidos por las transiciones temporales y espaciales, las periodistas siguen sufriendo violencia y acoso en línea, así como un trato vejatorio en las asignaciones de trabajo en la alta interactividad de los nuevos medios.

Este artículo aborda de frente las oportunidades laborales y los retos a los que se enfrentan las mujeres periodistas en España en medio de la convergencia de los medios de comunicación. Afronta sin miedo los problemas de discriminación de género que afectan a este sector.

## **1.1 CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En distintos ámbitos, el término “convergencia” se emplea para explorar y analizar transformaciones que resultan en integración o armonía. En el ámbito de la comunicación, se denomina “convergencia de medios” y está estrechamente relacionada con la industria creativa digital. Comprender los entresijos de la convergencia de medios, como sus enfoques y efectos, es muy importante para entender la economía creativa digital (Latzer, 2013). La convergencia de medios representa la integración perfecta de las tecnologías de la información y la comunicación, las redes informáticas y los contenidos mediáticos. Esta fusión holística armoniza las esferas de la informática, la comunicación y los contenidos, y se deriva directamente de la digitalización generalizada de los materiales mediáticos y la omnipresencia de Internet (Flew, 2023). En este entorno, la difusión de la información exhibe una velocidad y una calidad dignas de mención. En la actualidad, la difusión

de noticias trasciende la dependencia convencional de las publicaciones periódicas, los periódicos y las emisiones de televisión, abarcando diversas tecnologías de la información. El Internet sirve como medio fundamental para diversas formas de propagación de la información, catalizando el rápido avance de la industria periodística y actualizando la digitalización de las noticias. Esta transformación culmina en una rapidez sin precedentes en la difusión de la información (Zuo, 2021).

El fenómeno de la convergencia de los medios de comunicación ha otorgado a los usuarios la capacidad de generar y difundir contenidos, adaptar sus horarios de visualización mediante funciones a la carta y participar en interacciones entre iguales a través de la tecnología. Este cambio transformador refleja la evolución de las preferencias de los consumidores y se ve agravado por la digitalización y la desregulación de los mercados de los medios de comunicación, lo que ejerce una influencia sustancial en la dinámica competitiva dentro de la industria de los medios de comunicación (Picard, 2010).

A escala mundial, la noción de integración multimedia se introdujo bastante pronto, con un discurso académico que surgió por primera vez a finales de la década de 1970. Figuras destacadas como Negroponte (1979) fueron de las primeras voces en debatir el emergente fenómeno de la digitalización y sus implicaciones para la convergencia de los lenguajes textual y audiovisual. En España, los métodos de investigación en redacciones cobraron protagonismo en torno a 2005. Posteriormente, los investigadores, apoyados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, se adentraron en los estudios de noticias en línea. La convergencia surgió como un tema de investigación prominente, lo que llevó a la formación de un sólido equipo de investigación compuesto por académicos con diversas perspectivas sobre periodismo y tec-

nología. A partir de 2006, el aumento de la financiación para la investigación de la convergencia clarificó el concepto y tuvo como objetivo establecer directrices beneficiosas para la industria de los medios de comunicación y la formación profesional (Martínez, 2009). El modelo de cooperación mono-plataforma, caracterizado por el declive de las publicaciones impresas y el desplazamiento de los recursos restantes a las plataformas digitales, ha estimulado el debate sobre la necesidad de mejorar la colaboración entre medios en el futuro. La participación de la audiencia surge como una preocupación estratégica fundamental en todos estos modelos, estrechamente vinculada a la formulación de estrategias multimedia cruzadas dentro de las organizaciones y al aumento de la competencia de los periodistas para interactuar a través de diversos canales de comunicación. Establecer estrategias cohesivas en los medios sociales e incentivar los contenidos generados por los usuarios representan imperativos compartidos en este panorama en evolución (García-Avilés, Kaltenbrunner y Meier, 2014). Con la creciente globalización y el auge de los medios digitales, los medios de comunicación españoles han empezado a buscar la cooperación y la integración con medios internacionales para ampliar su cobertura y aumentar su competitividad (Napp, 2022).

En el contexto español, los dispositivos móviles se han convertido en el principal medio de acceso a las redes sociales, ya que un 97% de la población los utiliza con este fin. Las aplicaciones de mensajería ocupan una posición destacada, siendo la plataforma preferida por aproximadamente el 83% de los usuarios de redes sociales. WhatsApp, propiedad de Meta, tiene una presencia destacada, con más del 91% de los internautas españoles que la adoptan como primera opción y expresan una notable satisfacción. Facebook es la segunda platafor-

ma más utilizada, seguida de Instagram (Bianchi, 2023).

