



Rendición de cuentas en perspectiva de género: reconocimiento profesional de las editoras de igualdad en los medios periodísticos españoles

Accountability in a gender perspective: professional recognition of women equality editors in the Spanish news media

Ruth de-Frutos-García

Universidad de Málaga. España.

ruth.defrutos@uma.es



Maria Iranzo-Cabrera

Universitat de València. España.

maria.iranzo-cabrera@uv.es



Mònica Figueras-Maz

Universitat Pompeu Fabra. España.

monica.figueras@upf.edu



Marcel Mauri-Ríos

Universitat Pompeu Fabra. España.

marcel.mauri@upf.edu



Ayudas B2 para el fomento de proyectos de investigación en estudios de género, inclusión y sostenibilidad social de la Universidad de Málaga del II Plan propio de investigación y transferencia (B2-2022_03).

Fecha de inicio y término de la investigación: 1/1/2023-31/7/2024.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

de-Frutos-García, Ruth; Iranzo-Cabrera, Maria; Figueras-Maz, Mònica y Mauri-Ríos, Marcel (2025). Rendición de cuentas en perspectiva de género: reconocimiento profesional de las editoras de igualdad en los medios periodísticos españoles [Accountability in a gender perspective: professional recognition of women equality editors in the Spanish news media]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2415>

Fecha de Recepción: 30/09/2024

Fecha de Aceptación: 18/12/2024

Fecha de Publicación: 19/03/2025

RESUMEN

Introducción. La implantación de la figura de las editoras de igualdad o género en ocho redacciones españolas pretende evidenciar la rendición de cuentas de estos medios sobre la perspectiva de género en sus contenidos y enfoques. El objetivo de esta investigación es analizar el grado de conocimiento y apoyo a este nuevo cargo empresarial por parte de colegios y organizaciones profesionales españolas y, asimismo, conocer la opinión de periodistas especialistas en género sobre el rol y las prácticas periodísticas y organizativas de esta figura. **Metodología.** Para ello, por un lado, se ha desarrollado un cuestionario que atendieron 19 entidades periodísticas del país y, por otro lado, se han realizado 12 entrevistas en profundidad a periodistas referentes en género. Además, se ha contrastado la información obtenida con la propia percepción de 10 editoras de igualdad sobre su labor. **Resultados.** Si bien las directivas de las organizaciones de periodistas desconocen qué medios cuentan con una editora de género, tanto las asociaciones como las especialistas en esta materia respaldan como necesario este mecanismo interno de rendición de cuentas y subrayan el imperativo paralelo y urgente de formación en igualdad y diversidades de las plantillas. Además, exigen mayor poder de decisión horizontal, así como recursos materiales y tiempo para profundizar en enfoques feministas. **Conclusiones.** A la vista de los desafíos que aún persisten en materia laboral-organizativa, se propone el impulso de un estatuto profesional de esta figura y el desarrollo de un sello de calidad por parte de colegios de periodistas y otras entidades profesionales para los medios que demuestren su compromiso con la igualdad de género.

Palabras clave: editoras de igualdad; periodismo; rendición de cuentas; autorregulación; género; diversidad; feminismo.

ABSTRACT

Introduction. The implementation of the figure of equality or gender editors in eight Spanish newsrooms aims to demonstrate the accountability of these media on the gender perspective in their content and approaches. The aim of this research is to analyse the degree of knowledge and support of this new corporate position by Spanish professional associations and organisations, as well as to find out the opinion of journalists specialising in gender on the role and journalistic and corporation practices of this figure. **Methodology.** To this end, a questionnaire was designed and answered by 19 professional journalism associations in the country and 12 in-depth interviews were carried out with journalists who are experts in gender. In addition, the information obtained was compared with the perceptions of 10 equality or gender editors about their work. **Results.** Although the management of journalists' associations is unaware of which media outlets have a gender editor, both associations and specialists in the field support the need for this internal accountability mechanism and underline the parallel and urgent need for equality and diversity training for staff. They also call for more horizontal decision-making power, as well as material resources and time to deepen feminist approaches. **Conclusions.** Given the challenges that still exist in terms of work management and logistics, it is proposed to promote a professional statute for this figure and the development of a quality label by journalists' associations and other professional bodies for media that demonstrate their commitment to gender equality.

Keywords: gender editing; journalism; accountability; self-regulation; gender; diversity; feminism.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación por combatir la desinformación, la espectacularización de las noticias y la pérdida de credibilidad y confianza en los medios ha llevado a que periodistas y organizaciones periodísticas adopten gradualmente la rendición de cuentas como parte integral de su trabajo (Bardoel y d'Haenens, 2004). Este concepto implica el compromiso de los medios de ser transparentes, asumir la responsabilidad y rendir cuentas a la sociedad por su labor profesional (Rojas-Torrijos y Ramon-Vegas, 2017). En un contexto periodístico marcado por la concentración mediática e imperativos digitales —inmediatez, visibilidad, superficialidad, homogeneidad—, la rendición de cuentas se percibe cada vez más como una condición extremadamente importante (Harro-Loit, 2015) para conseguir un periodismo de calidad. La rendición de cuentas favorece el proceso de “monitorear, controlar, criticar y analizar la calidad de la información periodística” (Ramon-Vegas *et al.*, 2016, p. 102), estando estrechamente ligada a la capacidad de los medios para reflejar la pluralidad de la sociedad, y en particular, la diversidad e igualdad en las piezas informativas.

El concepto de rendición de cuentas se compone de tres dimensiones fundamentales (Ramon-Vegas *et al.*, 2016): la transparencia, la participación del público y la autorregulación. La transparencia se refiere a la difusión pública de información corporativa (situación financiera, composición empresarial, valores, estructura organizativa y relaciones con otras empresas, entre otros aspectos), así como a la explicación de los procesos editoriales que los medios utilizan para construir las noticias (Ramon-Vegas y Mauri-Ríos, 2020). La participación hace alusión a las iniciativas o herramientas, ya sean internas o externas a los medios, que buscan promover la intervención de la ciudadanía en la construcción del relato mediático, ya sea creando, revisando o criticando la información publicada (Eberwein *et al.*, 2011). Finalmente, la autorregulación abarca los códigos deontológicos, recomendaciones y otros instrumentos desarrollados por los propios medios o por actores externos, que tienen como objetivo garantizar que la labor periodística sea responsable y se adhiera a los principales valores éticos del periodismo: verdad, responsabilidad, justicia y libertad (Alsius, 2010). La autorregulación demuestra la capacidad y disposición de medios y periodistas para seguir normas que representan la ética profesional (Fengler *et al.*, 2015).

Estas tres dimensiones se canalizan a través de un amplio abanico de instrumentos de rendición de cuentas, que son mecanismos promovidos por empresas, periodistas, organizaciones y ciudadanos, sin intervención estatal (Eberwein *et al.*, 2011), para asegurar la responsabilidad de los medios y la calidad del producto informativo en un estado democrático (Bertrand, 2018).

