

:: Valer y no llegar

El techo de cristal para las periodistas

Editora

Rosa Arauzo Quintero

Consejo de Redacción

Cristina P. Fraga, Marta Ortiz Díaz, Carlota Garrido, Rosa Arauzo

Autoras

Ana Balseiro Expósito, Rosa María Palencia, Itziar Elizondo, Angustias Bertomeu Martínez, Marta Ortiz Díaz, Sandra Chaheer, Sara Lovera López.

Edita

AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.
C/ Almagro, 28, bajo derecha. 28010 Madrid
NIF. G 80899487
Tlf. y Fax: (34) 91 319 08 52
E-mail: ameco@nodo50.org

Año: 2008

Maquetación: Pardedós

Imprime:

Deposito Legal:

:: Índice

- 5 Prologo**
- 11** *Ana Balseiro Expósito*
Del techo de cristal al laberinto minado.
La desigualdad perpetua de las mujeres profesionales de los medios
- 39** *Rosa María Palencia*
Comunicadoras en tránsito de la Universidad a la empresa.
De alumnas aplicadas, a subordinadas en precario
- 57** *Itziar Elizondo*
Los nuevos espacios: blogs y redes sociales.
¿Nuevas oportunidades expresivas sin sesgos de género?
- 73** *Angustias Bertomeu Martínez*
El Techo de Cristal: el acceso de las mujeres a la profesión periodística.
Un portal hecho en casa
- 89** *Marta Ortiz Díaz*
El techo de cristal europeo.
Romper las barreras de los medios
- 111** *Sandra Chaheer*
¿Ser o no ser tu propia jefa?
Las periodistas en los medios masivos y alternativos de comunicación con enfoque de género en Argentina.
- 131** *Sara Lovera López*
Techo de Cristal: Las mujeres en los medios
- 153 Las autoras**

:: Prólogo

El techo de cristal: “suelo pegajoso” que agrupa las fuerzas que mantienen a tantas mujeres atrapadas en la base de la pirámide económica.

Mabel Burín¹

El término “*techo de cristal*” aparece en la década de los setenta y es la traducción de la expresión anglosajona “*the glass ceiling*”, que significa lo indetectable, lo enigmático.

Desde la perspectiva feminista, se denomina “*Techo de Cristal*” a la barrera invisible que encuentran las mujeres en un momento determinado en su desarrollo profesional, difícil de traspasar y que las impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad viene dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que por su invisibilidad son difíciles de detectar.

Los estudios en perspectiva de género han puesto de relieve que ni el incremento vertiginoso en el nivel formativo ni tampoco la participación generalizada de mujeres en el mercado del trabajo ha generado un incremento proporcional en posiciones de poder y puestos laborales con capacidad de decisión. Incluso en el caso de muchas mujeres bien preparadas que han tenido el privilegio de acceder a una profesión con estatus y reconocimiento social, resulta desconcertante observar cómo, en un determinado momento, se estancan y encuentran barreras en la promoción de su carrera.

1 Doctora en Psicología Clínica, especialista en Estudios de Género y Salud Mental. Directora del Área de Género y Subjetividad de la Universidad Hebrea Argentina Bar Ilan. Es autora de los libros “Estudios sobre la subjetividad femenina. Mujeres y Salud Mental”(1987) “El malestar de las mujeres. La tranquilidad recetada (1990), “Género, Psicoanálisis, Subjetividad”(1996), “Género y Familia”(1998) y “Varones, género masculino y subjetividad”(2000).

Aunque ese techo parece invisible las estadísticas demuestran que existe; es un término enigmático, secreto, indetectable, pero cuyo resultado es cuantificable, y real: la no existencia de mujeres en los vértices jerárquicos de las organizaciones.

Mejores calificaciones no conducen, sin embargo, a alcanzar mayor presencia en el mercado laboral: la tasa de ocupación de las mujeres universitarias es del 62%, mientras que la de los universitarios es del 72%; la tasa de paro de las universitarias es el doble (12,16%) que la de sus compañeros (6,42%).

A comienzos de este siglo se percibe un nuevo modo de afrontar la discriminación laboral de las mujeres. La perspectiva de género, que desde la década de los ochenta ha venido desarrollando explicaciones plausibles sobre el *techo de cristal* y los posibles modos de resquebrajarlo, da un giro en su planteamiento y propone otro enfoque en el análisis de la realidad social. El foco de atención no se dirige a reivindicar los derechos fundamentales que poseen las mujeres ni tampoco a analizar los obstáculos que se interponen en su desarrollo profesional. La diversidad se concibe como un potencial a explotar y no como un problema que precisa tratamiento. La valoración de este criterio supone fundamentalmente un cambio de perspectiva.

Las mujeres son la mayoría en las facultades y escuelas de periodismo: casi el 80% del total del alumnado de las titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual, en el último curso en las distintas facultades del Estado español fueron mujeres. También son el colectivo que recibe las mejores calificaciones. La media de las calificaciones (año 99 Universidad C. Madrid) en el caso de las alumnas fue de un 6,83, y la de los alumnos fue un 6,64. Las notas mínimas de ambos géneros, coincidían, 5,57, pero la nota máxima fue la de una alumna con un 9,55 de nota media de la carrera, mientras que la del alumno que consiguió mejor calificación fue un 9,14.

A pesar de que la mujer está consiguiendo cargos de alta dirección, todavía un 97% de los puestos "número uno" están copados por hombres. En 1999 las mujeres sólo ocupaban el 17% de los cargos directivos, tanto públicos como privados, en el Estado Español. Si

consideramos los puestos directivos, sólo el 7,6% es ocupado por una mujer.

Mejores calificaciones no conducen, sin embargo, a alcanzar mayor presencia en el mercado laboral: la tasa de ocupación de las mujeres universitarias es del 62%, mientras que la de los universitarios es del 72%; la tasa de paro de las universitarias es el doble (12,16%) que la de sus compañeros (6,42%).

Se podría pensar que la situación descrita corresponde a las últimas generaciones de licenciadas y licenciados; sin embargo, según datos del CIS (1999) en la profesión.

periodística, la proporción de mujeres que han cursado estudios universitarios completos supera en dos puntos a la de hombres.

En esta publicación que nos ocupa, nos centramos en los distintos aspectos específicos que hacen que las mujeres periodistas, sufran ese “techo de cristal” de forma clamorosa.

Ana Balseiro, en su artículo *Del techo de cristal al laberinto minado* hace un análisis global del fenómeno y plantea la desproporción entre la auténtica “feminización” de la profesión, (las mujeres son ahora “la tropa” de las redacciones) y un 76% de varones ocupando la cúspide del poder mediático, Pero, ante una situación tan asimétrica y desequilibrada en la promoción femenina en los medios que, además, permanece estancada en los últimos años, cabe preguntarse si la metáfora del “techo de cristal” no estará pasando por alto factores que expliquen el fenómeno. Quizá sea el momento de revisar esta teoría y sustituirla por la de un laberinto sembrado de minas, al que las periodistas deben enfrentarse a lo largo de toda su vida laboral y no únicamente cuando desean dar el salto último a las esferas de poder.

Rosa María Palencia, con su aportación *Comunicadoras en tránsito de la universidad a la empresa. De alumnas aplicadas, a subordinadas en precario* efectúa una reflexión en torno a las jóvenes periodistas y comunicadoras en su tránsito desde las aulas hasta su incorporación a la vida laboral. A partir de datos oficiales, del testimonio directo de alumnas y ex

alumnas y de la experiencia de la autora como docente, intenta reconstruir el trayecto de este tránsito. La tónica es la precariedad laboral, pero también recoge las dificultades a las que se enfrentan en sus primeros trabajos, las expectativas y motivaciones que las llevaron a elegir estos estudios, su autoconciencia de género, su experiencia, en fin, como mujeres jóvenes y periodistas o comunicadoras en un mundo de hombres.

Itziar Elizondo con su reflexión sobre *Los nuevos espacios: blogs y redes sociales. ¿Nuevas oportunidades expresivas sin sesgos de género?*, nos adentra en el mundo de las TICs y la comunicación a través de las redes. En este momento nos encontramos en plena expansión de una nueva etapa en Internet, caracterizada por la presencia de blogs y redes sociales, conocida como web 2.0. El desarrollo de herramientas gratuitas de edición y publicación, utilizables a título individual sin la necesidad de grandes conocimientos de informática ha permitido el desarrollo de la blogosfera. La irrupción de ésta ha supuesto en cualquier caso una absoluta democratización de la palabra pública. Y lo que tenemos que ver desde un planteamiento de género es si esa red social que crece día a día puede ser utilizada estratégicamente por las mujeres para erradicar el sexismo de nuestra sociedad.

Angustias Bertomeu, en el capítulo *Un portal hecho en casa*, sitúa los múltiples factores del techo de cristal en los proyectos personales o de un grupo de mujeres que inician plataformas de comunicación digital. Plantea las causas de la brecha digital de género como uno de los motivos que dibujan el techo y propone como estrategias para deshacer el techo hacer genealogías, reforzando los proyectos pioneros, reconociendo los espacios creados. Es necesario consolidar modelos de mujeres que contrarresten el estereotipo masculino y sirvan como estereotipo positivo para la creación de identidades y contribuyan al empoderamiento y el liderazgo femeninos.