Un fenómeno notable en España es la considerable inclinación de su población a mantener conexiones con sus seres queridos, conocidos y amigos a través de aplicaciones de mensajería. Esta predilección se ve reforzada por el hecho de que más del cincuenta por ciento de la población utiliza activamente las redes sociales. Este anhelo de conexión y cercanía convierte a España en un mercado ideal para las personas influyentes que buscan relacionarse con el público local. Además, los profesionales que trabajan en el sector de los medios de comunicación están deseosos de perfeccionar sus competencias digitales y sacar provecho de la ampliación de las perspectivas de creación de redes (Bianchi, 2023).

## 1.2 IGUALDAD DE GÉNERO

La igualdad de género es un asunto arraigado en diversas industrias, persistiendo como un problema que ha adoptado diferentes formas a lo largo del tiempo. Las disparidades de género persisten en los puestos directivos de los sectores de la tecnología, la información y los medios de comunicación. A pesar de los continuos esfuerzos por avanzar en la igualdad de género en el lugar de trabajo, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en puestos de liderazgo clave. Esta subrepresentación no sólo impide que las organizaciones desarrollen todo su potencial, sino que también perpetúa prejuicios de género arraigados (Baird, 2023). Por lo tanto, la igualdad de género ha empezado a promoverse enérgicamente en varios países, especialmente leyes y reglamentos sobre igualdad de género, que han empezado a promulgarse uno tras otro, y muchos académicos también han formado grupos especiales de investigación para promoverla de forma más científica. La Comisión de Igualdad de Género

de la UPO (ahora Comisión Negociadora del Plan de Igualdad de Género) aprobó, el 6 de julio de 2017, el II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres de la Universidad Pablo de Olavide. El Segundo Plan de Igualdad promueve la igualdad de género a través de seis ejes: comunicación, lenguaje e imagen institucional; docencia, innovación e investigación; promoción y formación; representación y promoción profesional; comunicación y coordinación; acoso, discriminación y violencia de género (Oficina para la Igualdad, 2022).

En aras de la “igualdad de género”, muchos países han promulgado disposiciones legales para proteger los derechos e intereses de la mujer.

Artículo 23 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Comisión Europea:

*La igualdad entre mujeres y hombres debe garantizarse en todos los ámbitos, incluidos el empleo, el trabajo y la retribución.*

*El principio de igualdad no impedirá el mantenimiento o la adopción de medidas que prevean ventajas específicas en favor del sexo menos representado.*

El mandato de *Women and Gender Equality Canada* (WAGE) es promover la igualdad entre hombres y mujeres:

*“...con respecto al sexo, la orientación sexual y la identidad o expresión de género mediante la inclusión de personas de todos los géneros, incluidas las mujeres, en la vida económica, social y política de Canadá. Esta aplicación de una lente de género y diversidad nos ayudará a comprender mejor la intersección del sexo y el género con otros factores de identidad. Estos factores incluyen, entre otros, la raza, el origen nacional y étnico, el origen o la identidad indígena, la edad, la orientación sexual, la condición socioeconómica, el lugar de residencia y la discapacidad.”*

Sin embargo, cuando las disposiciones del proyecto de ley se apliquen en la práctica, el efecto seguirá siendo algo comprometedor, y las mujeres periodistas seguirán siendo maltratadas en el entorno laboral.

El estudio comparativo transnacional de 2019, el *World of Journalism Study* (WJS), ahonda en las disparidades entre las perspectivas de los profesionales masculinos y femeninos de la profesión periodística en España. Este estudio se basa en un cuestionario exhaustivo administrado a una muestra representativa de periodistas procedentes de 124 medios de comunicación distintos. El resultado es que se aprecian notables diferencias entre los puntos de vista y las experiencias de las mujeres y los hombres periodistas.

Las conclusiones del estudio de la WJS revelan que las mujeres periodistas muestran una mayor conciencia de las presiones que emanan de los objetivos lucrativos de las empresas. Además, expresan una mayor sensación de limitación derivada de las decisiones empresariales, la censura, las influencias políticas y los grupos de presión. Dentro de esta cohorte, los menos influyentes muestran una tendencia a una mayor deferencia hacia los poderes políticos y económicos. En cambio, los que consiguen romper el metafórico “techo de cristal” suelen experimentar un mayor grado de autonomía, atribuible potencialmente a su empoderamiento dentro del panorama de los medios digitales. Curiosamente, son firmes defensoras de la justicia, aunque muestran un menor interés por el papel supervisor de las estructuras de poder. Estos resultados pueden verse como entrelazados con la necesidad de “permitir la conformidad”, al tiempo que revelan una conciencia comparativamente reducida de la calidad y el deterioro ético dentro del periodismo (Hanitzsch et al., 2019).

