

## **Feminización de los estudios de comunicación: la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla**

María del Mar Ramírez Alvarado  
Rosalba Mancinas-Chávez  
Roberto Martínez-Pecino \*

### **Resumen:**

Este artículo tiene como objetivo ofrecer un panorama general de la presencia de las mujeres en los estudios de comunicación en España, tomando como ejemplo el caso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Para ello se analizarán los datos de las titulaciones que se imparten en Grado, así como en los Másteres oficiales y Doctorado. En definitiva se pretende realizar un análisis pormenorizado de la presencia de las mujeres en los estudios de comunicación y su evolución durante los últimos diez años. Complementamos nuestro análisis con una aproximación al estado actual del mercado de trabajo para los egresados en comunicación y la comparación entre la presencia de hombres y mujeres en los distintos sectores de las titulaciones estudiadas.

**Palabras Claves:** Feminización; Comunicación; Periodismo; Comunicación Audiovisual; Publicidad; Relaciones Públicas.

**Abstract:**

This article analyses the current role and status of women in media and communication studies in Spain. To do so, it studies the case of the Faculty of Communication of the Universidad de Sevilla in Spain in order to describe, explore and assess the contribution of women in the scholarly arena and if that contribution contributes with their current status. The research then goes to examine the overall labour market for female media and communication researchers and the perspective for new incoming ones.

**Keywords:** Feminization; Communication; Journalism; Audiovisual Communication; Advertisement and Public Relations.

**Résumé:**

Dans cet article on expose un tableau général de la présence des femmes dans les études de communication en Espagne, à partir du cas de la Faculté de Communication de l'Université de Séville. Pour ce faire, on analysera les données relatives aux diplômes accordés dans les premiers cycles, ainsi que dans les masters officiels et le Doctorat. En définitive on propose une analyse détaillée de la présence des femmes dans les cursus de communication et son évolution au cours des dix dernières années. Parallèlement, notre analyse prend en compte l'état actuel du marché du travail pour les diplômés de communication et la comparaison entre la présence d'hommes et femmes dans les divers secteurs des diplômés étudiés.

**Mots clé:** Féminisation. Communication; Journalisme; Communication audiovisuelle; Publicité; Relations publiques.

Recibido: 02/12/2015

Aceptado: 18/12/2015

## **1. Introducción**

Diferentes resultados de investigación constatan que la feminización de los estudios de comunicación en España es una realidad plenamente asentada (Rivero Santamarina, D., Meso Ayerdi, K. y Peña Fernández, S., 2015; Rivero Santamarina, 2014; Soriano, J., Cantón, M.J., y Díez, M., 2005). Las universidades donde se imparten estas titulaciones ven pasar por sus aulas cada año a muchas más mujeres que hombres. En este estudio analizamos la feminización de los estudios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, lo hacemos con los datos del alumnado en las tres titulaciones que se imparten: Periodismo (PER), Comunicación Audiovisual (CAV) y Publicidad y Relaciones Públicas (PUB y RRPP). Constatamos también la feminización de los estudios de máster y doctorado con datos de los últimos años por ser programas de reciente creación.

La inquietud surge a partir de los datos que afirman la desigualdad entre la cantidad de mujeres cursando estudios de comunicación y la cantidad de mujeres en el ámbito laboral. Es importante conocer los datos con precisión para aportar posibles soluciones. Con este trabajo pretendemos sentar las bases para el conocimiento de una realidad palpable, unas bases que, por otro lado, sirvan como fundamento para proponer salidas a un problema cada vez más visible.

## **2. Antecedentes**

En el año 2007 el proyecto de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) conocido como Plan Bolonia cristalizó en el Real Decreto 1393/2007 por el que se establecía la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. A raíz de este Real Decreto en los estudios de toda España (y por ende en los que se desarrollan en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla) se produjeron cambios determinantes:

- Las licenciaturas de 5 años se transformaron en grados de cuatro años.

- Los Másteres oficiales pasaron a convertirse en el conjunto de enseñanzas regladas de postgrado con validez en todo el territorio nacional y en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).
- También han cambiado los estudios de Doctorado, reordenados actualmente de acuerdo al RD 99/2011.

Este es el marco de los estudios universitarios actuales en España. Una perspectiva general de las universidades públicas demuestra, en relación a la distribución de los estudiantes de nuevo ingreso en Grado de acuerdo al sexo, que en el curso 2012-13 el 54,3% del total de estudiantes universitarios eran mujeres. Esta información se desprende de la última edición del informe *Datos y cifras del Sistema Universitario Español* editado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte el cual destaca, además, que la presencia de las mujeres es mayoritaria en todos los niveles de formación universitaria. La proporción de mujeres se incrementa entre los titulados universitarios hasta situarse en el 59,1% de media (MECD, 2014, p. 26). Es decir, se matriculan más mujeres y egresan más mujeres aún.