Los mecanismos de rendición de cuentas pueden abarcar tanto aspectos amplios y generales de la producción de información, como otros más específicos y especializados. En cuanto a los aspectos generales, encontramos herramientas como la figura del defensor o defensora de la audiencia, cuya función es mediar entre los medios de comunicación y su público, atendiendo quejas, reclamaciones y sugerencias sobre el contenido informativo, con el objetivo de mejorar la calidad y transparencia del trabajo periodístico (Enkin, 2021). Otro ejemplo son los libros de estilo, que proporcionan guías sobre el tratamiento del lenguaje, la presentación de la información y los principios éticos que deben guiar la labor de los profesionales de la comunicación; este contrato ético del medio con la sociedad a la que se dirige requiere de una actualización periódica para reafirmar y adecuar a los tiempos actuales los compromisos periodísticos. Así hizo el diario *El País* con su libro de estilo en 2021, dada la mayor “conciencia general de que es necesaria la igualdad entre las mujeres y los varones en todos los terrenos legales y sociales” (Grijelmo, 2021, p. 13).

Por otro lado, existen mecanismos que se enfocan en áreas más concretas y específicas, como las recomendaciones deontológicas que ofrecen directrices claras para la cobertura de determinados temas sensibles o especializados (Ramon-Vegas y Mauri-Ríos, 2020). En este contexto, el rol de las editoras de género e igualdad cobra una gran relevancia, al garantizar los principios deontológicos y democráticos de equidad y

respeto, pues se encarga de visibilizar la igualdad de género y la diversidad y evitar los estereotipos en las piezas informativas.

La labor de las editoras de género o igualdad, por tanto, no solo responde a la necesidad de mejorar la calidad informativa en cuanto a perspectiva de género, sino que también es una respuesta al compromiso ético de los medios de comunicación de promover un periodismo más inclusivo y equitativo. Si bien comparte con la figura del ombudsman corporativo “una capacidad para llamar la atención sobre las injusticias periodísticas que se cometen” (Meyer, 1987, p. 165), el valor añadido de la edición de género o igualdad es que, por lo general, actúa antes de que las informaciones sean accesibles al público. Es por eso por lo que el presente artículo tiene dos propósitos. Por un lado, examinar el nivel de conocimiento y respaldo que colegios y organizaciones de periodistas otorgan a esta figura; y, por otro lado, explorar el papel y las prácticas tanto periodísticas como organizativas de las editoras de igualdad o género, considerando la perspectiva de periodistas reconocidas por su especialización en esta temática.

1.1. Fomento de la igualdad en las empresas periodísticas

La necesidad de fomentar la autorregulación para promover la igualdad de género en las empresas periodísticas se lleva apuntando desde hace décadas desde la academia (Gallego *et al.*, 2002; Altés, 2000; Gallego y del Río, 1994; Antón, 1994). También se ha abordado en el marco jurídico español. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, sobre la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en España, insta a los medios de comunicación, tanto públicos (artículo 36) como privados (artículo 39), a contribuir a la igualdad y a evitar reproducir estereotipos y discriminaciones. Además, urge a las administraciones públicas a fomentar que los medios adopten acuerdos de autorregulación.

Un ejemplo pionero en este ámbito se produjo el 28 de marzo de 2010, cuando *El Periódico* fue el primer medio en España en introducir la figura de la defensora de igualdad. Por primera vez, la periodista Eva Peruga ejecutó la rendición de cuentas del diario a través de la publicación de una columna dominical en la que recogía “sugerencias y quejas” (*El Periódico*, 2010) de los y las lectoras con respecto al cumplimiento de este principio ético. En aquel momento precursor, la periodista abordó el cuestionado valor de la palabra de las víctimas de violencia machista o de la desigualdad en los consejos de administración. Sin embargo, su responsabilidad duró cuatro años y el cargo desapareció de entre los puestos del diario (Peruga, 2014).

La autorregulación a favor de la igualdad de género mediante una edición especializada se extendió por las redacciones de todo el mundo hasta el 30 de octubre de 2017. *The New York Times* nombró a la periodista Jessica Bennett como editora de género, tras un año de coberturas de denuncias contra la desigualdad de género, el acoso y el abuso sexual (Kantor y Twohey, 2017) y un movimiento de sororidad en las redes bautizado como #MeToo (Quan-Hasse *et al.*, 2021). Ella misma se refirió a esta ola como un “tsunami” (Bennett, 2017) y describió su papel como una lente para observar el mundo a través de la perspectiva de género, abarcando desde el feminismo hasta temas de masculinidad, sexualidad, raza, clase y otros asuntos. La ola del #MeToo no solo trajo consigo este nuevo enfoque periodístico en *The New York Times*, sino que también influyó en otros medios. A continuación, *The Huffington Post* designó a Alianna Vagianos como reportera especializada en temas femeninos, y en 2018 *The Washington Post* Lena Felton fue nombrada editora para la cobertura de género y Monica Hesse, la primera columnista enfocada en cuestiones de género.

También desde 2018 y hasta 2023, en España siete medios han incorporado a sus plantillas periodistas especializadas en la edición de género (Tabla 1). En esta decisión empresarial han influido varios factores. Entre ellos, destaca el movimiento de concienciación #lasperiodistasparamos (Iranzo-Cabrera, 2020), en el que un extraordinario número de periodistas españolas exigieron en las redes, en las calles y en sus propias redacciones que la igualdad de género fuera un imperativo ético en los contenidos y en el marco laboral de sus empresas. Además, en el caso de los medios de titularidad pública, la Ley Orgánica 3/2007 ya había establecido

que RTVE y la Agencia EFE debían reflejar de manera adecuada la presencia de mujeres en diferentes ámbitos de la vida social, utilizar un lenguaje no sexista y establecer códigos de conducta mediante la autorregulación. Asimismo, la ley les exige colaborar en campañas institucionales para promover la igualdad de género y erradicar la violencia contra las mujeres. También se alienta a RTVE y EFE a promover la participación de mujeres en cargos de responsabilidad y a trabajar en estrecha colaboración con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito comunicativo.

Tabla 1. Editoras de género o igualdad en medios de comunicación españoles

Medio de comunicación	Nombre del cargo	Periodista	Fecha del nombramiento	Fecha del cese
<i>El Periódico</i>	Defensora de la igualdad	Eva Peruga	28/3/2010	31/4/2014
<i>El País</i>	Corresponsal de género	Pilar Álvarez	11/5/2018	31/1/2022
		Isabel Valdés	1/2/2022	
<i>eldiario.es</i>	Redactora jefa de género	Ana Requena	7/9/2018	
<i>Televisión Española</i>	Editora de igualdad	Alicia Gómez Montano	18/10/2018	18/1/2020 (fallecida)
		Carolina Pecharromán	1/3/2020	
<i>Radio Nacional de España</i>	Editora de igualdad	Paloma Zamorano	18/10/2018	
<i>EFE</i>	Responsable de Efeminista	Patricia Crespo	1/11/2018	1/1/2020
		Macarena Baena	1/2/ 2020	
<i>Radiotelevisión Canaria</i>	Delegada de igualdad	Noemí Galván	1/7/2021	
<i>El Periódico de España</i>	Responsable de igualdad	Violeta Molina	1/9/2021	14/8/23

Fuente: Elaboración propia a partir de Iranzo-Cabrera *et al.* (2023).