De los datos publicados en el *“Global Gender Gap Report 2021”*, se desprende que de 2019 a 2020, la tasa de actividad de España por género (mujeres frente a hombres) mostró una tendencia decreciente (-0,39%) (Sharma, Chawla & Karam, 2021)

En otro artículo publicado en *Textual & Visual Media* en 2021, las investigadoras Belén Cáceres Garrido y Sonia Parratt Fernández, de la Universidad Complutense de Madrid, subrayan los problemas críticos del sector periodístico. Además de confirmar la existencia de brechas salariales, techos de cristal y barreras para acceder a puestos de liderazgo en el periodismo, la investigación también desveló retos hasta ahora no observados a los que se enfrenta este colectivo. Estos retos incluyen dificultades en la mediación, la persistencia de un sexismo arraigado y casos de acoso. En particular, más de la mitad de los encuestados en su estudio desconocían la existencia de programas de igualdad en sus respectivas empresas de medios de comunicación. Además, sus percepciones no coincidían con los objetivos y resultados de estos programas, lo que indica una posible desconexión que obstaculiza el progreso hacia la consecución de la igualdad de género en este ámbito (Cáceres y Parratt, 2021).

En conjunto, estos resultados arrojan luz sobre un panorama complejo dentro de la profesión periodística española, marcado por disparidades basadas en el género y por la necesidad de esfuerzos integrales para abordar cuestiones de igualdad, representación y condiciones laborales.

España también ha realizado numerosos esfuerzos en materia de igualdad de género. El 22 de marzo de 2007, España promulgó la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Ley Orgánica 3/2007, 2007), que establece una serie de medidas diri-

gidas a promover la igualdad real en el trabajo, un programa dirigido a promover la mediación, la igualdad de género, la fertilidad y a evitar el acoso sexual.

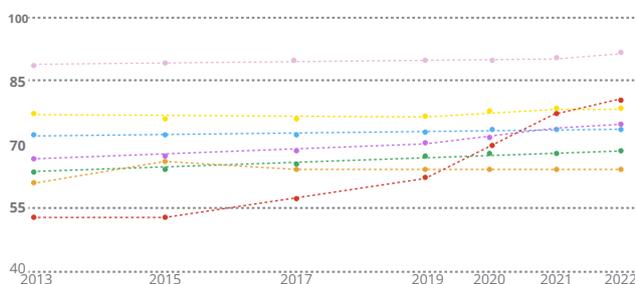
España ocupa el sexto lugar de la Unión Europea (UE) en el Índice de Igualdad de Género para 2022 con una puntuación de 74,6 sobre 100, 6,0 puntos por encima de la media de la Unión Europea (UE). Investigadores de la Universidad de Sevilla y de la Universidad Pablo de Olavide han realizado un estudio para analizar la evolución 2020-2022 de la igualdad de género en los Estados miembros de la UE. El estudio muestra que la sociedad española ha avanzado considerablemente en la igualdad estructural de género, reduciendo la brecha entre hombres y mujeres (Eriksson *et al.*, 2020).

Sin embargo, la puntuación global muestra una tendencia al alza, en el análisis de indicadores específicos (trabajo, dinero, tiempo, conocimiento, poder y salud),

*“Desde 2019, la puntuación de España se ha estancado en el dominio del trabajo (- 0,1 puntos), con un retroceso de 0,8 puntos en el subdominio de la participación. Como resultado, la clasificación de España en este subdominio ha descendido del puesto 21 al 23 (Instituto Europeo para la Igualdad de Género: Índice de igualdad de género)”*.

**Tabla 1.**

*Índice de igualdad de género, 2022*



Instituto Europeo de la Igualdad de Género:

En el gráfico de líneas, no es difícil ver que, salvo el punto “trabajo”, los demás indicadores muestran más o menos una tendencia al alza, sólo que este punto no sube, sino que baja. Las mujeres siguen enfrentándose a un problema relativamente grande de discriminación de género en el lugar de trabajo.

El informe del Instituto Reuters de 2023 abarcó a 180 líderes de 240 medios, en el que sólo el 22% de los 180 puestos jerárquicos de 240 medios están ocupados por mujeres, a pesar de que, en promedio, las mujeres representan el 40% del total de periodistas que ejercen la profesión en los 12 mercados (Andi, Selva & Kleis Nielsen, 2023).