La presencia de la mujer es mayoritaria en todas las ramas, con la excepción de las titulaciones técnicas. A la cabeza va Ciencias de la Salud donde un 70,5% son mujeres seguida por las Artes y Humanidades con un 61,7% y en Ciencias Sociales y Jurídicas con 61,1% (38,9% hombres), área en la cual se enmarcan las carreras de comunicación. Las mujeres representan más del 50% en todas las ramas excepto en Ingeniería y Arquitectura cuyo peso es el 32,5% (MECD, 2014, p. 26).

Lo mismo ocurre con los estudios de Máster en los cuales el 54,6% de los estudiantes a nivel general son mujeres. Sin embargo, en Másteres de Ciencias Sociales este porcentaje aumenta a un 57,2% de mujeres y a un 42,8% de hombres (MECD, 2014, p. 28).

Pero no sólo son más, sino que a nivel general las chicas también obtienen mejores calificaciones. La nota media de los expedientes universitarios del curso 2012-2013 se situó en 6,94 puntos. Si se detalla la distribución por sexo se encontrará que la media para los hombres es de 6,8 puntos y de las mujeres 7,04

puntos. En Ciencias Sociales la diferencia es ligeramente mayor: 7,08 las mujeres y 6,86 los hombres (MECD, 2014, p. 23).

Asimismo, puede decirse que las chicas tienen una presencia mayoritaria en programas de movilidad como Erasmus en España. En el análisis por ámbitos de estudio, los estudiantes que más salen fuera con becas Erasmus son también los procedentes del ámbito de las Ciencias Sociales

### **3. La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla**

Los estudios de Comunicación en la Universidad de Sevilla se iniciaron en el año 1989 cuando se creó la Facultad de Ciencias de la Información que años más tarde, en septiembre de 2002, cambiaría su nombre al de Facultad de Comunicación. El primer plan de estudios apareció publicado, de forma escalonada, en el *Boletín Oficial del Estado* de 30 de enero de 1990 y de 7 de noviembre de 1991. En ese momento se contemplaba una única licenciatura en Ciencias de la Información de cuatro años con tres secciones diferentes: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad.

Más tarde, la Junta de Gobierno de la Universidad de Sevilla, en su sesión del día 14 de marzo de 2002, aprobó una modificación sustancial en los planes de estudios creando de forma independiente tres licenciaturas distintas conducentes a la obtención de los títulos de Licenciado en Comunicación Audiovisual, Licenciado en Periodismo y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 51 del *Estatuto de la Universidad de Sevilla* (US, 2008, p. 21) y según lo previsto en el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudios. En el *Boletín Oficial del Estado* de 4 de julio de 2002 aparecieron publicados los citados planes de estudios (Resolución, 2002). La modificación fundamental en el contenido y la articulación de las enseñanzas correspondientes estaba orientada a la vuelta a los estudios de cinco años y a la coexistencia de asignaturas semestrales con asignaturas anuales.

Unos años más tarde entra en vigor el Real Decreto 1393/2007 con el objetivo de fomentar la progresiva armonización de los sistemas universitarios marcada como exigencia en el proceso de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior, puesto en marcha a partir de 1999 con la Declaración de Bolonia. Este Real Decreto supuso una nueva orientación a los planes de estudios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Se mantuvieron así las tres titulaciones ahora dispuestas en cuatro años y con el nombre de Grado en Comunicación Audiovisual (CAV), Grado en Periodismo (PER) y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PUB y RRPP).