A pesar de ser, junto con Argentina (Spinetta, 2022), el país con mayor número de editoras de género, en la actualidad son 6 los medios que cuentan con una editora de género, cuando 8 lo habían incorporado a sus redacciones. *El Periódico* y *El Periódico de España* no cuentan ya con esta figura, sin que públicamente ambas empresas hayan explicado los motivos. Ana Requena, redactora-jefe de género, apunta a las “resistencias” a las que deben enfrentarse en su quehacer diario: “Resulta que la objetividad, como decía Adrienne Rich, es el nombre que se da en la sociedad patriarcal a la subjetividad masculina” (Requena, 2020).

Por su parte, Teresa Vera, coordinadora del sexto Proyecto de Monitoreo Global de Medios en España (Global Media Monitoring Project [GMMP], 2020), indica que en los últimos cinco años se han logrado “pequeños avances” hacia la paridad en la profesión periodística (Vera Balanza, 2021). El mayor progreso en igualdad se ha detectado en un aumento de la presencia mediática de las mujeres que actúan como portavoces (34%) y como expertas (con un incremento llamativo del 9% al 34% en los últimos cinco años). Atendiendo a estos progresos, Vera destaca la necesidad de incorporar editoras y editores especializados en género o igualdad en los medios de comunicación como un paso fundamental para impulsar enfoques que promuevan la igualdad, la diversidad y una visión interseccional (de-Frutos-García, 2025; Ceballos-Cuadrado y de-Frutos-García, 2024). Es por ello por lo que el presente trabajo pretende situar el papel que esta figura ha supuesto o puede suponer en el avance, no sólo de la igualdad sino también de la rendición de cuentas en los medios y, por ende, de la calidad periodística.

2. OBJETIVOS

Cinco años después de las designaciones sucesivas de editoras de género o igualdad en España, queremos explorar el conocimiento y valoración de esta figura para la autorregulación periodística por parte de la profesión. Para ello, esta investigación tiene por objetivo analizar, por un lado, el grado de conocimiento y

apoyo de esta figura por parte de colegios y organizaciones de periodistas; y, por otro lado, abordar el rol y las prácticas periodísticas y organizativas de las editoras de igualdad o género desde el punto de vista de periodistas referentes por su especialización en género.

Tras la revisión de la literatura previa y la contextualización de las razones que motivaron el nombramiento de las editoras de género, las preguntas de investigación son las siguientes:

PI1.- ¿Conocen las diferentes entidades profesionales los medios que han designado editoras de género, las periodistas que han ejercido este cargo y las funciones que les competen?

PI2.- ¿Qué opinan periodistas especialistas en igualdad de género sobre el perfil de estas profesionales y sus prácticas periodísticas y organizativas?

3. METODOLOGÍA

Este artículo posee un diseño multimétodo en tres fases diferenciadas. En primer lugar, se parte de la investigación realizada en 2022 sobre el quehacer diario de las editoras de género con la colaboración de diez profesionales que asumen o han asumido este cargo (de-Frutos-García, 2025; Iranzo-Cabrera *et al.*, 2023). A través de un cuestionario, entrevistas en profundidad y un grupo de discusión, se profundizó en las prácticas periodísticas y organizativas de Pilar Álvarez e Isabel Valdés (*El País*), Ana Requena (*eldiario.es*), Carolina Pecharromán (Televisión Española), Paloma Zamorano (Radio Nacional de España), Patricia Crespo y Macarena Baena (agencia EFE), Noemí Galván (Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias) y Violeta Molina (*El Periódico de España*).

En segundo lugar, se realizó una encuesta en 2024 sobre el grado de conocimiento y apoyo a este nuevo rol editorial. En España existen 11 colegios profesionales y, aproximadamente, 65 asociaciones de prensa locales, provinciales o regionales. La mayoría están federadas o vinculadas a la Federación Internacional de Periodistas (FIP) y/o a la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE). De todas ellas, a lo largo de julio de 2024, 19 colegios y asociaciones profesionales contestaron —a través de un miembro de su directiva— a un cuestionario en línea (Jansen, 2012) de nueve preguntas sobre la nueva figura profesional aún vigente y sobre la perspectiva de género en el periodismo. La segunda fase, pues, se centra en las opiniones de los equipos responsables de estas 19 entidades periodísticas (Tabla 2).

Los cinco bloques temáticos de la consulta se diseñaron para responder a la primera pregunta de investigación: (I) grado de conocimiento en torno a las editoras de género; (II) valoración en torno a la necesidad de sus funciones; (III) valoración del nivel de compromiso de las empresas periodísticas con la perspectiva de género; (IV) valoración del nivel de compromiso de las organizaciones profesionales con la perspectiva de género; (V) sugerencias para promover profesionalmente la rendición de cuentas sobre la perspectiva de género en sus contenidos y enfoques.

Tabla 2. Organizaciones y colegios profesionales participantes en el estudio

1	Asociación Vasca de Periodistas
2	Col·legi de Periodistes de Catalunya
3	Asociación de Informadores de Elche
4	Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León
5	Unió de Periodistes
6	Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia
7	Asociación de Periodistas de Segovia
8	Asociación de Periodistas de Cuenca
9	Asociación de la Prensa de Málaga
10	Asociación de la Prensa de La Rioja
11	Asociación de Periodistas de Albacete

12	Asociación de Periodistas de Tenerife
13	Asociación de la Prensa de Sevilla
14	Asociación de Periodistas de Burgos
15	Asociación de la Prensa de Guadalajara
16	Asociación de Periodistas de Cantabria
17	Asociación de la Prensa de Mérida
18	Asociación de Periodistas de Aragón
19	Asociación de Periodistas por la Igualdad

Fuente: Elaboración propia.

Para la tercera etapa de la investigación, se entrevistó entre agosto de 2023 y septiembre de 2024 a 12 periodistas expertas en género (Tabla 3), a las que se preguntó sobre la importancia del periodismo feminista (Steiner, 2024; Celecia Pérez y González Victoria, 2024) y, algunas de ellas, destacaron el papel de este mecanismo interno de rendición de cuentas. Se optó por una muestra no probabilística de conveniencia (Tamayo, 2020) que, si bien no permite extraer conclusiones extrapolables, sí que facilita obtener información relevante para detectar tendencias comunes (González-Cortés *et al.*, 2023). Tomando como referencia a García-Jiménez y Herrero (2022), el criterio de *information power* fue tenido en cuenta para la selección de la muestra, sugiriendo que cuanto mayor es el poder de información que poseen los informantes, menor debe ser el tamaño muestra para que los resultados sean relevantes. La selección de las profesionales de esta tercera fase de la investigación atendió a tres variables:

1. Periodistas reconocidas como feministas que trabajan por cuenta propia o por cuenta ajena para medios de comunicación.
2. Edad, con edades comprendidas entre 18 y 70 años para ahondar en las genealogías femeninas o *herstory* (Ramos y Ortega, 2019).
3. Tipo de medio donde ejercen o han ejercido el periodismo o las consecuencias de esta actividad.