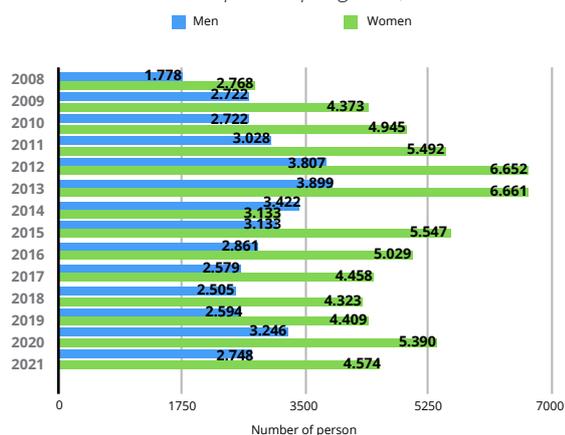
### 1.3 MUJERES PERIODISTAS ESPAÑOLAS

Desde el siglo XIX, las actividades periodísticas se han convertido en una de las actividades para que las mujeres obtengan independencia económica. La publicación de hechos y opiniones ha sido siempre una herramienta para el desarrollo de movimientos sociales y la defensa de los derechos de las mujeres. Las autoras dejaron claro en *La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español*, que las mujeres juegan un papel vital en el periodismo y han estado involucradas durante todo el periodo de transición en España (Santamarina, Ayerdi & Fernández, 2015). Como ocurre con muchas carreras universitarias, los graduados en todas las disciplinas de los Estudios de Comunicación son en su inmensa mayoría mujeres. En la profesión periodística, esta proporción hombre-mujer debería reflejarse normalmente (Puerto, 2022). Las mujeres pe-

riodistas han contribuido sistemáticamente al panorama de los medios de comunicación, introduciendo una perspectiva distintiva en la cobertura de las noticias y fomentando una mayor diversidad e inclusividad en el sector. A medida que evoluciona el campo de los medios de comunicación, garantizar oportunidades equitativas para el éxito y el avance de las mujeres en el periodismo sigue siendo un imperativo de peso (Dhiman, 2023).

Sin embargo, a juzgar por la aplicación real, las mujeres periodistas siguen enfrentándose a un trato injusto debido a la discriminación de género en el entorno laboral e incluso sufren violencia en línea propiciada por las redes sociales. Según los datos publicados por la APM en el informe anual 2018-2021, la discriminación contra las mujeres sigue existiendo objetivamente. Especialmente en la elección de puestos directivos, las mujeres están en desventaja (Informe anual APM 2018-2021), lo que hay que acabar. Pensemos en el descenso de la puntuación de España en el índice de igualdad de género en el indicador “trabajo” en los últimos años (Informe del Índice de Igualdad de Género 2022), que también se refleja en la industria de los medios de comunicación.

El libro *Claves para periodismo femenino*, de Grijelmo (2023), también menciona que la dirección despidió a periodistas con experiencia y contrató a profesionales con titulaciones inferiores o becas de formación para ahorrar costes. El impacto más significativo de esta medida se produjo en el colectivo de mujeres periodistas (2023). En cuanto a la tasa de desempleo, las mujeres periodistas también son muy superiores a los hombres periodistas (Tabla 2).

**Tabla 2***Periodistas desempleados por género, 2008-2021**Fuente: Informes anuales de la APM*

En el caso de las mujeres, suele haber estereotipos “sexuales” exteriorizados y una imagen despectiva de ser consumidas. Las periodistas suelen preocuparse más por su aspecto que por sus capacidades en el entorno laboral (Informe anual de la APM, 2019).

## 2. MÉTODOS Y ANÁLISIS

### 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este artículo abordamos las siguientes cuestiones clave:

- ¿Hasta qué punto reconocen las periodistas la evolución de la profesión periodística y el impacto transformador de la integración de los medios de comunicación?
- ¿Siguen las periodistas sufriendo acoso en el entorno laboral digital y, en caso afirmativo, qué formas y frecuencias caracterizan estas experiencias?
- En el contexto de la convergencia de los medios de comunicación, ¿siguen siendo perceptibles las persistentes barreras en el lugar de trabajo, a menudo denominadas “techos de

cristal”, para las mujeres periodistas en sus trayectorias profesionales?

A continuación, diseñamos un cuestionario meticulosamente elaborado que comprendía 41 variables discretas, incluida información demográfica como el género y la edad, que se elaboró para facilitar la recopilación de datos. Estos cuestionarios se distribuyeron a través de varias plataformas de redes sociales destacadas, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Surveycircle, WhatsApp y WeChat, entre otras. Cabe destacar que la estrategia de distribución se basó en un enfoque deliberado para solicitar la participación principalmente de mujeres periodistas, con el objetivo general de garantizar la máxima autenticidad y fiabilidad del conjunto de datos resultante.

Para mitigar las posibles fuentes de sesgo y aumentar la validez de los datos, la estrategia de distribución se estructuró cuidadosamente del siguiente modo:

*Difusión selectiva en plataformas de medios sociales:*

Dentro del ecosistema de Facebook, se identificaron meticulosamente alianzas discretas y grupos temáticos compuestos predominantemente por periodistas españoles como canales ideales para difundir los cuestionarios.

En plataformas como Facebook e Instagram, los cuestionarios se distribuyeron cuidadosamente entre personas cuyos perfiles en las redes sociales llevaban la designación profesional de “periodista”. Además, evidenciaban un historial discernible de experiencia profesional en el panorama periodístico español.