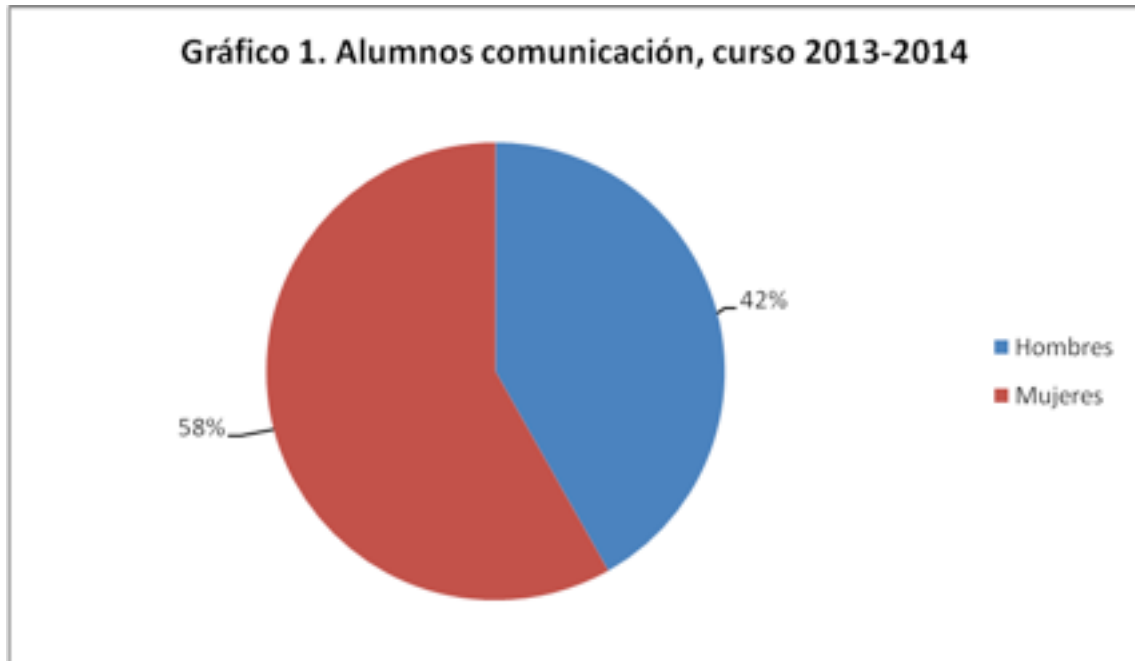
En este mismo decreto se sentaban las bases para la conformación de los programas de posgrado que han cristalizado en cuatro programas de Máster universitario con carácter oficial: Comunicación y Cultura, Escritura Creativa, Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual y Comunicación Institucional y política. Los programas de doctorado que existían en los distintos departamentos de la Facultad se unifican y se crea el Doctorado Interuniversitario en Comunicación, que además reúne los esfuerzos de cuatro universidades andaluzas: Universidad de Huelva, Universidad de Cádiz, Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla.

#### **4. Resultados**

Durante el curso 2013-2014, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla coexistieron la primera promoción egresada de los tres grados y la última promoción de las tres licenciaturas del Plan de Estudios del 2002. De acuerdo con los datos de la Secretaría del Centro, este curso 2013-2014, de 3.334 estudiantes matriculados 1.940 eran mujeres, es decir, un poco más 58%, distribuido por grados de la siguiente manera:

- Grado y Licenciatura en Periodismo (PER): 781 hombres y 965 mujeres, que representan el 55%.
- Grado y Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (PUB y RRPP): 207 hombres y 593 mujeres, que representan un poco más del 74%.

- Grado y Licenciatura en Comunicación audiovisual (CAV): 406 hombres y 382 mujeres, casi el 49%.
- Doble grado CAV/PER: 60% mujeres.



Fuente: Elaboración propia, 2015

Este dato es solo una muestra de una tendencia clara durante la última década, que es una constante también en otras universidades de España. En este apartado analizamos de manera pormenorizada el predominio de mujeres en las tres titulaciones de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Como podemos ver más adelante, en las tres titulaciones la presencia de mujeres es superior a la presencia de hombres en las tres titulaciones mencionadas, con mucha diferencia en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, donde el número de mujeres triplica al número de hombres.

Constatamos también en los siguientes párrafos la tendencia en los estudios de posgrado, primero de máster y luego de doctorado.

#### 4.1 Másteres oficiales

En los programas de máster oficial, incluyendo los cuatro programas que se han ido incorporando a la oferta de la Facultad de formación de posgrado, habían pasado por las aulas 868 alumnos desde el curso 2009/2010 que abriera las puertas el programa de Comunicación y Cultura hasta el curso 2014/2015 que se ofrecían los cuatro programas que hemos mencionado más arriba. La tendencia ha sido desde el principio de una mayor presencia femenina, del total de estudiantes de máster, 506 son mujeres (58%) y 362 hombres (42%).