Marta Ortiz, en su aportación *El techo de cristal europeo. Romper las barreras de los medios*, nos plantea como en la Unión Europea, donde el mundo de la comunicación no es ajeno a la escasa representación de mujeres en los puestos directivos y esto siendo una profesión en la que cada vez se están incorporando más profesionales, surgen iniciativas que instan a sus instituciones para instaurar un equilibrio entre muje-

res y hombres en la toma de decisión a través de medidas de acción positiva, con el objetivo de poder traspasar ese 3% de directivas de la comunicación.

Sandra Chaher, desde Argentina, en *¿Ser o no ser tu propia jefa?* se pregunta si es mejor hacer carrera en un medio de comunicación tradicional o ser tu propia jefa en un medio alternativo. Para poder responder esta pregunta cuatro periodistas argentinas directivas en medios de comunicación tradicionales, y dos gestoras de sus propios proyectos periodísticos fueron entrevistadas. Quienes están haciendo carrera en medios de comunicación tradicionales tienden a cargar sobre ellas mismas las dificultades de ascensos económicos o laborales, y les resulta difícil el registro de las limitaciones provenientes de las estructuras empresariales o de la sociedad, mientras que quienes tienen a su cargo medios alternativos, ven con mayor claridad las situaciones que conforman el techo de cristal en las organizaciones laborales y a la vez depositan también en el afuera las expectativas sobre el éxito o fracaso de sus emprendimientos.

Sara Lovera, con el título genérico *Techo de Cristal: Las mujeres en los medios* nos conduce a la realidad mexicana de las periodistas. Las mujeres en los medios de comunicación, haciendo noticias han sido eliminadas de los puestos de toma de decisiones. Su participación en México no rebasa el 12 por ciento en esos puestos, a pesar de que hoy constituyen hasta más del 50 por ciento de la fuerza de trabajo. Plantea la reflexión de si lo que sucede realmente entre las periodistas, es acaso distinto a otros grupos de profesionales femeninas. Muestra cómo es la desigualdad de la mayoría de las mujeres en el mundo occidental, en un mundo donde dominan los hombres. Las políticas públicas que podrían lograr la equivalencia, aún están en proceso y sin resultados visibles.

Por último agradecer a la Junta Directiva su colaboración desinteresada y a las trabajadoras de AMECO su esfuerzo, apoyo y *buenas prácticas*. Esto nos permite que nuestra Asociación siga adelante.

Cristina P. Fraga
Presidenta de AMECO
Madrid, julio de 2008

::

Del techo de cristal al laberinto minado.

**La desigualdad perpetua de las mujeres
profesionales de los medios**

Ana Balseiro Expósito

*“Que una periodista pueda decidir qué es o no noticia o qué marca o no la actualidad es, hoy por hoy, una excepción”
Margarita Rivièrre, prólogo de “Nosotras que contamos”,
de Inés García-Albi (2007)*

:: Introducción

Que las mujeres somos “la tropa” de las redacciones de los medios de comunicación en la actualidad no precisa más constatación empírica que un paseo por las sedes de las diferentes empresas informativas, o una mirada rápida al sexo de los profesionales –mayoritariamente “las profesionales”– que cotidianamente cubren las ruedas de prensa, casi me atrevería a decir que de cualquier tema, ya sea política o economía, pero especialmente sociedad y cultura. Ciertamente, la incorporación de las mujeres a la profesión, de forma mayoritaria en el último medio siglo, ha sido –y continúa siendo– masiva.

Más allá del mero “reconocimiento visual” propuesto en el párrafo anterior, los sondeos, análisis e informes que diversas instituciones y profesionales han realizado y sobre los que me detendré más adelante, han medido dicho desembarco femenino, primero en las Universidades, en titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual, y luego en la actividad laboral específica. Parecería lógico, pues, aventurar que si las mujeres son mayoría en las Redacciones, su incorporación a la profesión se traduciría también en presencia en los puestos de responsabilidad. Pero, al igual que ocurre aún en las más altas esferas del poder político –no sólo a nivel nacional sino planetario– y pese a que el acceso femenino parece estar, ya no sólo en alza, sino incluso en algunos países “garantizado” por ley, las mujeres con poder siguen siendo la excepción, como lo confirma el hecho de que actualmente sólo haya doce presidentas o jefas de Gobierno –cuatro europeas, una americana, tres africanas, una en Oceanía y tres en Asia– de los 192 países que integran la ONU.

Idéntico escenario se repite en los medios, donde la toma de decisiones tiene sexo y es masculino, como concluyen María Ángeles Rastrollo y Rosa Gómez Torralba en su *Informe sobre la situación laboral de las mujeres*, último estudio de los escasos elaborados sobre la profesión desde la perspectiva de género, y que forma parte del Informe sobre

la profesión periodística 2006, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Estas investigadoras confirman que los hombres llegan a acaparar el 76% de los puestos de dirección, pese a que la proporción por sexo del estudio entraba dentro del intervalo de paridad, con un 54,5% de varones y un 46,5% de mujeres. Pero es que “el poder en los medios no está sobre el terreno, sino en los puestos de responsabilidad de las redacciones” (Rastrollo y Torralba, 2006: 148), y la “foto final” de la profesión en estos momentos aún refleja que aunque las mujeres hemos conquistado las redacciones, eso no significa que tengamos las mismas oportunidades que nuestros compañeros para ocupar ciertos cargos (García-Albi, 2007: 245).

Con el objetivo de profundizar en ello, en la presencia, y las ausencias, femeninas en la pirámide de poder mediática nace este texto. Si las mujeres han logrado escalar, como los varones, los *ochomiles* de este planeta, ¿cómo es posible que se nos resista esta otra *escalada*? ¿Qué o quienes nos impiden el ascenso? Y, sobre todo, ¿podemos hacer algo para cambiarlo?

:: ¿Techo de cristal, suelo pegajoso o laberinto sin salida?

Afirma el lingüista norteamericano George Lakoff que “poder expresar lo que está ocurriendo puede cambiar lo que está ocurriendo, cuando menos a la larga” (2007:111). Con su argumento como guía, me propongo revisar las principales metáforas que han tratado de explicar el porqué del truncado ascenso de las mujeres en la profesión periodística —aunque también en el mundo laboral, desde una perspectiva más amplia—. A mediados de la década de los 80, el concepto del “Techo de cristal” pretende designar los límites no escritos para el avance social y político femenino. No son leyes impresas, ni barreras visibles lo que obstaculiza su promoción, pero quizá por ello sean aún más eficaces, porque, además de limitar de modo extremo el acceso de las mujeres a los puestos de responsabilidad, su existencia real es difícilmente demostrable, aunque empíricamente constatable.

Sostiene Rosa Cobo (2004: 21) que “los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la difusión y el tratamiento ajustado de estas realidades, aliándose con los esfuerzos de las mujeres por lograr

la igualdad real”, y sí, indiscutiblemente lo tienen, pues los medios son vehículos eficaces para la creación de opinión pública y para la transformación (o el refuerzo) del imaginario social, a través de la amplificación o la modificación de estereotipos. Pero ¿qué hacer cuando precisamente en los medios se mantiene una concepción “muy masculina” de mundo y, en consecuencia, de lo que es o no noticia y en cómo debe enfocarse ésta? ¿Qué hacer cuando la perspectiva de género está proscrita en el discurso mediático, igual que las mujeres desaparecidas del escalafón de la toma de decisiones?

Parece evidente que esta barrera invisible del techo de cristal, tan difícilmente franqueable, está firmemente construida por un entramado de causas culturales, ideológicas y organizacionales que impiden el acceso de las mujeres desde los puestos intermedios de una empresa a las esferas de la alta dirección (Sánchez Bello, 2004: 31). Para explicar los motivos de dicha “limitación”, que se ha puesto de manifiesto con la incorporación masiva femenina al mercado laboral, lo que ha significado que “algunas” mujeres –podríamos hablar de las excepciones que confirman la regla– hayan llegado a puestos de responsabilidad, se barajan diferentes teorías: desde que dicha segregación responde a factores de socialización, hasta que atiende a factores organizacionales, mientras que otras hipótesis señalan a las responsabilidades familiares como causantes, pues impiden a las mujeres disponer del tiempo suficiente que requiere un puesto de alta dirección.

Pero lo cierto es que estudios generales, como el realizado por la consultora Deloitte (Peters, 2002, en Sánchez Bello, 2004) para investigar la causa de la menor promoción de las mujeres, pese a que conseguían incluso mejores resultados, desmontan esta última hipótesis, pues las trabajadoras no dejaban la empresa para cuidar de su familia (premisa de partida) sino porque eran conocedoras de sus escasas probabilidades de ascenso, debido al “machismo endémico”. En cualquier caso, denominémosle “techo de cristal” o “suelo pegajoso”, de lo que no hay duda es de que las mujeres no tienen las mismas oportunidades que los varones –incluso con superior formación que sus compañeros– para dar el salto a los espacios de poder en los medios. Y lo peor es que en los últimos años no se percibe que la situación –a años luz de la paridad– haya mejorado.