Tabla 3. *Periodistas de la muestra no probabilística*

Periodista	Justificación
Maysa Alamoudi	Periodista de Arabia Saudí, nacionalizada en Estados Unidos y exiliada en España en 2023. <i>Freelancer</i>
Neus Rovira	Responsable de comunicación
Rocío Muñoz	Periodista radiofónica de la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV)
Teresa Santos	Periodista de RNE jubilada
Maru Ludueña	Periodista fundadora de la Agencia <i>Presentes</i>
Isabel Valdés	Corresponsal de género de <i>El País</i>
Isabel Cadenas	Directora del pódcast <i>De eso no se habla</i>
Yolanda Polo	Responsable de comunicación de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de España (CONGD)
Carolina Pecharromán	Editora de género de Televisión Española (TVE)
Patricia Reguero	Coordinadora de Feminismos de <i>El Salto</i>
Mercedes de Pablo	Periodista de Canal Sur (RTVA) y miembro del Consejo Audiovisual de Andalucía
Amparo Moreno	Periodista y profesora universitaria
Lola Álvarez	Periodista y profesora universitaria

Fuente: Elaboración propia.

Cada entrevista duró entre 45 minutos y 1 hora y todas las informantes firmaron una hoja de consentimiento para la grabación, conservación y difusión de los resultados de manera no anónima (García-Jiménez, 2022). Tras la realización de las entrevistas, se procedió a la transcripción, identificación de temas y subcódigos y organización del material recolectado.

Atendiendo a la segunda pregunta de investigación, el guion de las entrevistas semiestructuradas se dividió en cuatro partes: (I) definición de periodismo feminista, (II) prácticas organizativas, (III) prácticas profesionales y (IV) agenda setting. No obstante, estos bloques fueron orientativos y se adaptaron, cuando fue necesario, a los propios perfiles y trayectorias de las especialistas.

4. RESULTADOS

4.1. Escaso conocimiento, pero masivo reconocimiento de la profesión

En respuesta a la PI1, los nombramientos de las once editoras de género españolas son desconocidos para 5 de los 19 representantes de los colegios y organizaciones encuestados. Además, cuando preguntamos a los 14 que afirman saber de esta figura, tan solo un equipo directivo es capaz de mencionar a todos los medios que han incorporado esta figura. Se trata de la Asociación de la Prensa de Málaga. Otros 10 responsables mencionan a una o dos empresas y 2 no señalan a ningún medio en concreto. Las figuras públicamente más conocidas son las editoras de *El País* (n=10, 52,63%) y *eldiario.es* (n=7, 36,84%).

Tras informarles, a continuación, sobre las prácticas periodísticas y organizativas de las editoras de género —velan por el cumplimiento de la perspectiva de género en los lenguajes, temas y enfoques del medio informativo, así como en la elección de fuentes y en la dignificación de saberes, especialmente durante el proceso de preproducción informativa; participan en la redacción de recomendaciones para la plantilla en libros o manuales de estilo e impulsan la formación de las plantillas—, 16 de las 19 directivas de colegios y organizaciones profesionales respaldan como “necesario” contar con profesionales “que estén pendientes del cumplimiento de la igualdad de género”. Al respecto, la Asociación de la Prensa de Sevilla subraya que las prácticas periodísticas de las editoras de género deben focalizarse “tanto en el lenguaje que se utiliza, como en las historias que se transmiten, pues lo que no se nombra no existe”. La Asociación Vasca de Periodistas y la Asociación de la Prensa de Mérida no la consideran una figura necesaria, “puesto que ya contamos con guías sobre perspectiva de género”. Y la Asociación de Periodistas de Segovia la considera “importante, pero no necesaria”.

Por su parte, 13 de las 19 respuestas obtenidas señalan que el impulso de la figura de editor/a de género debe ir en paralelo a la formación en perspectiva de género de las plantillas, “de quienes ejercen el periodismo”. En esta línea, sólo una organización, la Unió de Periodistes apunta a que la formación sea un requerimiento para los cargos directivos: “En las redacciones cada vez hay más conciencia sobre estos temas. Sin embargo, sería conveniente que los cuadros superiores también se impregnaran de esta filosofía”.

Sobre su implantación masiva en España, la Asociación de la Prensa de Guadalajara considera “complicada” su designación en medios de comunicación locales y provinciales “a corto plazo”, puesto que “las plantillas están muy mermadas y los y las periodistas deben realizar muchas funciones e informaciones cada día, lo que suele ir en detrimento de la calidad de la información”.

En este sentido, para promover la rendición de cuentas en torno a la igualdad de género, y en concreto la incorporación de este rol profesional en las empresas periodísticas, dos de las organizaciones apuntan a la necesidad de abordar esta necesidad desde la carrera universitaria. También se propone llevar a cabo campañas de promoción y sensibilización desde las asociaciones de periodistas —hay 7 entidades que reconocen que no están impulsando acciones para visibilizar el requerimiento ético de la perspectiva de género—. La Asociación de Periodistas de Aragón plantea el establecimiento de un sello de calidad, lo que permitiría reconocer a los medios que se esfuerzan por romper estereotipos y promover la equidad de género, no solo en sus contenidos, sino en sus plantillas. Y, entre las medidas de rendición de cuentas a valorar, podría incluirse la implantación de la figura de la editora de género o igualdad.

4.2. Las editoras de género desde la óptica del periodismo feminista

4.2.1. Un espacio “seguro y cómodo” para dar opiniones

Por lo que respecta a la PI2, las profesionales que defienden el feminismo como principio básico de esta profesión reconocen como un avance el nombramiento de las editoras de género en tanto que permite contar con “espacios seguros y cómodos para dar opiniones” y “funcionar por consenso” (N. Rovira, comunicación personal, 25 de julio de 2023). En este sentido, aplauden contar con una profesional que cuestione “el enfoque en todos los temas y de manera frecuente, sino todos los días” (R. Muñoz, comunicación personal, 15 de septiembre de 2023). Las editoras de género, definidas *per se* como personas dialogantes y con pensamiento crítico, tienen un rol importante en promover “una reflexión colectiva, por encima de las dinámicas de la prisa, sobre ¿qué hacemos?, ¿lo estamos haciendo bien?, ¿qué debemos cambiar?, ¿están todas las voces?, ¿cuándo hablamos sobre este tema, recogemos las voces que no suelen estar?” (R. Muñoz, comunicación personal, 15 de septiembre de 2023). Para las 12 entrevistadas, es básico el constante cuestionamiento “del sistema y los entornos en los que vivimos” (Y. Polo, comunicación personal, 14 de enero de 2024) porque “si tú tienes estas preguntas constantemente, vas a llegar a lugares y temas que de otra manera no llegarías” (Y. Polo, comunicación personal, 14 de enero de 2024).

Respecto al bagaje de las colegas que ejercen o han ejercido el cargo, las periodistas especializadas en género valoran que cuenten con una formación en igualdad, conozcan las recomendaciones de manuales para el tratamiento de la comunicación no sexista, así como de sexualidades no normativas, y sepan de la historia del feminismo.