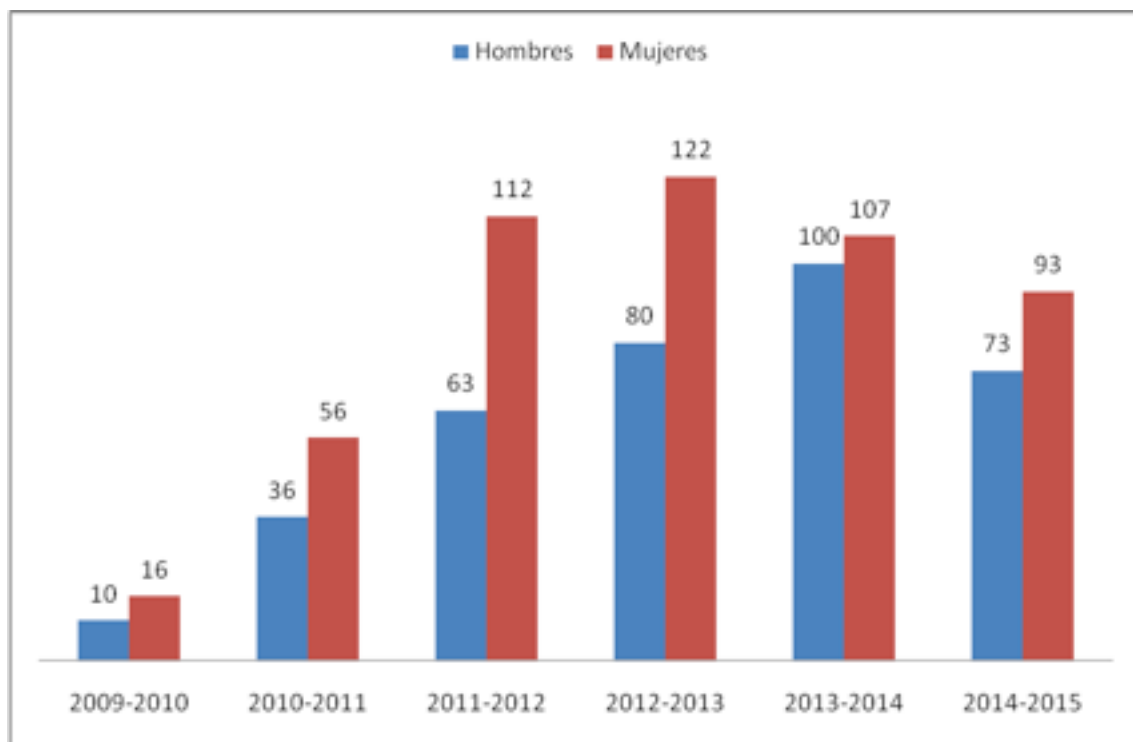
Fuente: elaboración propia, 2015

Si se observa la tendencia a lo largo de los cursos, no ha habido excepción, en todos los cursos la presencia femenina es mayoritaria, siendo casi el doble en algunos cursos como en 2011/2012, que se matricularon 63 alumnos frente a 112 alumnas.



Desde el inicio de los programas de máster, la feminización fue clara, la primera promoción del Máster en Comunicación y Cultura admitió 10 hombres y 16 mujeres. Es importante observar el curso 2013/2014 que muestra una diferencia al resto de cursos porque las cifras casi llegan a empatar el número de mujeres (107) con el de hombres (100).

Gráfico 3. Evolución de la presencia femenina en los estudios de máster oficial



Fuente: Elaboración propia, 2015

## 4.2 Doctorado

En el conjunto del Doctorado interuniversitario en comunicación que, como hemos mencionado anteriormente, es un programa que desarrolla la Universidad de Sevilla en coordinación con las universidades de Huelva, Cádiz y Málaga, se

han matriculado 99 alumnos en los cursos 2013-2014 y 2014-2015. Del total de inscritos 60 son mujeres y 39 son hombres<sup>1</sup>.

Aún es pronto para hablar de tendencias porque el programa está empezando el tercer curso, pero los datos son claros. En el primer curso, 2013-2014, fueron admitidos 39 alumnos, de los cuales 27 son mujeres y 12 son hombres. El segundo curso, 2014-2015, el número se incrementó a 55 admitidos, 31 mujeres y 24 hombres. En ambos cursos la presencia de mujeres es mayoritaria.



Fuente: Elaboración propia, 2015

Esto es así en la Facultad de Comunicación de la US, pero diversas investigaciones corroboran esta tendencia a la feminización de los estudios de comunicación en otras Facultades de Cataluña, el País Vasco o Madrid.

---

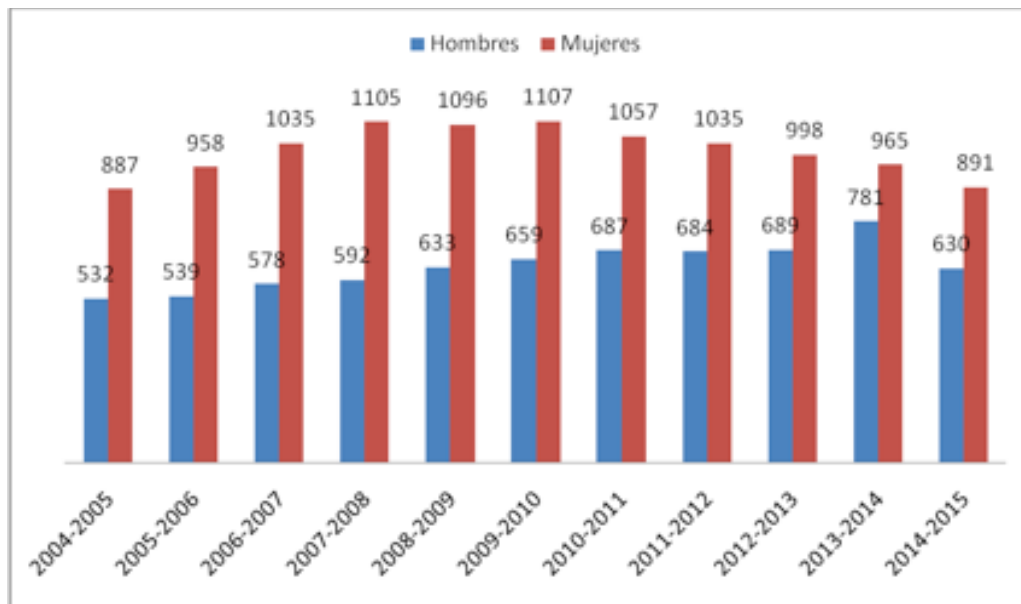
<sup>1</sup> Datos extraídos de la página institucional del doctorado: <http://www.doctorado-comunicacion.es/doctorandos.php>. De los 99 alumnos matriculados en estos dos cursos de programa, 3 han egresado, una mujer y dos hombres.