Llegadas a este punto, cabe preguntarse si no nos estaremos dejando algo en el tintero del análisis del problema, si no estaremos obviando lo que podría ser la clave de bóveda para explicar este desigual y discriminatorio acceso a los estratos mediáticos superiores. Y Alice H. Eagly y Linda E. Carli, de la Northwestern University y el Wellesley College, han publicado recientemente un estudio en la *Harvard Business Review*¹ que, titulado *Women and the Labyrinth of the Leadership*, pretende dar un paso más y revisar el concepto del techo de cristal, del que entienden ha sobrevivido a su utilidad. Las investigadoras sostienen que más que una barrera con la que chocan y que frena en seco su ascenso profesional, las mujeres que tratan de avanzar hacia el liderazgo se encuentran en un laberinto lleno de obstáculos, del que es muy complejo salir. De este modo, Eagly y Carli entienden que la tan utilizada metáfora del vidrio no es correcta, en tanto que parte de la base —errónea— de que hombres y mujeres tienen idéntica facilidad para acceder a un escalón medio, ya sea en el mundo de la empresa como en el de la política, cuando realmente no es así. Y a esto hay que sumar también otro de los “errores” de la metáfora más veterana, que es el de que al singularizar en uno solo los obstáculos (la imposibilidad de avanzar en el último tramo de la jerarquía vertical) se invisibilizan y olvidan otras dificultades con las que las mujeres tienen que enfrentarse a lo largo de su vida laboral.

En resumen, que no son desestimadas en el penúltimo escalón de una carrera profesional brillante y reconocida, sino que la tesis —y nueva metáfora— defendida por las norteamericanas es aún más dura: un laberinto sembrado de “minas” que complica e incluso llega a impedir el desarrollo laboral femenino. El laberinto ejemplifica mejor la complejidad y variedad de los desafíos que pueden aparecer a lo largo del camino y en el que sólo con “persistencia, consciencia del propio progreso y un análisis cuidadoso de los problemas futuros” será posible llegar a su centro.

1 El estudio, titulado *Women and the Labyrinth of the Leadership*, se publicó en septiembre de 2007. El artículo está disponible en la web de la Harvard Business Online, en la dirección: http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b01/en/common/item_detail.jhtml?id=R0709C&referral=2340 La consulta se realizó el 12 de mayo de 2008

En el tortuoso camino del acceso femenino al liderazgo –aplicable a la práctica totalidad del abanico empresarial, incluido el mundo periodístico– los primeros obstáculos con los que se topan las mujeres son los prejuicios que aún se mantienen vivos. Sirva como ejemplo que los varones ganan más, son promocionados con mayor rapidez, y circunstancias, como el matrimonio o la paternidad, se asocian en su caso a sueldos mayores, algo que no ocurre en el caso de sus compañeras. Eagly y Carli afirman que el paradigma de Goldberg continua tan vigente en la actualidad como lo estaba hace cuarenta años, cuando fue formulado².

Otra barrera es la resistencia al liderazgo femenino. Conscientes o inconscientes, lo cierto es que hacemos asociaciones de las “características” que debe tener un líder, y que se identifican precisamente con las masculinas, por contraposición a las femeninas: autoridad, agresividad, individualismo, control y confianza en sí mismos frente a cercanía, sensibilidad, tolerancia y afabilidad en el trato.

Las responsabilidades familiares y la vida privada serían el último de los escollos, aunque no el menos importante. Y es que las mujeres continúan siendo las que soportan la mayor parte de la carga familiar y de las responsabilidades que conlleva, lo que, en un número nada desdeñable de casos, las lleva a interrumpir sus carreras profesionales o a reducir sus horarios laborales, lo que implica menos ingresos y menos tiempo disponible para los contactos sociales que tan necesarios son para la promoción.

Tras dibujar el laberinto, las investigadoras proponen intervenciones en diferentes frentes para hacer transitable el camino y superables las trampas. Aunque no se muestran especialmente inclinadas a aplicar política de cuotas, afirmando que “los remedios legales pueden ser insuficientes cuando la desigualdad está en la cultura y organización

- 2 Philip Golberg dio a sus alumnos, en 1968, ensayos idénticos firmados por varones y por mujeres y descubrió que éstas últimas recibían peores calificaciones por parte de los alumnos. Su paradigma trata de explicar la discriminación laboral de las mujeres a partir de la influencia de los estereotipos y creencias relacionadas con el género. Investigaciones posteriores han demostrado que este efecto es más complejo de lo que se suponía (Expósito, Moya y Glick, 1998)

de la empresa”, sí defienden cambios en las propias organizaciones empresariales: concienciarse de la existencia de prejuicios y tratar de superarlos; reorganizar los recursos humanos valorando la productividad y no las horas presenciales; establecer políticas de conciliación de la vida laboral y familiar (horarios flexibles, teletrabajo, permiso de paternidad...); realizar las contrataciones a través de medios abiertos (agencias o publicidad) en lugar de por redes sociales o referencias, sesgadas a favor de quienes disponen de tiempo para establecer este tipo de relaciones socio-laborales; o crear equipos con varias mujeres (y no sólo una) en puestos directivos, para evitar que –como las autoras señalan– sean ignoradas por sus compañeros o etiquetadas a través de estereotipos, que suelen diluirse cuando el colectivo femenino tiene dimensiones mayores, al ser menos sobresalientes sus identidades como mujeres.

:: Élites discriminadas: el difícil ascenso de las mujeres

Afirmaba Soledad Gallego-Díaz, periodista y adjunta a la dirección del diario *El País*, en un artículo de opinión titulado *El embarazo y la agilidad*³, que “el revuelo provocado por el nombramiento de Carme Chacón y por el hecho de que en este Gobierno haya más mujeres que hombres ha dejado en evidencia que en este país hay muchos más periodistas que políticos contaminados por un defecto muy evidente: la falta de respeto hacia las mujeres. (...) Examinar a las ministras individualmente, como se hace con los ministros varones, va más allá de la capacidad intelectual o cultural de estos ágiles comentaristas, aptos únicamente para hablar del *batallón de modistillas* o para poner en duda que una mujer con un bebé *pueda asistir durante muchos meses a las reuniones de sus colegas de la OTAN*”.

La agudeza de su comentario pone de manifiesto lo ya señalado: el mundo periodístico –al igual que el resto del tejido social– adolece de un exceso de testosterona, que se perpetúa a través del sistema in-

3 El País, *El embarazo y la agilidad*, por Soledad Gallego-Díaz, publicado el 18 de abril de 2008. www.elpais.com/articulo/espana/embarazo/agilidad/elpepiop/20080418elpepinac_11/ Tes consultado el 11 de mayo de 2008.

terno de promoción, es decir, mayoritariamente varones designando a otros varones para ocupar los puestos de mayor responsabilidad, con lo que ello implica. Y es que en las redacciones impera una *cultura periodística*⁴ que no contempla entre sus presupuestos la dimensión de género (Gallego Ayala, 2004: 58), consecuencia principal –aunque parcial también, ya que ser biológicamente mujer no confiere la necesaria formación en género para cuestionar y modificar y, por supuesto, no reproducir el discurso hegemónico del patriarcado– del “destierro” femenino de la cúspide mediática del poder.

De nuevo recurriendo a Gallego-Díaz, se constata que la situación para las mujeres no ha mejorado en las últimas décadas: “A raíz de la Transición entraron muchas en condiciones de igualdad y paridad con los hombres, pero eso no se ha traducido en las responsabilidades. Hasta redactor jefe se llega de manera razonable. A partir de ahí, nada de nada. De cuajo. Y peor ahora que antes. Es vergonzoso”⁵.

Es lo que García de León (2002) denomina “élites discriminadas”, como consecuencia de la sobre-selección a la que son sometidas en el proceso de acceder a las posiciones de poder, y detalla: “De modo general, y salvo excepciones que confirman la regla, podemos decir sintetizadamente que las élites profesionales femeninas pasan un triple filtro social que el sistema les impone para obtener su status: una selección social general, una selección patriarcal y una selección en cuanto a pioneras... En suma, y por utilizar otro lenguaje, podríamos hablar de las condiciones leoninas que el patriarcado impone a las mujeres para poder triunfar profesionalmente. Se les exige mucho más que lo implicado en una estricta reproducción social sin más”.

4 Explica Joana Gallego Ayala, citando a Melin-Higgins, Djerf-Pierre (1998), que por “cultura periodística” entendemos la creación y recreación de la realidad, una perspectiva del mundo compartida por un grupo de periodistas y que consiste en una serie de valores, creencias y reglas sobre la manera de conducir y tratar ciertos temas (como las noticias) y su correspondiente representación. (...) La dimensión de género no está tipificada como un posible valor noticia, de tal manera que este abordaje permanece ignorado y oculto en la mayoría de las informaciones.

5 La Nueva España, entrevista a Soledad Gallego-Díaz, viernes, 16 de febrero de 2007. http://www.lne.es/secciones/noticia.jsp?pRef=1550_49_493342__TVyEspectaculos-periodismo-deteriora-porque-deteriora-democracia consultada el 11 de mayo de 2008

Como sentencia la ONU, una masa crítica menor del 30% no tiene capacidad para incidir en la marcha de las organizaciones, para impulsar transformaciones reales. Y en los medios de comunicación las mujeres no alcanzan, ni por lo más remoto, ese porcentaje mínimo en los niveles de toma de decisión. Si bien es cierto que el Parlamento español aprobó hace apenas un año la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, popularmente conocida como Ley de Igualdad, que articula una serie de medidas con las que pretende acabar con la discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo, y promover la igualdad real entre hombres y mujeres, aún es prematuro evaluar su impacto, más allá de las ampollas que levantó su promulgación, incluido el recurso de inconstitucionalidad presentado por el PP contra ella y desestimado por el alto tribunal.