En el caso de las aplicaciones de chat, como WhatsApp y WeChat, la distribución se centró en grupos conocidos por estar formados por periodistas o personas que cursan estudios o realizan prácticas de periodismo.

En LinkedIn y Surveycircle, se articuló una estipulación transparente e inequívoca, especificando explícitamente que la participación se buscaba exclusivamente entre periodistas en activo, ya fueran empleados actualmente en España o poseedores de compromisos profesionales previos en el medio periodístico español.

#### *Análisis de datos*

El instrumento del cuestionario se diseñó con sumo cuidado para obtener un amplio espectro de datos pertinentes para investigar las disparidades de género entre los periodistas. En concreto, se adaptó para captar aspectos polifacéticos de las experiencias y perspectivas de los periodistas, basando la investigación en las funciones y responsabilidades laborales del mundo real.

Tras la meticulosa fase de recopilación de datos se emprendió un riguroso proceso analítico. El conjunto de datos adquiridos se sometió a un examen y una interpretación exhaustivos mediante herramientas de software estadístico, sobre todo SPSS y Excel. Este marco analítico fue decisivo para ofrecer una exploración exhaustiva y empíricamente fundamentada de los resultados de la investigación.

En resumen, este enfoque de la investigación, caracterizado por la elaboración sistemática de un cuestionario sólido, la distribución dirigida a grupos demográficos específicos y un análisis de datos metodológicamente riguroso, sustenta una investigación matizada y académicamente sólida sobre la dinámica de género en el ámbito del periodismo.

## **2.2 ANÁLISIS DE DATOS**

Se determina el tamaño de muestra necesario para estimar la proporción de mujeres periodistas en la población de periodistas españoles

en España con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se supone una proporción de población de 0,5 y ningún límite en el tamaño de la población. La  $z$  al nivel de confianza del 95% es 1,96. Entonces, concluimos que se espera recoger 384 muestras.

A partir de los cuestionarios recopilados se llevó a cabo un meticuloso proceso de depuración de datos, siguiendo criterios estrictos para garantizar la fiabilidad y coherencia del conjunto de datos. El proceso de depuración de datos incluyó los siguientes pasos clave:

#### *Filtro Geográfico:*

Los cuestionarios procedentes de direcciones IP situadas fuera de España se excluyeron sistemáticamente del análisis. Se hicieron excepciones con los encuestados de identidad conocida a los que se invitó a participar a pesar de encontrarse fuera de España.

#### *Validación de preguntas de opción múltiple:*

Se llevó a cabo un examen exhaustivo y preciso de los cuestionarios con preguntas de opción múltiple. En concreto, se identificaron los cuestionarios que no respetaban meticulosamente el número de opciones prescrito y, por consiguiente, se omitieron de ulteriores consideraciones.

#### *Valoración de la coherencia lógica:*

Se aplicó un escrutinio riguroso para evaluar la coherencia lógica de las respuestas. Se detectaron y abordaron los casos de respuestas ilógicas o incoherentes. Por ejemplo, si un encuestado afirmaba una pregunta anterior con un "sí", pero seguía respondiendo a preguntas posteriores que lógicamente debería haberse saltado, se señalaban estas discrepancias y se rectificaban.

Se utilizaron el análisis de frecuencias, el análisis descriptivo y la prueba de chi-cuadrado en el siguiente análisis.

### 3. RESULTADOS

Tras la aplicación de estos meticulosos criterios de depuración de datos, un total de 387 hojas de respuesta resultaron válidas y se conservaron para su posterior análisis. Estas respuestas se distribuyeron de la siguiente manera: 317 procedían de mujeres y 63 de hombres. En el conjunto de datos que comprende las muestras recogidas, las mujeres encuestadas constituían un segmento predominante, representando el 81,91% del total, mientras que los participantes masculinos constituían una fracción notablemente menor, representando sólo el 13,7%. Esta distribución por sexos puede atribuirse a dos factores probables: Una explicación plausible tiene que ver con el mayor entusiasmo mostrado por las mujeres encuestadas en su participación activa en el cuestionario. Este entusiasmo implica una mayor inclinación de las mujeres a aportar sus puntos de vista sobre cuestiones pertinentes al ámbito examinado. Además, la estrategia de distribución empleada para difundir los cuestionarios puede haber favorecido involuntariamente que se llegara a un grupo demográfico predominantemente femenino. Este sesgo involuntario de género en el proceso de distribución probablemente contribuyó a la disparidad de género observada en las muestras recogidas (Tabla 3).