### 4.3 Grados

Pasamos ahora a la parte fundamental de esta investigación, donde explicamos las tendencias del alumnado por género en los tres grados que se imparten en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

#### 4.3.1 Periodismo

Gráfico 5. Evolución de la presencia femenina en los estudios de Periodismo



En la titulación de Periodismo, durante los diez años analizados la feminización es clara, los estudios de Periodismo albergan casi el doble de mujeres que de hombres.

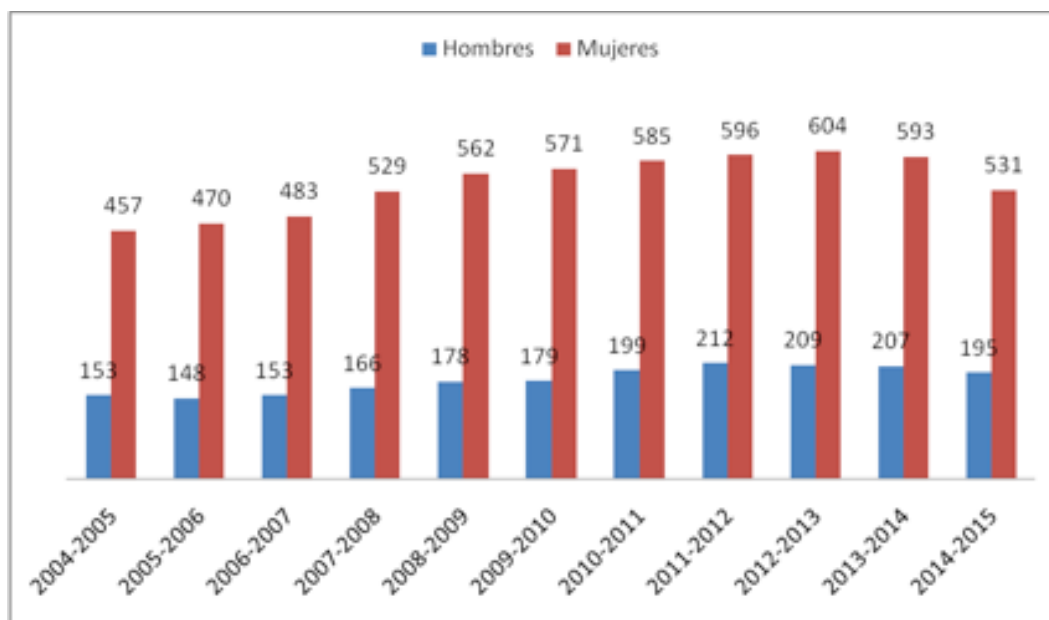
Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típica	Error típico de la media
Frecuencia	Hombre	11	636,7273	74,04876	22,32654
	Mujer	11	1012,1818	79,62389	24,00751

Los resultados del análisis de comparación de medias mediante la prueba "t" evidencian diferencias estadísticamente significativas entre el número de chicas y chicos matriculados, siendo mayor el número de chicas matriculadas que el de chicos en el periodo que abarca los cursos académicos 2004/2005 a 2014/2015 (Chicos M = 636.72, Chicas M = 1012.18;  $t=-11.452$ ;  $gl=20$ ;  $p< .001$ ).

#### 4.3.2 Publicidad y Relaciones públicas

En los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas la diferencia entre la presencia de hombres y mujeres es más elevada, mientras que la matrícula masculina apenas ha superado los doscientos alumnos en tres promociones, 2011-2012, 2012-2013 y 2013-2014, la presencia de mujeres supera las quinientas alumnas desde la promoción 2007-2008.