:: Situación de las mujeres profesionales

Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer Trabajadora, el 8 de marzo de este año, la Comisión Europea presentó un informe⁶ en el que se constataba que, “pese a los recientes avances, las mujeres en Europa siguen quedándose fuera de los puestos más altos, tanto en el ámbito político como en el empresarial”. Y es que en toda la Unión Europea el 24% de los parlamentarios son mujeres –frente al 16% de hace una década– y un porcentaje similar se repite en los cargos ministeriales. En el sector privado la situación es aún más discriminatoria para ellas/nosotras, pues nueve de cada diez consejeros de las principales empresas siguen siendo varones, al igual que dos tercios de los jefes de empresa.

En la presentación del informe *Women and men in decisión-making 2007. Analysis of the situation and trends*, el Comisario responsable de la Igualdad de Oportunidades, Vladimir Spidla, subrayó que “los avances para conseguir que un mayor número de mujeres ocupen puestos

6 *Women and men in decisión-making 2007. Analysis of the situation and trends*. Comisión Europea, dirección general para el Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades, Luxemburgo, 2008. Está disponible también en http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2008/ke8108186_en.pdf Consultado el 13 de mayo de 2008

de responsabilidad han sido excesivamente lentos. Si creemos en los valores de la democracia, no podemos dejar que la mitad de la población se quede al margen de las estructuras de poder. La igualdad entre hombres y mujeres también es buena para las empresas. Nuestras economías deben aprovechar el pleno potencial de todos nuestros talentos si queremos hacer frente a la competencia mundial. Esto significa romper de una vez por todas el techo de cristal”.

Spidla anunció la puesta en marcha, este mismo año, de una nueva red europea de mujeres en el poder, a la luz de los poco alentadores datos del informe -más de veinte años después de Beijing-, donde se analiza la presencia femenina en los Parlamentos nacionales, en el Parlamento Europeo⁷, en los Gobiernos de cada país, en los Bancos Centrales, en las grandes empresas⁸, las Administraciones públicas y en la justicia. Como positivo, el estudio europeo destaca, dentro del ámbito económico, la “significativa excepción de Noruega”, donde el Gobierno ha puesto en marcha una acción positiva encaminada a reducir el desequilibrio, imponiendo la paridad en los Consejos, tanto de las empresas públicas como privadas, donde deberá haber un mínimo del 40% de mujeres. Con posibles sanciones en caso de incumplimiento, la legislación noruega ya ha conseguido una representación del 34% de mujeres, lo que supone diez puntos por encima de cualquier otro país europeo. Por su parte, España se ha convertido en el primer país de la UE en introducir una cuota similar aplicable tanto a empresas privadas como

7 La proporción de mujeres en los parlamentos nacionales ha aumentado en torno al 50%, pasando del 16% en 1997 al 24% en el 2007. Pese a ello, aún sigue estando muy por debajo del 30%, la denominada “masa crítica”, necesaria para que las mujeres ejerzan una influencia significativa en materia política. El Parlamento Europeo se sitúa justo por encima de dicha masa crítica, con un 31% de mujeres. En lo que respecta a los Gobiernos nacionales, el número de ministros, de media, supera al de ministras en una proporción de tres a uno (24% de mujeres frente al 76% de varones).

8 La representación femenina también es escasa en los puestos de responsabilidad del sector económico. Los Bancos Centrales de los 27 Estados miembros de la UE están dirigidos por hombres, mientras que en toda Europa las mujeres representan el 44% del total de trabajadores, pero sólo el 32% de los puestos considerados de mando (jefes ejecutivos, gestores y directores de pequeñas empresas). En las grandes compañías su representación aún es más baja: el 90% de los miembros de los Consejos de Administración son varones, cifra que apenas ha mejorado en los últimos años. En la Administración pública se ha avanzado más, ya que las mujeres ocupan de media el 33% de los puestos correspondientes a los dos niveles superiores de la jerarquía.

a la Administración (a través de la Ley de Igualdad), por lo que –según la Comisión– será “muy interesante” ver con qué rapidez estas medidas ayudan a subir la representación femenina en España en las grandes compañías, donde ahora están en un escaso 6%⁹.

Tras el rápido recorrido realizado sobre la situación de las mujeres en puestos de responsabilidad, tanto políticos como empresariales, en los diferentes sectores y países de la UE, me centraré específicamente en la presencia femenina en los medios de comunicación, tanto desde el punto de vista global como nacional.

:: El panorama global en los medios de comunicación

En el año 1995, la canadiense World Association for Christian Communication (WACC) puso en marcha su primer Global Media Monitoring Project (GMMP, por sus siglas en inglés) o primer Proyecto de Monitoreo Global de los Medios. La iniciativa, que luego se repitió en el año 2000 y en el 2005, tiene como objetivo hacer una radiografía mundial de cómo representan los medios de comunicación a hombres y mujeres, así como quién figura en las noticias, en su triple dimensión de actores/as, elaboradores/as y contenido de la información. Bajo el título genérico de *Who makes the news*¹⁰, estos estudios –que se realizan de forma simultánea el mismo día en decenas de países del mundo– son la investigación más extensa que se haya realizado hasta el momento sobre el género en los medios, y permite visualizar la evolución de la

9 Según datos de la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (Fedep), las mujeres representan el 6,04% del total de consejeros de administración de las empresas cotizadas. La entrada en vigor de la Ley de Igualdad ha supuesto un ligero avance, ya que desde entonces doce consejeras se han incorporado a esos cargos. Otro aspecto importante, que no desarrollaré aquí, es la brecha salarial que existe entre hombres y mujeres por idéntico trabajo. Sobre esta cuestión, se pueden consultar diversos estudios e informes, tanto europeos como españoles: http://ec.europa.eu/employment_social/news/2007/jul/genderpaygap_en.pdf <http://www.icsarrhh.com/inc/get.asp> o <http://www.icsarrhh.com/inc/get.asp> (es el más reciente informe publicado por la consultora de recursos humanos ICSA y el portal de empleo Laboris.net, titulado *La retribución de la mujer directiva en España*, y en él se destaca que sólo el 12% de las direcciones generales las ocupan mujeres, frente al 88% masculino).

10 Los informes completos se pueden consultar en la página <http://www.whomakesthenews.org>

presencia de las mujeres (ya sean actrices, productoras o destinatarias de la información) en las noticias.

Así, en el caso del último monitoreo, en el que se analizaron casi 13.000 informaciones de televisión, radio y prensa en 76 países del mundo, se constata que las noticias todavía son cubiertas y presentadas por varones, salvo en la excepción que supone la televisión, donde el 57% de las noticias son presentadas por mujeres. Pero en otras áreas las mujeres son minoría, especialmente en los periódicos, donde sólo el 29% de las informaciones están escritas por periodistas femeninas. A esto hay que sumarle el hecho de que los avances de las mujeres, con respecto a los monitoreos previos, están siendo notablemente lentos. La segregación por género también se observa en el tipo de noticias que cubren hombres y mujeres, y las secciones a las que están adscritos. Así, los varones suelen hacer los temas considerados “duros”, es decir, los percibidos como “serios”: sólo el 32% de las noticias sobre política y gobierno son redactadas por profesionales femeninas (en el monitoreo del año 2000 el porcentaje era del 26%), mientras que ellas cubren el 40% de la información sobre temas sociales (el 39% cinco años antes). Igualmente, es en las noticias elaboradas por mujeres donde se encuentran más protagonistas de la información femeninas: el 25% frente al 20% en el caso de textos redactados por varones, mientras que en el anterior monitoreo los porcentajes eran del 24 y del 18% respectivamente.

Por otra parte, dada la evidente desigualdad de género que se registra en los medios de comunicación (Mahoney, 1992), la UNESCO inició hace ocho años, coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer Trabajadora, el 8 de marzo, una acción global orientada a promover la igualdad en el citado campo profesional. La campaña, que lleva por título *Women Make the News*¹¹, se centra cada año en un aspecto diferente que, en esta ocasión bajo el nombre de *Women's Untold Stories*, pretendía ampliar los puntos de vista desde los que narrar las informaciones sobre mujeres, pues el modo en el que los medios las “retratan”

11 La información completa de la campaña está disponible en http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=18295&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

no ha mejorado mucho, pese a que haya aumentado el número de profesionales femeninas que trabajan en los medios.

En este sentido, sólo cabe insistir en que, como ya he expuesto, la capacidad de decisión de las mujeres en los medios sigue siendo residual, aunque su presencia en las Redacciones sea numerosa. El objetivo de *Women's Untold Stories* era alentar a los medios de comunicación a que dejen la responsabilidad editorial en manos de las jefas de redacción y periodistas femeninas, concienciando a los editores sobre la capacidad profesional de las periodistas, a las que la UNESCO invita a producir artículos y reportajes en los que, desde su propio punto de vista, pongan de relieve sus talentos, logros y aportaciones.

:: El escenario mediático español

La, me atrevo a calificar de “dramática”, ausencia de las mujeres de la cúspide de la pirámide del poder mediático se produce a nivel transnacional, global, y de tal fenómeno discriminatorio no escapa nuestro país. Cristina Pérez Fraga afirmaba hace un par de años que la organización piramidal de las industrias de la comunicación contaban en su base con “redactores/as, fotógrafos/as, cámaras... y en la cúspide el redactor jefe, el productor, el subdirector y el director”, añadiendo que lo decía en masculino “no como utilización de un genérico, sino como una realidad, puesto que es justamente en los puestos de dirección donde escasean las mujeres. Allí donde se decide qué es lo que se publica o se omite, son puestos ocupados por hombres” (2007).