Hay un montón de periodistas que se han especializado, que nos hemos especializado en esto, y yo creo que eso tiene que servir para algo. [...]. Yo tengo como esa tensión entre defender que no tiene sentido que exista esta especialización y, a la vez, me parece que están cambiando un montón de cosas y que se están escribiendo cosas en medios con mucho alcance que son gracias a que existen estas periodistas. (P. Reguero, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023)

Tanto la nueva figura profesional como la formación especializada en género son cambios que estas expertas consideran que radican “en un movimiento desde abajo que hemos hecho en gran medida las mujeres” (Y. Polo, comunicación personal, 14 de enero de 2024), en particular las periodistas en España.

4.2.2. Prácticas periodísticas

Respecto a las tareas que deben asumir las editoras de género, las especialistas en la materia insisten en “la capacidad, la sensibilidad y la responsabilidad de ofrecer las perspectivas que existen en la sociedad” (L. Álvarez, comunicación personal, 8 de mayo de 2024); lo explica con mayor detalle la editora de igualdad de TVE, C. Pecharromán (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023): “el periodismo con perspectiva feminista trata lo que le interesa a todas las personas, trata como sujetos activos a todas las personas y trata como importantes todos los temas”.

Con relación a ello, las editoras de igualdad deben “tener una agenda comprometida no solo con la igualdad y con el feminismo, sino con la diversidad: que haya voces migrantes, voces de diversidad sexual, de diversidad funcional... para hablar de nuevos temas y no sigamos creando guetos informativos” (R. Muñoz, comunicación personal, 15 de septiembre de 2023).

La labor de la editora de género e igualdad, por tanto, relaciona la igualación de género con las vulneraciones de derechos humanos que sufren las mujeres y el colectivo LGBTIQ+ por otras razones. Por tanto, a nivel de contenido, conlleva un compromiso para erradicar el clasismo, el etnocentrismo, el edadismo y la representación única de cuerpos normativos en los medios de comunicación.

Además, aplauden que en la mayoría de los casos ejerzan un papel transversal, ya que “el feminismo tiene que estar en todas las secciones del periódico o del medio en cuestión” (Y. Polo, comunicación personal, 14 de enero de 2024) y “no basarse en nichos de contenido” (T. Santos, comunicación personal, 18 de septiembre de 2024). Para Patricia Reguero, la nueva figura ha supuesto cambios en las rutinas productivas en tanto que busca mujeres como fuentes informativas, solicita datos desagregados por género e informa sobre violencia sexual desde perspectivas que hasta ahora no había afrontado el periodismo.

No obstante, Amparo Moreno considera que “el cambio revolucionario” únicamente se producirá “desde un conocimiento que valore lo local y lo personal” (comunicación personal, 19 de septiembre de 2023). “Entendiendo que no existe la objetividad, para mí la clave del periodismo feminista no es tanto los temas que trata, sino la mirada situada; el ser consciente de desde dónde una mira y desde dónde una habla”, reivindica I. Cadenas (comunicación personal, 27 de julio de 2023).

4.2.3. Prácticas organizativas

No obstante, las periodistas entrevistadas lamentan que los medios de comunicación siguen siendo espacios “fuertemente masculinizados”, sobre todo en puestos directivos, y con estructuras de poder que en ocasiones “carecen de un compromiso con este puesto”, tal como reconocían en 2022 las editoras de género españolas (Iranzo-Cabrera *et al.*, 2023, p. 9) y en 2024 reafirma la corresponsal de género de *El País*:

Entre 2017 y 2019 se fueron creando estas figuras en los medios para dar a entender de cara al exterior que tú eras un medio feminista porque te estabas subiendo a una ola de feminismo que estaba arrasándolo todo en 2018. Pero luego, a la hora de la práctica, eso no funciona; es decir, si cuando pasa algo en una redacción, esa periodista no tiene capacidad de movimiento ni de decisión ni de cambiar nada, eso no vale. Tú no puedes tener una figura que sea un jarrón, que es lo que hemos sido siempre, un jarrón en un sitio para decorar. (I. Valdés, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023)

En este sentido, R. Muñoz (comunicación personal, 15 de septiembre de 2023) subraya la paradoja de “ser un medio que se califica de feminista, pero quienes toman las decisiones son hombres”, lo que “tiene una repercusión directa en qué se cuenta, cómo se cuenta, desde dónde se mira y qué ausencias también hay”. No ocurre así, por ejemplo, en uno de los medios que, con editora de género, *El País*, y con una periodista en la dirección, Pepa Bueno:

Ha venido una directora que ha dicho: ‘esto es así y este periodismo tiene que ser así. Y esta cuestión nos importa tanto como nos importa el resto de cuestiones que tratamos y tiene que ser eje. Igual que tratamos con rigor, tratamos con perspectiva feminista los temas’. Y eso, claro, te da una validez y un hueco que es impensable de otra manera. Eso es lo que más valoro. Y mi objetivo es ese: que yo no haga falta, mi hueco, o sea, que no haga falta una corresponsalía de género en *El País*. No lo veo viable de aquí a 5 años, pero lo vamos a intentar. (I. Valdés, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023)

Asimismo, destacan que las editoras de género deben contar con recursos económicos para producir reportajes con miradas diversas. “Si a una persona especializada en género no le otorgas fondos para investigar u organizar formaciones internas, por ejemplo, pues es que no se puede sostener”, critica Yolanda Polo. El tiempo también es otro elemento indispensable con el que deben contar: “hay poco tiempo para cuidar las historias y cuidar a los y las protagonistas de las historias” (I. Cadenas, comunicación personal, 27 de julio de 2023).

En referencia a la falta de formación en igualdad de las plantillas, critican que “a las periodistas feministas se nos pueda percibir a veces como la policía de la redacción” (P. Reguero, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023). “Cuando tú eres la que tiene siempre que decir: ‘oye, este titular o este enfoque...’, pues

creo que esto cansa”, añade Reguero. En referencia a la autoridad de las editoras de género, R. Muñoz (comunicación personal, 15 de septiembre de 2023) añade:

Yo creo que las mujeres periodistas nos sentimos más cuestionadas en nuestro trabajo, más sometidas a la lupa, con una autoexigencia mayor para que no digan: ‘estás ahí por cumplir con una cuota, no porque valgas’. Esto hace que nos cuestionemos más, que muchas veces no nos atrevemos a decir cosas por temor a que nos cuestionen también desde fuera, que nos digan que somos exageradas, que nos lo estamos inventando.

Para las periodistas especializadas en género, y para las propias editoras, el cargo debería incluirse dentro de una estructura horizontal para la toma de decisiones.

Tienes que ser una herramienta más dentro de un organigrama y de una estructura que es una redacción. Y además tienes que ser un engranaje en el que todo el mundo se pueda unir, se pueda enganchar, para preguntar dudas, para proponer cosas, para debatir cosas. Eso es lo que da realmente validez a una figura como la corresponsalía de género. (I. Valdés, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023)

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La inserción en la plantilla de un cargo de gestión encargado de velar por la perspectiva de género evidencia una disposición de la empresa por garantizar el cumplimiento de la igualdad entre mujeres y varones, por garantizar la perspectiva de género en enfoques, sujetos y temas y por asumir la autocrítica a través de la rendición de cuentas (Ramon-Vegas *et al.*, 2016).