Gráfico 6. Evolución de la presencia femenina en los estudios de Publicidad y Relaciones públicas



Fuente: Elaboración propia, 2015

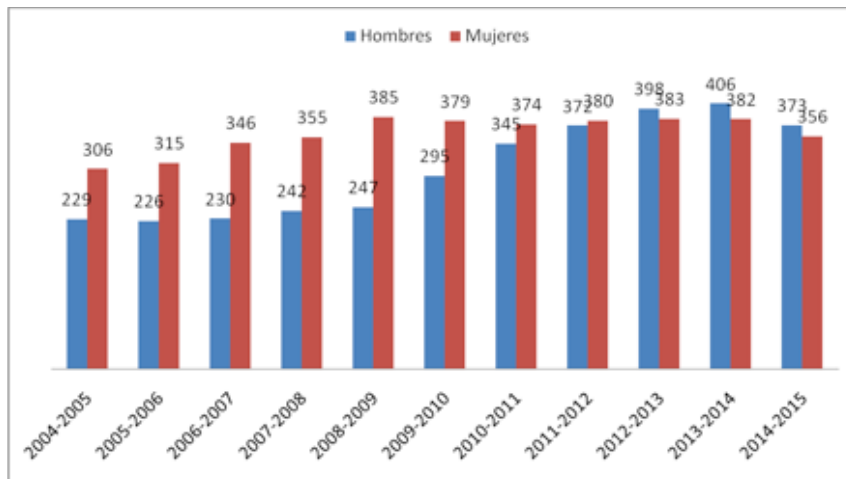
Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típica	Error típico de la media
Frecuencia	Hombre	11	181,7273	24,14577	7,28022
	Mujer	11	543,7273	53,47727	16,12400

Los resultados del análisis de comparación de medias mediante la prueba "t" evidencian diferencias estadísticamente significativas entre el número de chicas y chicos matriculados, siendo mayor el número de chicas matriculadas que el de chicos en el periodo que abarca los cursos académicos 2004/2005 a 2014/2015 (Chicos M = 181.72, Chicas M = 543.72; t=-20.462; gl=20; p<.001).

### 4.3.3 Comunicación Audiovisual

Comunicación Audiovisual es la titulación que denota menos diferencia entre la presencia de hombres y mujeres de las tres titulaciones estudiadas. En los primeros años analizados la proporción de mujeres era mayor, durante las tres últimas promociones se nota una mayor presencia masculina, no demasiado significativa, pero que revierte de alguna manera la tendencia generalizada en los estudios que se cursan en la Facultad.

Gráfico 6. Evolución de la presencia femenina en los estudios de Comunicación Audiovisual



Fuente: Elaboración propia, 2015

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típica	Error típico de la media
Frecuencia	Hombre	11	305,7273	73,91359	22,28578
	Mujer	11	360,0909	27,82994	8,40612

Los resultados del análisis de comparación de medias mediante la prueba "t" evidencian diferencias estadísticamente significativas entre el número de chicas y chicos matriculados, siendo mayor el número de chicas matriculadas que el de chicos en el periodo que abarca los cursos académicos 2004/2005 a 2014/2015 (Chicos M = 305.72, Chicas M = 360.09; t= -2.82; gl=20; p<.05).

## 5. Aproximación al estado actual del acceso al mercado de trabajo

Según el Servicio Andaluz de Empleo, el paro registrado en el tercer trimestre de 2014 era 1.029.097 personas de las cuales 485.000 (47,2%) eran hombres y 543.197 (52,8%) eran mujeres. Esta tasa de paro femenino es particularmente elevada en las mujeres menores de 25 años en España, ocupando en la Unión Europea el segundo lugar más alto detrás de Grecia (63,2%) y siendo más del doble de la media de UE (22%).

En cuanto a niveles educativos, según datos del INE de noviembre de 2013 en el caso del primer y segundo ciclo de Educación Superior las tasas de paro son menores las de otros niveles educativos pero aun así alcanzan al 16,6% de mujeres y un 13,4% de hombres.

Por otra parte, de los contratos registrados hasta el tercer trimestre de 2014 el 60% correspondieron a hombres (1.763.1896) y el 40% correspondieron a mujeres (1.187.990).

Hemos visto una presencia mayoritaria de mujeres que estudian en las Facultades de Comunicación . Ahora bien, ¿qué ocurre si se revisa el acceso al

mercado de trabajo, por ejemplo, en el ámbito del Periodismo? Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* ha aumentado la presencia de las mujeres que trabajan en empresas periodísticas alcanzándose el 52,3% (APM, 2013). Éste, en teoría, es un dato positivo.

Sin embargo, cuando se analiza el reparto de cargos por géneros la situación evidencia una clara desigualdad ya que, por ejemplo, según este mismo *Informe Anual de la Profesión Periodística* el número de hombres que desempeñan tareas de responsabilidad supera ampliamente al de mujeres. Ciertamente muchas mujeres empiezan con fuerza su carrera profesional pero también son muchas las que lo hacen en posiciones marginales o poco visibles de la profesión.

Si se revisan los directorios de los diarios siguen obteniéndose los mismos datos reiterados en relación a la proporción hombre/mujer en puestos directivos como los de director, directores adjuntos, subdirectores, redactores jefe y jefes de sección.

En los primeros meses de 2014 se produjo un relevo de equipos directivos en dos de los grandes diarios nacionales de España: *El País* y *El Mundo*. En el caso de *El Mundo*, de los ocho cargos más destacados en el nuevo equipo directivo sólo uno está ocupado por una mujer, el de Victoria Prego que continuó como adjunta al director en Opinión.