Hasta el estudio más reciente en el que se recoge la situación laboral de las mujeres en los medios, publicado en el cuaderno central del Informe sobre la Profesión Periodística 2006, diversas investigaciones –especialmente en las dos últimas décadas– han analizado en España el tema que nos ocupa. Lo más preocupante es, en líneas generales, que pese al tiempo transcurrido, la representación femenina dentro de los puestos de responsabilidad mediáticos sigue siendo casi la excepción que confirma la regla, anecdótica.

Hagamos un somero repaso a algunas cifras: el porcentaje femenino de periodistas en los medios catalanes era del 29,9% en 1992 (Gallego

y Del Río, 1994) y en el 2002 había subido ascendiendo menos de cinco puntos porcentuales, pese a que las mujeres eran entonces más del 60% de los estudiantes universitarios de la profesión –actualmente suponen el 80% del alumnado–; en 1998, un informe del Instituto de la Mujer, realizado por Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos (ASEP), señalaba que, salvo excepciones, las mujeres estaban completamente excluidas de los consejos de administración de los medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, ya que su representación no alcanzaba ni siquiera el 1%; un año después, en 1999, el CIS realizaba un estudio (el 2.306) sobre los profesionales de los medios de comunicación, donde se constataba que, de nuevo, las mujeres eran “pocas” o “muy pocas” en puestos de responsabilidad y los encuestados/as apuntaban a tres causas: la falta de igualdad de oportunidades (el 37,5%), su incorporación tardía a la profesión (26,2%) y la desconfianza de los directivos en su capacidad (17,2%). Destaca que sólo el 8,9% de los preguntados adujera las cargas familiares como explicación para el destierro femenino del poder en los medios, aunque luego el 23,6% apuntaba la mayor disponibilidad horaria (junto con la tradición masculina de la profesión) como “ventajas” de los varones sobre sus compañeras en su actividad laboral.

Otro estudio, en esta ocasión realizado entre julio de 1999 y el mismo mes del año siguiente, reveló que en España sólo había doce directoras de periódico, y una de ellas compartiendo el cargo con un varón, mientras que otra lo era en funciones, y ninguna lo era de periódicos de ámbito nacional (Menéndez, 2003). Pero no sólo en la cúspide del poder las mujeres son las excluidas (en el 2007 eran 17 las directoras de periódicos), pues –según la misma investigación– en los puestos de segundo nivel su presencia se reducía al 7%, mientras que en el resto de cargos no llegaban a ocupar el 18%.

A medida que avanzamos en el tiempo, las cifras no muestran mejoras demasiado significativas, ya que según los principales datos estadísticos del Informe de la Profesión Periodística 2006, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y realizado por las profesoras Rastrollo y Torralbo, en los medios de comunicación españoles había un 54,4% de profesionales varones y un 45,6% de mujeres, mientras que en las Universidades del ramo el número de licenciadas era superior al

de licenciados (1.914 frente a 1031, es decir, casi un 65%). En el 2007, y según la misma fuente –el informe anual de la APM– de los 2.601 alumnos que se licenciaron en las Universidades en las que se imparte Periodismo, el número de licenciadas dobló al de licenciados, ya que 1.815 fueron mujeres y sólo 786 fueron varones. Aunque, de nuevo, la superioridad numérica en las aulas no se traduce en el ejercicio profesional, en el que el 57,1% son hombres y el 42,9% mujeres.

Volviendo, de vuelta al informe del 2006, la instantánea que ofrece de la situación laboral de las mujeres no es mucho mejor que la de hace dos décadas pues, aunque existe una mayor presencia femenina en las redacciones (el 69,1% son mujeres de entre 25 y 35 años), son ellas las que siguen teniendo más dificultades para mantenerse activas dentro de los medios (en la cohorte de más de 55 años, sólo representan el 18,4%), y también las que permanecen excluidas de la toma de decisiones, puestos copados en un 76% por varones. Como señala el director del informe de la APM, Pedro Fariás Battle, “el crecimiento del empleo femenino en los medios no ha supuesto una reducción de las desigualdades, pues, si bien se están eliminando las barreras de entrada a la profesión, no ocurre lo mismo con el control de los recursos ni de las estrategias, ya que la posición de las mujeres está limitada en estos terrenos dentro de la estructura organizativa”, para concluir afirmando –como ya se ha constatado repetidamente– que “esta situación se encuentra estancada en los últimos años”.

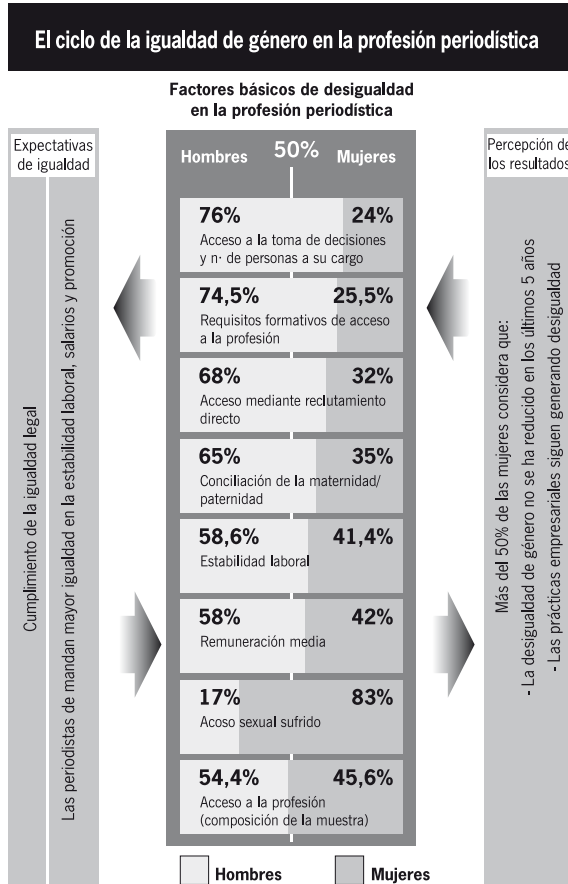
Las mujeres llegan a la profesión a la misma edad que sus colegas masculinos, pero su trayectoria no es la misma. En el caso de ellas, las dificultades para conciliar la vida laboral y familiar juegan en contra, mientras que no ocurre lo mismo con los varones. En el citado estudio, la radio se presenta como el medio que mayor resistencia presenta a la participación de las mujeres, donde sólo son el 33,8% del total de trabajadores, mientras que el resto de los medios (audiovisuales e impresos) presentan una distribución paritaria, pese a que los periódicos, con un 40,4%, y las revistas, con el 40,9% de mujeres, rozan el porcentaje mínimo para ser considerado como tal.

En cualquier caso, lo más llamativo es comprobar cómo el reparto de tareas de responsabilidad se realiza en función del sexo, tanto en las

distintas materias a tratar como en la posibilidad de ocupar puestos de responsabilidad (2006: 146): la segregación es tanto horizontal como vertical. De este modo, sólo el 24% de los puestos de dirección están ocupados por mujeres y sólo en la categoría de jefatura de sección puede considerarse que hay paridad —el 48,5% de las jefaturas de departamento y sección las ocupan féminas—, aunque eso no implique que las mujeres con dichas atribuciones tengan responsabilidades sobre otros trabajadores, ya que sólo las tienen el 28,1% de las mujeres, frente al 67,3% de los varones. El techo de cristal sigue prácticamente intacto, sin apenas grietas, ya que el 84,7% de las periodistas consideran que tienen “muchas dificultades” para acceder a puestos de dirección, frente al 58,9% de los varones; y lo mismo les ocurre al 71,4% de las mujeres para alcanzar puestos de mando intermedio, frente al 38% de sus compañeros. Tampoco se sienten apoyadas por la empresa y manifiestan más dificultad para acceder a empleo estable, para cubrir noticias nacionales o internacionales, así como políticas, económicas y científicas.

Aunque el estudio aborda otros aspectos de gran interés, como el proceso de selección —también diferente para hombres y mujeres—, las retribuciones, el tipo de contrato o el acoso sexual en función del género, no abundaré en ellos por exceder el tema que nos ocupa. Una última consideración al respecto, merecedora de reflexión: como afirman ambas investigadoras, “el tiempo, por sí solo, no se encarga de equilibrar la posición de hombres y mujeres en los medios” (2006:147)¹².

- 12 En el capítulo dedicado a las mujeres periodistas en la Transición española del libro *Nosotras que contamos*, Inés García-Albi recoge testimonios femeninos de una época en la que nacieron numerosos medios y, en lo que respecta a *El País*, son especialmente ilustrativas sus observaciones: “*El País*, signo de los nuevos tiempos, era el diario que todo el mundo tenía como referencia en aquella época. Pero este diario estrella, que modificó la manera de hacer periodismo, progresista y, hoy en día, el más vendido, no aprueba, como no lo hace ninguno, en paridad y mujeres al cargo de secciones (aunque es verdad que ahora cuenta en su mancha con una directora adjunta, Sol Gallego-Díaz, y con una subdirectora, Berna G. Harbour)”.



Fuente: Informe Situación Laboral La Mujer en los Medios (APM 2006)

:: Opinión, territorio vedado

Otra característica llamativa de la exclusión de las periodistas es la que se produce en la sección de Opinión, algo en lo que coinciden tanto estudiosas de la comunicación y el género, como mujeres profesionales de los medios. Ciertamente, los años han pasado, la incorporación

femenina a este trabajo es cada vez mayor, como hemos visto, pero su presencia en determinados “espacios” continúa siendo anecdótica. “Hoy por hoy, las secciones de nacional y política siguen dominadas por los hombres, al menos en los cargos de redactores jefe y similares. ¿Y dónde están las mujeres que contaron la Transición? (...) Es muy escasa la presencia de las mujeres en los consejos editoriales y entre las columnistas”, afirma García-Albi (2007:124), al hilo de las declaraciones de Soledad Gallego-Díaz: “Lo más preocupante es que en los medios de comunicación no hay mujeres haciendo opinión, no hay mujeres en los consejos editoriales, poquísimas en las tribunas de opinión, pocas columnistas en general. *The New York Times* sólo tiene una única columnista, una única mujer creadora de opinión. Es increíble”.