Desde 2010, pero principalmente a partir de 2018, medios españoles, pero también internacionales, han sumado a la lista de puestos laborales de la empresa una figura que protege los derechos de las mujeres y del colectivo LGBTIQ+ en los contenidos periodísticos. La aparición de este instrumento de rendición de cuentas en los medios españoles es relevante y más si tenemos en cuenta que a diferencia de los estados anglosajones y del norte de Europa, los países pertenecientes al modelo pluralista polarizado -como es el caso español- tienen una cultura de rendición de cuentas menos desarrollada (Eberwein *et al.*, 2018).

Aunque cada empresa periodística le ha asignado un nombre distinto, el cargo en cuestión asume generalmente tres competencias básicas: la promoción de nuevos enfoques de género de manera transversal en el medio; la edición de contenidos; y la apertura de miradas de los miembros de la redacción.

Los dos primeros nombramientos que tuvieron lugar en 2018, inmediatamente después de la explosión del movimiento #lasperiodistasparamos, son los que mejor recuerda la profesión (el de Pilar Álvarez en *El País* y el de Ana Requena en *eldiario.es*). Sin embargo, la designación del resto de editoras ha pasado desapercibido para al menos 17 directivas de los principales colegios y entidades de periodistas en España. Este dato abre un interrogante a responder por nuevas investigaciones sobre los motivos de tal desconocimiento. Planteamos como hipótesis que las empresas que han designado a las editoras no les han dado suficiente visibilidad entre la profesión, especialmente entre las asociaciones de periodistas más próximas geográficamente. Su conocimiento hubiera fomentado el apoyo profesional, puesto que 16 de las 19 encuestadas lo consideran un cargo indispensable a día de hoy.

En este punto, un mayor compromiso de estas entidades de profesionales del periodismo con las editoras de género podría ayudar a exigir su presencia como mecanismo de autorregulación en un mayor número de medios y evitar que se adopte la figura como estrategia promocional de supuestas prácticas periodísticas de calidad. En esta línea, se propone la constitución de una red de responsables de género o igualdad, con el apoyo de colegios y asociaciones profesionales, periodistas feministas e incluso de la academia, que permita

homologar el estatus y las funciones del cargo (Iranzo-Cabrera *et al.*, 2023). De este modo, cualquier empresa que quisiera incorporar este mecanismo de autorregulación y rendición de cuentas debería asumir un modelo básico aceptado por la profesión.

Las editoras sí que cuentan con el beneplácito de periodistas especialistas en género, quienes valoran sobre todo que esta figura acredite experiencia periodística y formación especializada en materia de igualdad; que, como actitud, destaque por su talante dialogante; y que promueva seguridad para ofrecer nuevas miradas y opiniones a la hora de establecer la agenda-setting. En particular, una característica que tiene que ver con la forma y con el contenido del periodismo feminista es la autorreflexión constante o ese autocuestionamiento para garantizar la representación de la diversidad.

Sin embargo, las periodistas que ejercen o han ejercido este cargo, junto con determinadas asociaciones profesionales encuestadas y todas las periodistas feministas entrevistadas, mayor apoyo de la dirección de los medios para que puedan ejecutar sus funciones. Este sustento es crucial para que las editoras de género puedan influir de manera efectiva en las narrativas informativas, superen barreras culturales e institucionales, y promuevan un periodismo más inclusivo y representativo. Al contar con respaldo institucional, podrían participar de manera más activa en las reuniones editoriales donde se deciden los enfoques de las coberturas; combatirían el síndrome de la impostora, una barrera psicológica que afecta de manera desproporcionada a las mujeres en posiciones de liderazgo; y garantizaría que estas profesionales se sientan más seguras y confiadas en sus decisiones editoriales, lo que redundaría en un ejercicio más autónomo y decidido de sus funciones para garantizar que contenidos y enfoques cumplan con estándares más altos de equidad y representación. Esto no solo enriquecería la calidad de las coberturas, sino que también fortalecería la credibilidad del medio ante audiencias más diversas y críticas.

Con Argentina, España es el país con mayor número de editoras de género, 6 en la actualidad. No obstante, todavía en la mayoría de los medios se cuenta con un varón en la dirección. En concreto, de los 100 medios analizados por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2024), solo 22 de ellos están dirigidos por mujeres en España. Y de los 6 medios que cuentan en la actualidad con una editora de género, 4 tienen a un periodista en la dirección (*eldiario.es* y EFE) o en la dirección de los servicios informativos (TVE y RNE).

Además de la exigencia de una autoridad horizontal en todo el medio, que permita a las editoras ejercer una autorregulación transversal, las periodistas feministas solicitan también recursos materiales y tiempo. En este punto, debe recordarse que prácticamente la mitad de las editoras sigue ejerciendo de redactora, con el consecuente número de horas adicionales que realizan a la semana. A esta carga de trabajo se une la inmediatez, multiplicada en la actualidad por la digitalización, y las reticencias de la plantilla. También sería conveniente delimitar con precisión las funciones que ha de afrontar la editora de igualdad para eludir una excesiva o indebida carga de trabajo.

A pesar de los desafíos que aún persisten en materia laboral-organizativa dentro de las redacciones (Requena, 2020), así como en el ámbito personal-político de estas periodistas, a la vista de la profesión las editoras de género están promoviendo cambios en el imaginario “que tienen un sustrato infinito y que al brotar suponen un cambio que ya no se puede ignorar; se puede tratar de luchar contra él y arrancarlo, pero el brote ya está ahí”, indica la periodista Rocío Muñoz. De ahí, que tanto la mayoría de las asociaciones como periodistas entrevistadas, soliciten a los medios una acción formativa coordinada, que refuerce la implicación de cargos directivos y de redactores y redactoras.

Entre los estancamientos visibles, como ya avanzó el GMMP en 2020, figura la representación igualitaria de mujeres y varones como sujetos de informaciones, la exigencia a las fuentes de informaciones desglosadas por género, y la búsqueda de nuevos temas que incluyan no solo a mujeres, sino a todas las mujeres, especialmente aquellas más vulnerables (Hooks, 2020). Además, en 2024 la marcha de Violeta Molina a la agencia EFE no

supuso el nombramiento de una nueva responsable de igualdad en *El Periódico de España*, como tampoco ocurrió en *El Periódico* tras la renuncia de Eva Peruga.

Con el fin de impulsar profesionalmente y de forma pública un mecanismo interno de rendición de cuentas en materia de igualdad, la Asociación de Periodistas de Aragón ha propuesto la creación de un sello de calidad. Este cuño sería otorgado a medios que demuestren un compromiso genuino con la perspectiva de género. Su finalidad sería identificar a aquellas empresas periodísticas que aborden de manera justa a mujeres y hombres en sus contenidos y que apliquen políticas internas de igualdad de género en su estructura organizativa (Gallego *et al.*, 2002; Altés, 2000), desde los procesos de contratación hasta las decisiones editoriales, incorporando, por ejemplo, la figura de una editora de igualdad.