En el caso de *El País*, de los quince cargos que fueron relevados en 2014 con la incorporación del periodista Antonio Caño a la dirección del periódico, sólo tres estuvieron ocupados por mujeres: Eva Saiz Escolano que se hizo cargo de la edición impresa; Maite Rico que fue nombrada responsable de la edición del fin de semana de *El País* y de la revista *El País Semanal*; y Berna González Harbour que fue designada como responsable de *Babelia*.

En el año 1997 los datos eran bastante parecidos: en el diario *El País* de un total de 43 cargos de responsabilidad, sólo seis estaban ocupados por mujeres (13,9%) y en el diario *El mundo*, de 42 cargos tres están desempeñados por mujeres (7,1%) (Ramírez, 1997).

Esto es sólo un reflejo de las dificultades de las mujeres para acceder a puestos de responsabilidad en el ámbito de la prensa, aun cuando como se ha señalado, se matriculan y egresan muchas más mujeres que hombres de las Facultades de Comunicación.

Esta situación no ocurre de forma exclusiva en España. Por ejemplo, en los Estados Unidos, país en el cual la discriminación laboral en función de género ha recibido una gran atención, la Sociedad de Editores de Periódicos publica un censo anual en el que se analiza el número de mujeres en las direcciones de sección de las redacciones americanas que suele estar entre el 23 y el 25 por ciento.

También la Asociación de Directores de Radio y de Televisión realiza anualmente una encuesta para conocer la presencia de mujeres en la dirección de las secciones de las empresas de radio y de televisión siendo la proporción dos puntos mayor.

Desde el año 2000 en el *Annenberg Public Policy Center* de la *Universidad* de Pennsylvania se elaboran informes para conocer el número de mujeres que ocupan altos puestos en las principales compañías de comunicación estadounidenses (prensa, radio, televisión y publicidad), los cuales concluyen que la presencia media de mujeres en altos cargos es del 17%.

Otros dos aspectos importantes a resaltar tienen que ver con los salarios y con el paro. En relación al primer aspecto diversos estudios e informes dan cuenta de cómo los salarios de las mujeres, tal como en otros sectores económicos, son inferiores a los salarios de los hombres, situándose en escalas más bajas.

En cuanto al desempleo, según datos del Servicio Público de Empleo Estatal, entre 2008 y 2013 el paro registrado en la profesión periodística aumentó un 132%. En septiembre de 2013 había 10.560 periodistas registrados como parados de los cuales 6.661 (un 63%) son mujeres y 3.899 (un 37%) son hombres. Por comunidades autónomas, Andalucía, Cataluña y Madrid concentran el 56% del paro periodístico (APM, 2014).



En relación a otra de las carreras que se estudian en las Facultades de Comunicación, como por ejemplo la Publicidad y las RRPP. Hemos visto la notable presencia de alumnas en las aulas, que de alguna manera se refleja en la contratación ya que, de acuerdo al estudio *La mujer en las agencias de publicidad: Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas* editado por las Asociación Española de Agencia de Publicidad con los resultados de un proyecto I+D llevado a cabo en la Universidad de Alicante, la presencia de mujeres en empresas del sector es de un 56,7% mientras que la de los hombres es de un 43,3% (aunque la presencia de mujeres va disminuyendo significativamente a medida que aumenta la edad mientras que, en el caso de los hombres, la tendencia es a la inversa).

Además de la feminización, otro de los rasgos que define a la publicidad es la juventud de su fuerza laboral. No sólo la media de edad es muy baja (34 años: 36 años para los hombres y 32 para las mujeres, sino que el tiempo medio trabajado en el sector es corto estimándose en unos 10 años.

Pero nos encontramos de nuevo con una situación idéntica a la que ocurre en el ámbito del Periodismo. De manera global, de acuerdo al estudio mencionado la probabilidad de que en publicidad un hombre ocupe un puesto directivo es entre doce y trece veces mayor que la de una mujer.

Pero no sólo esto es interesante, sino también el hecho de que mientras para los hombres la rotación parece ser un mecanismo de ascenso, a la luz de los datos, no es así para las mujeres comprobándose asimismo que, al margen de factores estructurales, ser mujer es un factor condicionante de la promoción.

Tal como ocurre en Periodismo, las diferencias en la distribución de hombres y mujeres en diferentes departamentos son estadísticamente significativas e incluso a simple vista puede llegarse a hablar de:

- “Departamentos femeninos” tales como RR.PP., Cuentas (en un 72 por ciento femenino), Investigación (en un 65 por ciento femenino) o Administración (en un 61,4 por ciento femenino).

- “Departamentos masculinos” como Diseño (en un 95 por ciento masculino), Creatividad (en un 67 por ciento masculino) y Redacción (en un 63,6 por ciento masculino).
- “Departamentos mixtos” como Producción con un 56 por ciento mujeres y un 44 por ciento hombres.