Gallego-Díaz insistía en esa cuestión en su intervención en el Seminario sobre Medios de Comunicación y Perspectiva de Género¹³, celebrado en Colombia en junio del pasado año, poniendo como ejemplo su propio medio, el diario *El País*: “En el equipo de dirección sólo hay dos mujeres, pero en el consejo editorial sólo hay una, y en el equipo de Opinión ninguna. ¿Por qué? Porque es una zona de poder, puro y duro, la auténtica carcasa del poder, y allí no están”. Añade la adjunta al director que es una “ausencia intencionada”, para apostillar que en los columnistas fijos del periódico hay quince varones y cuatro mujeres y que en la zona de Tribuna hay, como máximo, en torno al 15% de firmas femeninas.

La misma reflexión se repitió en el Primer Encuentro Nacional de Mujeres Periodistas¹⁴ celebrado en febrero en Granada. Una de las participantes, Ángela Blanco, redactora jefa de los Servicios Informativos de Canal Sur Televisión, destacó tres conclusiones en lo que respecta a la presencia de las mujeres como profesionales de los medios: “Hay más licenciadas periodistas que varones y, sin embargo, eso no se refleja en los puestos de responsabilidad, lo que significa también, según una

13 Gallego-Díaz intervino en la mesa redonda sobre *Mujeres y toma de decisiones en los medios de comunicación*, durante el Seminario sobre Medios de Comunicación y Perspectiva de Género celebrado en Cartagena de Indias (Colombia) del 12 al 15 de junio del 2007. Puede accederse a su intervención en la página <http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?article1407>

14 http://www.amecopress.net/spip.php?page=imprimir_articulo&id_articulo=1126

encuesta del Colegio de Periodistas de Cataluña, que las mujeres periodistas cobran unos 6.000 euros menos que los hombres; otra cosa importante es que si la representación hombre/mujer en las secciones puede considerarse equiparable, en las secciones de opinión no estamos; las mujeres no opinamos, sólo un 15% de los artículos de opinión van firmados por mujeres (...)."

A todo ello Joana Gallego (2004: 58) añade que, además de la escasa presencia de las mujeres en los consejos de redacción, hay que sumarle el ambiente "muy masculino" que domina en las redacciones: "Este clima se podría representar simbólicamente en las conversaciones, las actitudes, la manera de entender el compañerismo, etc. No sólo hay más hombres... también se ven más". Y un varón lo corrobora. Isaías Lafuente, de la Cadena Ser, reconoce que la profesión se ha feminizado, pero que las mujeres siguen estando relegadas de los puestos de decisión dentro de la cadena de producción informativa; desde la jerarquización de lo que se cubre, como de lo que se publica y el lugar que ocupan las informaciones continúa siendo un terreno exclusivo de varones, donde la mirada de género no existe¹⁵.

Sirva como ejemplo, nuevamente *El País*, aunque la situación es perfectamente extrapolable al resto de los diarios –y, por supuesto, televisiones–. En una entrevista realizada a Soledad Gallego-Díaz en *Rebelión* en el 2006 y preguntada sobre su opinión al respecto de los anuncios de prostitución que llenan las páginas de clasificados del periódico (tanto del suyo como del resto, salvo un par de honrosas y recientes excepciones), la periodista respondió: "A mí me parece fatal que los publiquen. ¿Puedo conseguir que los quiten? No". Y le formularon otra pregunta: "Si a usted le parece fatal, ¿no puede hacer algo, quién podría hacer algo?". Y su respuesta fue: "Los lectores pueden hacer algo, pueden dejar de comprar el periódico (...) Puedes escribir al periódico, organizar envíos masivos de cartas protestando por eso, obviamente yo trabajo allí y difícilmente puedo organizar eso (risas) pero no tengo ningún inconveniente en que se haga desde fuera". En el artículo se ataca con

15 Intervención de Isaías Lafuente en el II Congreso Internacional Estudios de Género y Políticas de Igualdad. La noticia se puede consultar en http://www.amecopress.net/spip.php?page=imprimir_articulo&id_article=1335

duresa la respuesta dada: “La periodista sonrió, y la mayoría del público se rió, pareciendo encontrar lógico que, puesto que ella trabajaba allí, claro, cómo iba a organizar algo. ¿Qué ha pasado en este país? ¿Tan baratos eran los principios, las convicciones, los ideales? (...) ¿Sería tan extraño, tan cansado, tan costoso, quizá tan arriesgado, que un grupo de trabajadoras y trabajadores de El País reclamara a su periódico la supresión de anuncios de clasificados en el caso de que, como a Soledad Gallego-Díaz, le pareciera fatal su publicación?”¹⁶ Y mi reflexión es la siguiente: ¿Subsistirían los anuncios de prostitución si no fueran las mujeres, sino los varones que ocupan puestos de responsabilidad en el medio quienes estuvieran en desacuerdo con ellos? La pregunta es meramente retórica y su respuesta aplastantemente elocuente.

:: Conclusiones. Y ahora ¿qué?

Creo que las conclusiones a las que se puede llegar después de analizar la situación de las mujeres en el escenario público global, en el mercado laboral internacional y, más específicamente, en su incorporación profesional al mundo de la comunicación, tanto en nuestro país como fuera de él, han ido destilándose gota a gota a través de las páginas precedentes. Así pues, poco queda por añadir más que subrayar que las aulas universitarias se han feminizado y que eso se ha trasladado –aunque en porcentajes inferiores– a las redacciones de los medios, donde las mujeres son la “tropa”, como afirmé al principio de este análisis. Pero, como apuntan las profesoras Rastrollo y Torralbo (2006: 157) “no se puede considerar que el periodismo sea una profesión feminizada, porque las mujeres no tienen las mismas oportunidades que los hombres, con las consecuencias que eso conlleva de empobrecimiento del sector, incapaz de aprovechar las aportaciones de las mujeres”.

Uno de los problemas principales, aunque no el único, es que el acceso femenino a los puestos de responsabilidad es residual, porcentajes lo

16 El extracto de la entrevista está recogido de un artículo titulado “La prensa se forra con las prostitutas”, firmado por Borja Ventura y publicado en Periodista Digital. Al texto completo se puede acceder en http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?page=imprimer&id_article=531

suficientemente bajos como para que no se alcance la masa crítica necesaria para introducir cambios (el 30% de que habla Naciones Unidas) pero lo suficientemente “visibles” como para argumentar que “ellas, las que valen”, están ascendiendo en el escalafón del poder. Y la afirmación es falsa, pues la asimetría en las oportunidades y en la calidad laboral de los y las periodistas confirma la teoría de Eagly y Carli: no es un techo de cristal lo que “frena” el ascenso de las mujeres, sino que el desarrollo de su profesión es un laberinto trufado de obstáculos (desde mayores exigencias de formación que los varones para acceder a los medios hasta menores posibilidades de conciliación –que yo prefiero llamar “corresponsabilidad”, para implicar a los invisibles varones en el plano doméstico–, menor estabilidad laboral, menores retribuciones y mayor riesgo de acoso sexual, entre otras cosas¹⁷).

No es que las mujeres se hayan incorporado más tarde a la profesión (al menos, no creo que eso sea relevante a estas alturas del siglo XXI), ni que “prefieran” priorizar su vida familiar sobre la laboral, ni que no tengan la ambición de promocionarse y ascender o que no lo consigan porque sus compañeros reúnan mayores méritos que ellas. Como hemos visto a través de diferentes análisis, encuestas, informes y estudios, la raíz del problema no parece ser ninguna de esas, al menos no por separado. Lo cierto es que, según el estudio de la APM, la permanencia de las desigualdades es atribuible a “las prácticas empresariales basadas en una tradición masculina de organización del sector”, es decir, los medios –pese a los avances– siguen siendo el mismo reducto de poder patriarcal y androcéntrico que es común a una sociedad a la que, entre otras cosas, no le “chirrían” los anuncios de prostitución, pero sí el nombramiento de una ministra de Defensa que, además de mujer, esté embarazada.

Cierto es que la Ley de Igualdad, con apenas un año de vida, pretende impulsar, al menos desde el plano legislativo –y tímidamente, pues sólo exige negociar planes de paridad en las empresas de más de 250 trabajadores, pero no aplicarlos–, un cambio de paradigma en la presencia y

17 Ver gráfico de la página 15 sobre el Ciclo de la Igualdad de Género en la profesión periodística.

promoción de las mujeres en todos los ámbitos, desde el político al empresarial, pasando por la corresponsabilidad familiar, por lo que aún es demasiado prematuro evaluar su efectividad. Pero, desde el más crudo realismo, prefiero no ver el futuro demasiado rosado, pues dudo que lo sea. Quien ha ostentado el poder no se avendrá a cederlo parcialmente sin presentar batalla, aunque desde el plano teórico se envuelva en proclamas de igualdad y en discurso políticamente correctos.