El otorgamiento del sello estaría a cargo de colegios de periodistas y otras entidades profesionales, en colaboración con organizaciones especializadas en derechos humanos y género, como UNESCO o el GMMP. Este reconocimiento tendría una validez limitada, de no más de dos años, lo que requeriría evaluaciones periódicas para su renovación. La obtención de este identificativo incentivaría a las empresas mediáticas a revisar sus prácticas, generando un cambio cultural tanto en el ámbito organizativo como en el editorial. Además, no sólo influiría positivamente en su reputación y en la percepción de su audiencia, sino que también tendría un impacto en la sociedad en general. El objetivo final de esta iniciativa sería contribuir a una ciudadanía con una visión más plural y equitativa del mundo.

Además de este reconocimiento institucional, proponemos medidas concretas y viables para mejorar el renombre profesional de esta figura. Por un lado, se recomienda la realización de campañas de sensibilización pública desde las organizaciones profesionales y las empresas que den valor al periodismo con perspectiva de género, por ejemplo, a través de la organización de foros, paneles y congresos, que visibilicen el impacto y experiencia de las editoras de género. Y, por otro lado, se apunta al diseño de programas de formación obligatoria en perspectiva de género para periodistas y directivos de medios, con el objetivo de reforzar el conocimiento sobre la importancia de la perspectiva de género y promover la colaboración entre las editoras de género y el resto del equipo periodístico.

Por parte de la academia, deben fomentarse investigaciones que midan el impacto de las editoras de género en la calidad de las coberturas y atiendan a buenas prácticas implementadas por esta figura en medios españoles y en otros países. Debería llevarse a cabo un análisis de los contenidos y enfoques publicados desde sus nombramientos para valorar el compromiso de sus empresas con la rendición de cuentas sobre la perspectiva de género. Paralelamente, se plantea el estudio del efecto organizacional que ha causado su implantación en las plantillas. En concreto, se propone explorar la opinión de los equipos directivos y de las redacciones de los medios que cuentan con editora de género para constatar la percepción de estas periodistas sobre la falta de apoyo directivo e independencia editorial. Todo ello ahondará en la estrategia de fondo de los medios que han apostado por las editoras de género.

6. REFERENCIAS

- Alsius, S. (Ed.). (2010). *The ethical values of journalists: field research among media professionals in Catalonia*. Generalitat de Catalunya.
- Altés, E. (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Instituto de la Mujer. Serie Documentos.
- Antón, E., Sancho, I., del Teso, B. y Cabezas, Y. (1994). *La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid*. Área de Acción Social y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Valladolid.

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2024). *Informe anual de la profesión periodística 2023*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Bardoel, J. y d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations. *European Journal of Communication*, 19(2), 165-194. <https://doi.org/10.1177/0267323104042909>
- Bennett, J. (5 de noviembre de 2017). The 'Click' Moment: How the Weinstein Scandal Unleashed a Tsunami. *The New York Times*. <https://acortar.link/Ks3nLr>
- Bertrand, C. J. (2018). Media quality control in the USA and Europe. En H. Stephenson y M. Bromley (Eds.), *Sex, Lies and Democracy* (pp. 111-123). Routledge.
- Ceballos-Cuadrado, A. y de-Frutos-García, R. (2024). Periodismo feminista: prácticas organizativas, dinámicas periodísticas y agenda-setting. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10, 74-93. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i10.292>
- Celecia Pérez, C. y González Victoria, R. M. (2024). El periodismo feminista en la reconfiguración de roles profesionales. *Question/Cuestión*, 3(77), e871. <https://doi.org/10.24215/16696581e871>
- Eberwein, T., Fengler, S. y Karmasin, M. (Eds.) (2018). *The European Handbook of Media Accountability*. Routledge.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. y Leppik-Bork, T. (Eds.) (2011). *Mapping media accountability-in Europe and beyond*. Herbert von Halem Verlag.
- El Periódico. (28 de marzo de 2010). *Eva Peruga, primera Defensora de la Igualdad en un medio de comunicación*. <https://bit.ly/4dpLquq>
- Enkin, E. (2021). The role and purpose of Ombudsmen in a global media world. En S. J. A. Ward (Ed.), *Handbook of global media ethics* (pp. 107-121). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32103-5_7
- de-Frutos-García, R. (2025). *Periodismo feminista. La importancia de la comunicación con perspectiva de género*. Tirant lo Blanch.
- Fengler, S., Eberwein, T., Alsius, S., Baisnée, O., Bichler, K., Dobek-Ostrowska, B., Evers, H., Glowacki, M., Groenhardt, H., Harro-Loit, H., Heikkilä, H., Jempson, M., Karmasin, M., Lauk, E., Lönnendonker, J., Mauri, M., Mazzoleni, G., Pies, J., Porlezza, C., ... Zambrano, S. V. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249-266. <https://doi.org/10.1177/0267323114561009>
- Gallego, J. y Del Río, O. (1994). *El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes a Catalunya*. Institut Català de la Dona.
- Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J. y Cantón Gómez, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 28, 225-242. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15110>
- García-Jiménez, L. y Herrero, E. (2022). Narrating the Field of Communication Through Some Female Voices: Women's Experiences and Stories in Academia. *Communication Theory*, 32(2), 289-297. <https://doi.org/10.1093/ct/ctac002>

- Global Media Monitoring Project. (2020). *6to Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Who makes the news.* <https://bit.ly/4dyWDZS>
- González-Cortés, M. E., López-García, J. y Gómez-Calderón, B. (2023). Rutinas profesionales del periodismo de investigación en España. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, 20, 233-251. <https://doi.org/10.12795/IC.2023.I20.10>
- Grijelmo, Á. (2021). Introducción. En El País (Ed.), *El País. Libro de estilo* (pp. 13-16). Aguilar.
- Harro-Loit, H. (2015). Journalists' views about accounting to different societal groups. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 30(1), 31-43. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.985296>
- Hooks, B. (2020). *Teoría feminista: de los márgenes al centro*. Traficantes de Sueños.
- Iranzo-Cabrera, M. (2020). #lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista". *Profesional De La información*, 29(2), e290222. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>
- Iranzo-Cabrera, M., Figueras-Maz, M. y Mauri-Ríos, M. (2023). Journalistic Self-Regulation for Equality: The Role of Gender Editing in Spain. *Journal of Media Ethics*, 38(1), 2-15. <https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2158336>
- Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, 39-72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4531575.pdf>
- Kantor, J. y Twohey, M. (30 de octubre de 2017). New Accusers Expand Harvey Weinstein Sexual Assault Claims Back to '70s. *The New York Times*. <https://bit.ly/4eIGQIF>
- Ley Orgánica 3/2007. Sobre la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en España. 22 de marzo de 2007. BOE n.º 71. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Meyer, P. (1987). *Ethical Journalism: A Guide for Students, Practitioner and Consumers*. University Press of America.
- Peruga, E. (26 de abril de 2014). "Som aquí". *El Periódico de Catalunya*. <https://bit.ly/41IUZ3U>
- Quan-Haase, A., Mendes, K., Ho, D., Lake, O., Nau, C. y Pieber, D. (2021). Mapping #MeToo: A synthesis review of digital feminist research across social media platforms. *New Media & Society*, 23(6), 1700-1720. <https://doi.org/10.1177/1461444820984457>
- Ramon-Vegas, X. y Mauri-Ríos, M. (2020). Participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación: instrumentos de accountability y su percepción por parte de los ciudadanos españoles. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 7(13), 50-76. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.3>
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M. y Alcalá-Anguiano, F. (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público. *Comunicación y sociedad*, 25, 101-125. <https://bit.ly/4dnUYWJ>
- Ramos, M. D. y Ortega, V. J. (2019). Reflexiones sobre genealogías, memoria y escritura de mujeres: experiencias y palabras al descubierto. *La Aljaba, segunda época*, XXIII, 149-167. <https://doi.org/10.19137/aljaba-2019-230108>