Los resultados de este estudio muestran que en un campo como el de la Publicidad con tanta presencia de mujeres, la mayoría se sigue concentrando en los puestos más básicos y sólo un 1% de las trabajadoras ocupa puestos de mando.

En este sentido, la creciente formación de las mujeres a raíz de la institucionalización de los Grados de Publicidad parece haber facilitado su acceso relativo a puestos intermedios. No obstante, las chicas tienen más dificultad que los chicos para pasar de los puestos *juniors* a los puestos *seniors*.

En cuanto a la tercera de las titulaciones que se estudian en las Facultades de Comunicación, la Comunicación Audiovisual, el estudio *Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía Caracterización, tendencias y perspectivas* de la Fundación Audiovisual de Andalucía demuestra que, a pesar de que la proporción de mujeres con estudios avanzados en áreas asociadas al audiovisual es igual o incluso superior a la de los hombres, la participación de ambos sexos en el mercado de trabajo del sector audiovisual andaluz aún no es igualitaria.

De acuerdo a esta investigación las oportunidades que se les otorga a los/as egresados/as en forma de prácticas remuneradas o, incluso, las condiciones laborales de los empleos no atienden a un trato igualitario en cuestión de género hacia la potencial oferta de mano de obra del sector audiovisual.

En este ámbito los datos arrojados por la Encuesta Anual de Servicios del Instituto Nacional de Estadística muestran una presencia mayoritaria de la mujer en el empleo remunerado eventual, mientras los hombres copan los empleos remunerados fijos y los no remunerados (caso de las prácticas formativas), con los que mayoritariamente se accede al mercado de trabajo del sector.

## 6. Conclusiones

A pesar de que sabemos que día a día hay quienes trabajan con denuedo para transformar la situación expuesta desde diversos ámbitos de la vida pública, de las universidades, desde los medios de comunicación e incluso las empresas, son diversas las conclusiones fundamentales (y no muy alentadoras) que saltan a la vista.

En líneas generales se refuerza esta notable paradoja que tiene que ver con la proporción de alumnas en las aulas y la proporción de estas alumnas logran acceder al mercado de trabajo, mantenerse en él y, en especial, acceder a cargos de responsabilidad.

Las mujeres son mayoría, están académicamente preparadas, obtienen excelentes calificaciones en la universidad, pero no son acogidas en condiciones de igualdad por el mercado de trabajo. Podemos hablar no ya de un techo de cristal, sino prácticamente de acero porque tienen menos posibilidades de ocupar puestos directivos, son contratadas en cargos “menos visibles”, sufren obstáculos en su promoción profesional y poseen una mayor precariedad laboral con contratos de carácter temporal y menores salarios.

Podemos decir que ser mujer aún es una variable relacionada con el estancamiento en los puestos inferiores, si bien es cierto que con menos peso que la de los estudios universitarios, que son imprescindibles ya que estamos hablando de campos cada vez más profesionales y maduros.

Es necesario seguir trabajando en la línea de lograr la incorporación de las mujeres que egresan de las distintas titulaciones asociadas a las Comunicación (Periodismo, Publicidad y RRPP y CAV), y tratar de acortar el espacio que media entre la culminación de sus estudios y el momento en el que encuentran trabajo (sabemos bien que estos tiempos se están alargando en la actual coyuntura de crisis).

También es fundamental mejorar las condiciones socio-laborales en las que las mujeres se han incorporado y están incorporando al ejercicio de sus profesiones, entendiendo como prioritaria la lucha por la igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de responsabilidad

## Referencias bibliográficas

Ministerio de Educación y Ciencia. (2007). *Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, Ministerio de Educación y Ciencia. España: Boletín Oficial del Estado.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España . (2014). *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español 2012-2013*. Madrid: MECED.

Palacio Llanos, L. (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: APM.

Ramírez Alvarado, M. d. (1997). ¿El medio es el mensaje? El tratamiento de la mujer de la información periodística. *Meridiana*.

Resolución de 17 de junio de 2002, d. l. (2002). *Resolución 17 junio 2002. Boletín Oficial del Estado nº159*. Universidad de Sevilla, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas. España: Universidad de Sevilla.

Rivero Santamaría, D. (2014). *División sexual del periodismo. Ellas a las aulas y ellos a las redacciones: estudio del caso vasco*. Obtenido de Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia: <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestion>

Feminización de los estudios de comunicación: la  
Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla  
María del Mar Ramírez Alvarado, Rosalba Mancinas-  
Chávez, Roberto Martínez-Pecino

Rivero Santamarina, D., Meso Ayerdi, K., & Peña Fernández, S. (2015). La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso español. *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 566-583.

Soriano, J. C. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Zer*, 35-52.

Universidad de Sevilla. (27 de Octubre de 2008). *Estatuto de la Universidad de Sevilla, número 1*. Obtenido de Boletín Oficial de la Universidad de Sevilla: <http://bous.us.es/numeros-anteriores>