Dudo que ni la ley, ni el paso del tiempo, por sí solos, cambien la “tradicción” masculina de elegirse entre ellos para los puestos de dirección, en lugar de a las mujeres, como afirmaba en enero la ministra noruega de Igualdad, Manuela Ramis-Osmundsen. Incluso en su país, a años luz del nuestro en cuanto a cultura no discriminatoria para las mujeres, la aplicación de la igualdad en las empresas y en sus consejos de administración –donde también permanecía intacto el techo de cristal– ha levantado ampollas y ha precisado de medidas coercitivas para su cumplimiento¹⁸.

Los avances legales son importantes, pero quizá lo sea aún más extender la formación en género –esa perspectiva tan demonizada– a toda la sociedad¹⁹, hombres y mujeres, con el triple objetivo de que nuestros avances no se vean como ataques ni amenazas, de hacer visible la pertinaz discriminación femenina y de interiorizar lo que no es más que un derecho humano: la igualdad de oportunidades, que aún es un campo minado para las mujeres, tanto dentro como fuera de los medios de comunicación.

“Un producto como un periódico de información general, no es un producto de consumo universal. Es algo dirigido a un cliente con una cierta educación y con algunas inquietudes. Si se piensa detenidamente, el target de un periódico debería empezar a trazarse en femenino. Y si no

18 El País, domingo, 6 de enero de 2008, pág. 34. Sección Vida&Artes, Sociedad. Reportaje sobre la aplicación del plan de igualdad de Noruega, titulado *Empresarias, sí o sí*.

19 Tal medida es una de las que recomienda la Comisión Europea en su informe *La Igualdad entre hombres y mujeres 2008*, remitido al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Naciones, con fecha 23 de enero del 2008

es todavía así, seguramente se debe a que los periódicos los piensan los hombres, del mismo modo que los contenidos no son asequibles para los niños porque ningún niño dirige un periódico. En cualquier caso la tendencia favorece a las mujeres y busca muy lentamente un equilibrio en todos los ámbitos de la vida. No será fácil, porque hay cosas que son muy de los hombres y otras muy de las mujeres. Comunicación, por ejemplo, una palabra esencial que se conjuga en femenino”, escribía el periodista Jorge Casanova²⁰ en su blog. Aunque, quiero pensar que “de momento”, sean masculinos los cerebros que deciden los contenidos y la evolución de la profesión.

Referencias bibliográficas

- 1 ASEP. *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*. Instituto de la Mujer, Madrid, 1998.
- 2 COBO BEDIA, ROSA. *El sistema sexo-género*. En *Manual de información en género*, López Díez, Pilar (Ed.), IORTV, Madrid, 2004.
- 3 COMISIÓN EUROPEA. *Informe sobre la Igualdad entre hombres y mujeres 2008*.
- 4 COMISION EUROPEA. *Women and men in decision-making 2007. Analysis of the situation and trends*. Dirección general de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades, Luxemburgo, 2008.
- 5 EAGLY, ALICE H. Y CARLI, LINDA L. *Women and the Labyrinth of the Leadership*. En *Harvard Business Review*, septiembre 2007.

²⁰ Blog de Jorge Casanova: *Ven que te llevo*. <http://blogs.lavozdegalicia.es/jorgecasanova/2007/08/27/mujeres/>

- 6 ESTUDIO 2.306, *Los profesionales de los medios de comunicación*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 1999.
- 7 EXPÓSITO, FRANCISCA; MOYA, MIGUEL C; GLICK, PETER. *Sexismo ambivalente: medición y correlatos*. En *Revista de Psicología Social* 13, 2, 1998.
- 8 GALLEGO AYALA, JOANA. *Los roles de género*. En *Manual de información en género*, López Díez, Pilar (Ed.), IORTV, Madrid, 2004.
- 9 GALLEGO, JOANA Y DEL RÍO, OLGA. *El sostre de vidre. Situació Sòcio-professional de les dones periodistes*. Institut Català de la Dona, Barcelona, 1994.
- 10 GARCÍA-ALBI, INÉS. *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*. Plaza Janés, Barcelona, 2007.
- 11 GARCÍA DE CORTÁZAR, M; GARCÍA DE LEÓN, M^a A. (Coords.) *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), col. Monografías, nº 18.
- 12 GARCÍA DE LEÓN, M^a ANTONIA. *Herederas y Heridas. Sobre las élites profesionales femeninas*. Ediciones Cátedra, colec. Feminismos, Madrid, 2002.
- 13 LAKOFF, GEORGE. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Ed. Complutense, colec. Foro Complutense, Madrid, 2007.
- 14 MAHONEY, EILEEN. *Mujeres, desarrollo y medios de comunicación*, en *Revista TELOS*, nº 31, septiembre-noviembre 1992.
- 16 MELIN-HIGINS, M. Y DERJ-PIERRE, M. *Networking in newsrooms. Journalists and Gender Cultures*. Ponencia presentada al Congreso de AIERI, Glasgow, 1998.
- 17 MENÉNDEZ, M^a ISABEL. *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?* Milenta, Oviedo, 2003.

- 18 PÉREZ FRAGA, CRISTINA. *Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida*. En Comunicación y Ciudadanía nº 1, 2007.
- 19 PETERS, TOM. *Las mujeres arrasan en el mundo empresarial. Las facultades de la mujer para el liderazgo*. Nowtilus, Madrid, 2002.
- 20 RASTROLLO HORRILLO, M.A. Y GÓMEZ TORRALBO, R. *Informe sobre la situación laboral de las mujeres en los medios*. En *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*, Farias Battle, Pedro (Dir.), APM, Madrid, 2006.
- 21 SÁNCHEZ BELLO, ANA. *La construcción de la agenda-setting desde los medios de comunicación*. En *Manual de información en género*, López Díez, Pilar (Ed.), IORTV, Madrid, 2004.

Recursos electrónicos

<http://amecopress.net> Agencia de Noticias Amecopress. Información para la Igualdad

<http://blogs.lavozdegalicia.es/jorgecasanova> Blog de Jorge Casanova

<http://www.campusred.net/telos> Revista TELOS

<http://ec.europa.eu> Comisión Europea

<http://www.elpais.com> Diario de información general

<http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu> Harvard Business Publishing

<http://icsarrhh.com> Consultora de recursos humanos ICSA

<http://www.lne.es> La Nueva España, diario de información regional

<http://www.mujeresdirectivas.es> Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias

<http://www.nodo50.org/mujeresred> Mujeres en Red

<http://portal.unesco.org> UNESCO

<http://www.whomakesthenews.org> Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) Proyecto de Monitoreo Global de los Medios

::

Comunicadoras en tránsito de la Universidad a la empresa.

De alumnas aplicadas, a subordinadas en precario

Rosa María Palencia

En el aula, a menudo atiborrada, más del 70 por ciento son chicas. Especialmente las alumnas, escuchan con atención, toman notas y entregan sus trabajos a tiempo. Frecuentemente envían correos electrónicos a la profesora para aclarar dudas o para justificar ausencias, pero a la hora de formular preguntas en público o participar en clase, el aula es de los alumnos varones. Su evidente minoría numérica se difumina con su voz y su presencia. La profesora aprende antes sus nombres y, si no está atenta, les cede a ellos el protagonismo, en complicidad con el silencio de las alumnas.

Esta es mi percepción durante 13 años como profesora de futuros periodistas y comunicadores en la Universidad Autónoma de Barcelona y este artículo es una reflexión sobre el tránsito de nuestras graduadas desde el aula a la vida profesional a partir de su experiencia y de la mía como docente. Casi cuarenta chicas, licenciadas recientemente o en último curso de Comunicación Audiovisual o Periodismo, accedieron a contestar a mis preguntas, algunas cara a cara, muchas por escrito. Prometí guardar su anonimato a cambio de su sinceridad. Gracias a todas.

Desde hace años la universidad está feminizada. Según la Memoria 2007 del Observatorio de la Igualdad de la UAB, en todas las áreas de conocimiento de esta universidad, Ciencias Humanas y Estudios Artísticos, Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales, en todas, excepto en Tecnologías, las mujeres son mayoría. El porcentaje de alumnas, que llega casi al 70%, se ha ido incrementando en todas las áreas. Como es evidente, este incremento resulta más notable en Tecnologías, que ha pasado del 17,8% en 2003 al 24,8% en 2006 y en Ciencias Experimentales, que ha pasado del 63 al 68,6% en el mismo periodo. En la facultad de Ciencias de la Comunicación, el porcentaje de entre el 70% y el 75% de alumnas, se mantiene desde hace años.

En términos globales, las chicas son también más estudiosas. El 74,4 % de las alumnas aprueban las asignaturas a las que se han matriculado en cualquiera de los estudios de grado frente a un 62,3% de los alumnos.

:: La vocación

El amor al oficio no es siempre la motivación para estudiar Periodismo. Muchas estudiantes confiesan que han estudiado Periodismo porque no alcanzaron la nota de acceso para estudiar Comunicación Audiovisual, una carrera más atractiva entre la juventud y que, aunque cuenta con mayor oferta en la universidad pública, exige una nota de acceso más alta para ingresar desde el primer ciclo.

Conviene saber que las notas de acceso exigidas para ingresar en las carreras de Comunicación Audiovisual y de Periodismo son, desde hace años, bastante altas. Aunque varían de una universidad a otra, la media en España de la nota exigida para ingresar a primer ciclo de Periodismo mediante las PAU (Pruebas de Acceso a la Universidad) es de 6, mientras que para Comunicación Audiovisual es de 6,5. En la Universidad Autónoma de Barcelona, por ejemplo, la nota exigida para el curso 2007-08 fue de 7,2 para Periodismo y 7,9 para Comunicación Audiovisual.