- Requena, A. (22 de enero de 2020). Qué es y para qué sirve una redactora jefa de género. *Pikara Magazine*. <https://www.pikaramagazine.com/2020/01/que-es-y-para-que-sirve-una-redactora-jefa-de-genero/>
- Rojas-Torrijos, J. L. y Ramon-Vegas, X. (2017). Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter. *Revista Latina De Comunicación Social*, 72, 915-941. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1200>
- Spinetta, A. B. (2022). Editores de gènere a l'Argentina. Avanços i desafiaments d'un rol en construcció. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 49(diciembre). <https://doi.org/10.1344/BiD2022.49.08>
- Steiner, L. (2024). Feminist Journalism. En T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh y A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0130>
- Tamayo, G. (2000). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 1-14. <https://bit.ly/3TM0Fa5>
- Vera Balanza, T. (14 de julio de 2021). Los resultados del VI GMMP en España revelan un panorama mixto de progreso, estancamiento y regresión. *Global Alliance on media and Gender*. <https://bit.ly/4gLtm0Q>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de autores/as:

Conceptualización: de-Frutos-García, Ruth. **Análisis formal:** de-Frutos-García, Ruth e Iranzo-Cabrera, María. **Curación de datos:** de-Frutos-García, Ruth e Iranzo-Cabrera, María. **Redacción-Preparación del borrador original:** de-Frutos-García, Ruth; Iranzo-Cabrera, María; Mauri-Ríos, Marcel y Figueras-Maz, Mònica. **Redacción-Revisión y Edición:** de-Frutos-García, Ruth; Iranzo-Cabrera, María; Figueras-Maz, Mònica y Mauri-Ríos, Marcel. **Visualización:** Iranzo-Cabrera, María. **Administración de proyectos:** de-Frutos-García, Ruth. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** de-Frutos-García, Ruth; Iranzo-Cabrera, María; Figueras-Maz, Mònica y Mauri-Ríos, Marcel.

Financiación: Esta investigación recibió financiación externa.

AUTORÍA:

Ruth de-Frutos-García

Universidad de Málaga.

Profesora de la Universidad de Málaga y periodista especializada en derechos humanos y género. Ha publicado en revistas como *International Journal of Communication*, *Cuadernos.info*, *ComPol*, *Chasqui*, *Revista Latinoamericana de Comunicación* o *Revista Latina de Comunicación Social*. Miembro de la Journalism Safety Research Network (JSRN) y la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG), en 2017 fundó la revista feminista *La Poderío* junto con otras ocho compañeras y colabora con distintos medios. Primera mención de Buenas Prácticas del 14º Congreso Internacional de Estudio de violencia contra las mujeres (2024), Premio de Periodismo Ateneo de Málaga-UMA (2022), Premio Alberto Almansa de Periodismo Ciudadano (2018) y finalista del IX Premio Internacional de Periodismo Colombine (2020).

ruth.defrutos@uma.es

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9380-2798>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56458907600>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=5BfRXZQAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ruth-De-Frutos-Garcia>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/DeFrutosRuth>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/3053684>

María Iranzo-Cabrera

Universitat de València.

Profesora de la Universitat de València y responsable desde 2022 del Grado de Periodismo. Sus líneas de investigación son la Calidad Periodística y Deontología, la Perspectiva de Género en Comunicación, el Ciberactivismo y el Periodismo Multimedia. Ha publicado en revistas como *Feminist Media Studies*, *Social Science Computer Review* y *Journal of Media Ethics*. Es miembro de la Red de Mujeres Profesionales Valencianas por un Periodismo Feminista (Les Beatrisus).

maria.iranzo-cabrera@uv.es

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6237-6041>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216828596>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=gNFX55wAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Iranzo-Cabrera-2>

Academia.edu: <https://lizzysuccess.academia.edu/Mar%C3%ADalranzo>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/3281373>

Mònica Figueras-Maz

Universitat Pompeu Fabra.

Catedrática de comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la Juventud y Comunicación, la Alfabetización Mediática, la Ética de la Comunicación y los Estudios de Género. Tiene probada experiencia en el liderazgo de proyectos de investigación competitivos nacionales e internacionales y de transferencia del conocimiento. Ha publicado en revistas como *Young, New Media & Society*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* o *Journal of Mass Media Ethics*. A nivel institucional, como vicerrectora de Compromiso Social e Igualdad (2013-2021), se ha ocupado de impulsar las políticas de igualdad en la universidad en todos los ámbitos.

monica.figueras@upf.edu

Índice H: 23

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4912-4509>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55123265500>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=9o30XyEAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Monica-Figueras-Maz>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/M%C3%92NICAFIGUERASMAZ>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/634415>

Marcel Mauri-Ríos

Universitat Pompeu Fabra.

Catedrático de comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la Juventud y Comunicación, la Alfabetización Mediática, la Ética de la Comunicación y los Estudios de Género. Tiene probada experiencia en el liderazgo de proyectos de investigación competitivos nacionales e internacionales y de transferencia del conocimiento. Ha publicado en revistas como *Young, New Media & Society*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* o *Journal of Mass Media Ethics*. A nivel institucional, como vicerrectora de Compromiso Social e Igualdad (2013-2021), se ha ocupado de impulsar las políticas de igualdad en la universidad en todos los ámbitos.

marcel.mauri@upf.edu

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2615-8343>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56598019000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=H2SFG0kAAAAJ&hl=es&oi=sra>

Academia.edu: <https://upf.academia.edu/MarcelMauri>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/3020899>

Artículos relacionados:

- Garzón, L. C. A., Calvopiña-Andrade, D. F. y Mullo-Calero, K. S. (2024). Discriminación de Género en el Periodismo: la Subrepresentación de Voces Femeninas en los Noticieros de Televisión en Ecuador. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 12, 325-361. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/197>
- Qiu, M. (2023). Información sobre mujeres periodistas y obreras en el periódico Er Zhong (1988-2008): un estudio desde la perspectiva feminista. *Vivat Academia*, 156, 306-330. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1472>
- Urgilés, S., Loja, Y. B. y Aucapiña, N. F. (2024). Enfoque de género en el currículo universitario: Carreras de periodismo y comunicación social. *Question/Cuestión*, 3(78), e912-e912. <https://doi.org/10.24215/16696581e912>
- Vásconez Merino, G. y Carpio Arias, A. (2024). Hibridaciones de género y representación sociales en cinematografía de ficción y no ficción. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-23. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e883>
- Villén Higuera, S. J. y Mata-Núñez, A. (2024). Influencers virtuales femeninas y representación de género: análisis de su imagen en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-568>