Entre los participantes, la categoría más numerosa de respuestas fue "Ha aumentado", que representó el 50,90% del total de respuestas. La siguiente respuesta más frecuente fue "Ha au-

**Tabla 3**

*Género*

Género			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	317	81.91%	81.91%
Masculino	53	13.70%	95.61%
No binario	2	0.52%	96.12%
No sabe/No quiere decir	15	3.88%	100.00%
Total	387	100.0%	

mentado mucho", con un 9,56% de respuestas. Los porcentajes acumulados permiten apreciar las tendencias generales. Cuando sumamos los porcentajes de encuestados que creen que el acoso ha aumentado o ha aumentado mucho, encontramos que aproximadamente el 60,47% de los participantes perciben un aumento del acoso en el lugar de trabajo (Tabla 4).

**Tabla 4**

*Probabilidad de acoso laboral en el contexto de la convergencia de los medios de comunicación*

En el contexto de la convergencia de los medios de comunicación, considera que el acoso laboral...			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ha incrementado	197	50.90%	50.90%
Has incrementado mucho	37	9.56%	60.47%
Ha disminuido	30	7.75%	68.22%
Ha disminuido mucho	40	10.34%	78.55%
No ha experimentado ningún cambio	83	21.45%	100.00%
Total	387	100.0%	

La mayoría de las encuestadas, el 55,84%, indicaron que percibían el acoso laboral como “Frecuente”. Otro segmento digno de mención, el 25,55% de las encuestadas, describió el acoso laboral como “Poco frecuente”, lo que implica que perciben el acoso como algo menos habitual en su entorno laboral. Sólo una proporción menor, el 11,36%, indicó que considera que el acoso laboral es “Bastante frecuente”, y el 7,26% describió el acoso laboral como “Inexistente”, lo que significa que su creencia es que el acoso está prácticamente ausente en su entorno profesional. A partir de los datos de las mujeres encuestadas, podemos intuir mejor que sufren acoso en el trabajo (Tabla 5 y 6).

**Tabla 5**

*Frecuencia con la que se produce el acoso en el trabajo*

<b>Dada su experiencia profesional, en el entorno de trabajo de un periodista, el acoso es...</b>			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bastante frecuente	36	11.36%	11.36%
Frecuente	177	55.84%	67.19%
No existe	23	7.26%	74.45%
Infrecuente	81	25.55%	100.00%
Total	317	100.0%	

**Tabla 6**

*La correlación entre la estabilidad laboral y si ha sufrido acoso en línea*

Como puede verse en la tabla anterior, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado (análisis cruzado) para estudiar la relación diferencial entre la estabilidad laboral y la experiencia laboral de ser acosado por las redes sociales. La tabla anterior muestra que las distintas muestras de estabilidad laboral tienen efectos diferentes sobre la experiencia laboral de ser acosado por las redes sociales. La muestra de experiencia mostró significación ( $p < 0,05$ ), y la muestra de estabilidad laboral mostró un nivel de significación de 0,01 para la muestra de experiencia laboral que sufrió acoso por redes sociales ( $\chi^2 = 41,383$ ,  $p = 0,000 < 0,01$ ). Comparando las diferencias en porcentajes, se observa que la proporción de Buena que elige No es del 65,52%, y será Significativamente superior a la media del 33,75%. La proporción de Muy mala que elige No es del 62,07%, siendo significativamente superior a la media del 33,75%. La proporción de Mala (muy mala) que elige Sí es del 81,02%, significativamente superior a la media del 66,25% (Cuadro 4).

La mayoría de los encuestados (59,69%) indicaron lugares de trabajo en los que ambos géneros ocupan puestos de liderazgo, pero en los que predominan los hombres. Una minoría significativa (11,89%) indicó entornos en los que ambos géneros ocupan puestos de liderazgo, con una mayor representación de mujeres. En algunos lugares de trabajo, el 9,82% de los encuestados señalan que los superiores son exclusivamente hombres en la categoría “Siempre hombres”. Del mismo modo, el 7,24% de los encuestados indicaron lugares de trabajo en los que las mujeres ocupan exclusivamente puestos de liderazgo, denominados “Siempre mujeres”. La distribución por sexos pone de manifiesto una disparidad persistente en los puestos de liderazgo, con una mayoría significativa de hombres en los puestos de toma de decisiones (Tabla 7).

**Tabla 6**

La correlación entre la estabilidad laboral y si ha sufrido acoso en línea

Items	Categorías	Estabilidad laboral(%)						Total	χ <sup>2</sup>	p
		Bueno	Malo	Muy bueno	Muy malo	No sabe/ No quiere decir	Regular			
¿Has sufrido alguna vez acoso por tu labor profesional a través de las redes sociales?	No	19(65.52)	26(18.98)	6(46.15)	18(62.07)	11(52.38)	27(30.68)	107(33.75)	41.383	0.000**
	Si	10(34.48)	111(81.02)	7(53.85)	11(37.93)	10(47.62)	61(69.32)	210(66.25)		
Total		29	137	13	29	21	88	317		

\* p<0.05 \*\* p<0.01

**Tabla 7**

Proporción de hombres y mujeres en puestos directivos

Sus jefes o altos directivos en el entorno en el que trabaja han sido... (por favor, elija aquí el género)			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mujeres y hombres, pero más hombres que mujeres	231	59.69%	59.69%
Mujeres y hombres, pero más mujeres que hombres	46	11.89%	71.58%
Otros	44	11.37%	82.95%
Siempre hombres	38	9.82%	92.76%
Siempre mujeres	28	7.24%	100.00%
Total	387	100.0%	

La mayoría de los encuestados, el 59,17%, respondieron "Sí", lo que indica que han presenciado casos en los que no se ascendía a mujeres a pesar de tener cualificaciones similares a las de los hombres. Esto sugiere una percepción predominante de disparidades de promoción profesional basadas en el género en este campo (Tabla 8).

**Tabla 8**

Discriminación de género en la selección para puestos de promoción

¿Ha vivido algún caso en el periodismo o la comunicación en el que no se haya promovido a una mujer porque se ha dado prioridad a un hombre con las mismas capacidades para dicho puesto?			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	158	40.83%	40.83%
Yes	229	59.17%	100.00%
Total	387	100.0%	

**Tabla 9**

Discriminación de género en la asignación de puestos de trabajo

En el entorno para el que trabaja actualmente y a la hora de asignar las responsabilidades y los niveles profesionales más importantes, se da prioridad a los hombres...			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sometimes	170	43.93%	43.93%
Many times	69	17.83%	61.76%
Never	50	12.92%	74.68%

Seldom	64	16.54%	91.21%
Always	34	8.79%	100.00%
Total	387	100.0%	

El 43,93% de los encuestados indicó que una parte significativa percibe casos en los que su lugar de trabajo actual da prioridad ocasionalmente a los hombres en la asignación de responsabilidades y niveles profesionales superiores. Una minoría (17,83%) experimentó casos frecuentes en los que se daba prioridad a los hombres en su lugar de trabajo. Estos resultados arrojan luz sobre la prevalencia de las percepciones relativas a la priorización de los hombres en la asignación de responsabilidades y niveles profesionales superiores en los lugares de trabajo actuales de los encuestados. Una parte notable de los encuestados indica que tales prácticas se producen en diversos grados, que van de ocasionales a frecuentes (Tabla 7).

## 4. CONCLUSIÓN

En síntesis, la adopción de una lente macroscópica revela que la rápida proliferación de la digitalización, impulsada por la integración tecnológica, junto con la integración de los paradigmas de los medios tradicionales y los nuevos, ha dado paso a una era de transformación repleta de mejores perspectivas para las periodistas mujeres. Esta confluencia ha desmantelado eficazmente las limitaciones temporales y espaciales que hasta ahora circunscribían su ámbito profesional, dotando así a las periodistas de una mayor capacidad para conciliar sus compromisos profesionales con sus polifacéticos papeles en la sociedad, que incluyen responsabilidades maritales y maternas. La llegada de la pandemia mundial de COVID-19 en 2019 precipitó la adopción generalizada de

modalidades de trabajo a distancia, aumentando ostensiblemente la autonomía profesional de las periodistas.

En el ámbito de nuestra investigación, se hace patente que, a pesar de la presencia de mandatos legislativos y marcos normativos ostensiblemente diseñados para propagar los principios de la igualdad de género, existe una laguna conspicua en la traducción de estas intenciones políticas en una aplicación efectiva. Esta laguna se manifiesta especialmente en el persistente problema de la discriminación de género que sigue aquejando a las periodistas, sobre todo en lo que se refiere a las limitadas perspectivas de promoción profesional.

En el crisol de la evolución del ecosistema de los medios digitales, la llamativa proliferación de la interactividad ha engendrado una floreciente marea de violencia en línea, lo que constituye un enigma profundamente desconcertante. La extensión virtual facilita ahora la difusión de comentarios por parte de individuos que a menudo desconocen a la periodista sometida a escrutinio. Lamentablemente, estos diálogos digitales se convierten a menudo en críticas reprobables de su aspecto físico. En consecuencia, el valor intrínseco de las periodistas, medido por sus contribuciones y competencias profesionales, queda con demasiada frecuencia relegado a un segundo plano, eclipsado por una indebida fijación en atributos superficiales. Esta inquietante dinámica perpetúa perniciosos estereotipos de género y subvierte el legítimo reconocimiento de su pericia y destreza en el ámbito de su vocación.

Estos hallazgos hacen un llamamiento a un enfoque más concertado y holístico que trate de salvar el abismo entre el mandato legislativo original y su aplicación efectiva. Para hacer frente al omnipresente dilema de la discriminación de género y al ominoso espectro de la violencia

en línea, debe tejerse un intrincado tapiz de estrategias que abarque una mayor concienciación, iniciativas educativas y una enérgica defensa. Además, corresponde a las instituciones mediáticas y a la sociedad en general asumir la responsabilidad colectiva de dismantelar prácticas discriminatorias arraigadas. En este empeño, es necesaria una metamorfosis cultural que aprecie verdaderamente la contribución profesional de las periodistas, valorando sus competencias y destreza en lugar de perpetuar una fijación miope en atributos superfluos. Sólo a través de un enfoque integral y múltiple de este tipo podrá materializarse plenamente el auténtico espíritu de la igualdad de género en el ámbito de la profesión periodística.

## REFERENCIAS

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2018-2021). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid (APM) <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- Barone, C., & Assirelli, G. (2020). Gender segregation in higher education: An empirical test of seven explanations. *Higher Education*, 79, 55-78. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00396-2>
- Bianchi, T. (2023). *Social media usage in Spain - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6021/social-media-usage-in-spain/#topicOverview>
- Bianchi, T. (2023). *Most popular reasons for internet users in Spain to use social media as of 3rd quarter 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1306279/social-media-usage-reasons-spain/>
- Baird, M. (2023). *Women Are Still Underrepresented in Leadership and the Technology, Information and Media industry*. Economic Graph. <https://economicgraph.linkedin.com/blog/women-are-still-underrepresented-in-leadership-and-the-technology-information-and-media-industry>
- Cáceres, B., & Parratt, S. (2021). Desigualdad de género y Planes de Igualdad en el entorno laboral de periodistas en España. *Textual & Visual Media*, 1(14), 26-46. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/284>

- Dhiman, D. B. (2023). *Opportunities and Challenges for Women Journalist in Media Industry: A Critical Review*. Papers.ssrn. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4422097](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4422097)
- Eriksson, K., Björnstjerna, M., and Vartanova, I. (2020). The relation between gender egalitarian values and gender differences in academic achievement. *Frontiers in Psychol*, 11, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00236>
- European Institute for Gender Equality, (2022). *Gender Equality Index*. European Institute for Gender Equality, <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/country/ES>
- Flew, T. (2023). *Media convergence*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
- García-Avilés J. A. , Kaltenbrunner A. , & Meier K. (2014). Media Convergence Revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. In B. Franklin (Ed.), *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty*, (pp. 12-15). Routledge.
- Grijelmo, M. (2023), *Claves para periodismo feminista*. Editorial Fundamentos.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. & de Beer, A. (2019). *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642>
- Latzer, M. (2013). Media convergence. In Tows, R., & Handka, C. (Eds.), *Handbook on the digital creative economy* (pp. 123-133). Edward Elgar.
- Martínez, S. M. (2009). Online Journalism: Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. *Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 9, 231-233. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1209>
- Napp, C., & Breda, T. (2022). The stereotype that girls lack talent: A worldwide investigation. *Science advances*, 8(10). <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abm3689>
- Oficina para la Igualdad de la Delegación del Rector para la Igualdad de Género (2022). *Informe final de impacto de las medidas del II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres de la UPO*. Oficina para la Igualdad de la Delegación del Rector para la Igualdad de Género. <https://www.upo.es/upsc/igualdad/plan-de-igualdad/>
- Puerto, L. (2022). *Periodismo: una profesión ejercida por mujeres, pero liderada por hombres*. Capital.es. <https://capital.es/2022/08/27/periodismo-profesion-mujeres-directivos/>
- Picard, R. G. (2010). The future of the news industry. In Curran J. (Ed.), *Media and society* (pp. 365-375). Bloomsbury Academic.

- Richardson, S. S., Reiches, M. W., Bruch, J., Boulicault, M., Noll, N. E., & Shattuck-Heidorn, H. (2020). Is there a gender-equality paradox in science, technology, engineering, and math (STEM)? Commentary on the study by Stoet and Geary (2018). *Psychological Science*, 31(3), 338-341. <https://doi.org/10.1177/0956797619872762>
- Santamarina, D. R., Ayerdi, K. M., & Fernández, S. P. (2015). La feminización de los estudios de periodismo: Análisis del caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(5), 566-583. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252333>
- Sharma, R. R., Chawla, S., & Karam, C. M. (2021). Global Gender Gap Index: World Economic Forum perspective. In Ng, Eddy S., Stamper, Christina L., Klarsfeld, A., & Han, Y. (Eds.), *Handbook on Diversity and Inclusion Indices: A Research Compendium* (pp. 150-163). Edward Elgar.
- Wong, Y. L. A., & Charles, M. (2020). Gender and occupational segregation, In Naples N. A. (Ed.), *Companion to Women's and Gender Studies* (pp. 303-325 ). John Wiley & Sons.
- We are social (Enero de 2021). *Special report: Digital 2021 España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>
- Zuo, T. (2021). Characteristics and Trends of News Communication under the Trend of Me