Como dato comparativo sirva saber que la nota media en España para acceder a la titulación de Arquitectura es de 7,3; para Ingeniería en Aeronaves, 7,2; para Diseño Industrial, 5,7 y para Ingeniería en Telecomunicaciones o en Informática, 5. De modo que, además de ser más aplicadas las mujeres como estudiantes, las alumnas de Periodismo y de Comunicación son la élite del alumnado.

Además del muy frecuente gusto por escribir, muchas alumnas manifiestan verdadera vocación: “El motivo exacto no lo sé, pero ya desde pequeña me gustaba saber todo lo que pasaba en el mundo, leer periódicos, ver las noticias o escuchar la radio. No fue por antecedentes familiares ni por conocer personalmente a nadie que se dedicara, simplemente una atracción que después de finalizar la carrera continua intacta”.

S., 23 años, recién egresada, es aún más elocuente al describir el ‘virus’ de la vocación cuando te invade consistentemente: “Desde siempre me ha encantado comunicar noticias a todos los que me rodean, contrastar las opiniones, argumentar críticas... y, además, me parece apasionante tener acceso a la información de primera mano, poder comunicar un determinado tema con total rigurosidad, tener la capacidad de poner el acento en aquellos otros que están silenciados, dar voz a fuentes

‘ninguneadas’. Antes pensaba en estudiar periodismo como si fuese una formación más, algo relativamente externo, y ahora me doy cuenta de que este ‘oficio’ (tal y como lo describe Kapuscinski) moldea nuestra personalidad, te cala completamente”.

Muchas veces la vocación tambalea al contacto con el mundo laboral. Como explica A., recién licenciada de 23 años: “Era un sueño, algo que tenía muy claro desde los 15 años y que luché por conseguir esforzándome al máximo sobre todo en bachillerato para poder conseguir la nota de corte en la selectividad. Ahora mismo me arrepiento, encontrar un trabajo que reúna un mínimo de requisitos es prácticamente imposible. O eres becario y no cobras o tienes un enchufe que te facilite un puesto de trabajo. Me parece absurdo que se pidan unas notas tan altas para acceder a una carrera con un panorama laboral absolutamente desolador”.

Aunque hay quien mantiene la moral en alto a pesar de las dificultades, como M. 22 años, recién graduada: “En el momento de elegir, tuve en cuenta las advertencias de que me costaría mucho encontrar trabajo y que las condiciones laborales son precarias. Aun así, prioricé el hecho de estudiar lo que me gustaba y así sentirme orgullosa, como estoy ahora, al decir que soy periodista. Aunque quizás no pueda ejercer de ello, siempre estaré contenta de haber estudiado lo que me propuse”.

:: La doble jornada de la estudiante

De modo que tenemos a nuestra alumna *tipo* de periodismo o comunicación audiovisual como una alumna aplicada, vocacional, que se interesa por temas sociales, que reacciona favorablemente a las escasas oportunidades en que el profesorado alude a la perspectiva de género en las respectivas asignaturas y que se entusiasma ante la posibilidad de ‘realizar un trabajo digno’. Nuestra alumna *tipo* suele dedicarse exclusivamente a estudiar, pero cuatro de cada diez ¹ reparten su tiempo entre el trabajo remunerado y los estudios a los que hay que añadir, en

1 Observatori de Graduats de la UAB 2005. Informe sobre inserció laboral de graduats de Periodisme 1999/00.

un 60% de los casos, el aprendizaje de idiomas. Lo que indica que muy probablemente otra mujer (¿su madre?) se ocupa del trabajo doméstico y de cuidados.

Nuestra alumna tipo trabaja como camarera o dependienta o profesora particular por un salario que va de los 3,5 € la hora (en Mc Donalds, por ejemplo) hasta un máximo de 13 € la hora en una tienda de lujo en campaña de navidad. Cuanto más alto el salario, más probable que sea “en negro”. La excepción: una alumna que ha trabajado como modelo por hasta 20 € la hora. La paradoja consiste en que muchas estudiantes trabajan gratuitamente en diversos medios de comunicación como colaboradoras, redactoras, guionistas, editoras y un sinnúmero de tareas afines, mientras estudian. Estas alumnas no aparecen entre el 40% de quienes compatibilizan trabajo y estudio.

:: El tránsito al mundo laboral

En el último curso de carrera, los y las estudiantes aventajados tienen la prerrogativa de realizar cuatro meses de prácticas en empresas relacionadas con el sector (medios y gabinetes de comunicación, portales de Internet, productoras, etc.) Desde hace años estas prácticas, salvo excepción, no son remuneradas. El grado de satisfacción respecto a su paso por las empresas varía. En general se sienten satisfechas por el aprendizaje que el contacto con la empresa les proporciona. Pero aún en estos casos, surge espontáneamente el tema de la precariedad: “Mi horario era, aunque incumpliendo las horas pactadas por la universidad, de 16 a 21 horas. Mi función consistía en la redacción de noticias de agencia, la mayoría de las cuales iban a parar a los breves de la sección en la que trabajaba. Acudí una docena de ruedas de prensa, de las que desarrollé luego alguna pieza más o menos larga. El resto del tiempo lo dedicaba a buscar información y a redactar la sección de Obituarios, de tal manera que, entre la otra becaria de la sección y yo, siempre tuviéramos lista alguna pieza para publicar. También realicé un par de reportajes que no han sido publicados. Más allá de la buena experiencia, me gustaría destacar, aunque no venga a cuento, que no nos pagaron nada, ni siquiera el metro para cubrir las ruedas de prensa a las que nos enviaban”.

Para A. de 22 años y recién licenciada en Periodismo que realizó sus prácticas en una productora de televisión, lo más importante fueron los contactos: “No estuve satisfecha de las prácticas porque a menudo no me daban trabajo. Pero no me arrepiento de haber hecho las prácticas donde las hice porque he conocido a mucha gente y me ha abierto el camino para formar parte de nuevos proyectos dentro de la empresa, ahora ya como trabajadora”. A. sólo gana el dinero suficiente como para hacerse cargo del 30% de su propia manutención, pero está encantada con haber encontrado trabajo tan poco tiempo después de haberse graduado.

:: Mucho trabajo, poco sueldo

Tanto los graduados de Periodismo como de Comunicación Audiovisual, consiguen su primer empleo en muy poco tiempo y, mayoritariamente, gracias a relaciones personales. En el 47 % de los casos los comunicadores y en el 42% de los casos los periodistas con tendencia a incrementarse hasta el 59% según el informe más reciente.

El porcentaje de ocupación laboral de los licenciados en Comunicación Audiovisual está 6 puntos por encima del conjunto de graduados de la universidad (el 96,5% frente al 90,4%), sin embargo, los últimos datos disponibles del Informe de inserción laboral del Observatorio de Graduados de la UAB², dan idea de la calidad del empleo de nuestros egresados, pues si bien hay mucha oferta de trabajo, el porcentaje de contratos indefinidos está 6 puntos por debajo del conjunto de graduados de la universidad (46,7% frente a 52,85). El 50% se encontraban como eventuales y solamente un 3 % trabajaban por cuenta propia.

Por el mismo sabemos que los licenciados en Comunicación realizan tareas cualificadas en mucha mayor medida que el resto de graduados (75 % contra 31,7%). Sólo un 6% de los recién licenciados en Comu-

2 Observatori de Graduats de la UAB. Oficina de Programació i Qualitat de la Docència (OPQD) Informe de inserció laboral Comunicació Audiovisual (21-01-03) Promoció 1998.

nicación realizan tareas de dirección en contraposición con el 12 % de recién licenciados de otras carreras que sí las realizan. La mayoría (59,7%) trabaja en la empresa privada y los perfiles más frecuentes, extraídos de las encuestas son de 'ayudantes de'... de realización, de producción, de cásting... Desafortunadamente no es posible disgregar estos datos por género, pero baste saber que hablamos de un 72% de mujeres.

Por los informes correspondientes a los periodistas recién titulados³ podemos saber que a pesar de que más del 70% de graduados son mujeres, el nivel de ocupación es ligeramente superior entre los chicos que entre las chicas (97% frente al 95,4%). La mayoría trabaja en empresas privadas, los chicos en un 60% y las chicas en un 62% de los casos. Resulta altamente significativo el hecho de que todos los graduados encuestados otorgan el grado de satisfacción más bajo respecto de su trabajo a ítems tales como posibilidades de mejora y promoción, retribución y estabilidad.

Es frecuente que durante los primeros meses después de licenciarse los y las jóvenes realicen trabajos como *free lance*. En estos casos, comparando el número de horas dedicadas al trabajo con el pago recibido, que casi siempre es por piezas, encontramos salarios que no llegan a los 3 € la hora que paga el Mc Donalds a sus dependientes. En muchas ocasiones esta situación se prolonga mediante un acuerdo entre la empresa y el joven periodista quien funciona legalmente como *free lance* pero que en realidad realiza jornadas de ocho horas diarias para una misma empresa con salarios que difícilmente llegan a los 800 € mensuales.

Cuenta una periodista de 25 años, graduada hace tres y que actualmente trabaja para una institución pública cobrando un sueldo razonable por un horario razonable: "Tardé un año en encontrar el trabajo actual (que es estable) pero durante el año posterior a finalizar Periodismo, al igual que hice durante la carrera, trabajaba como *free lance* para diferentes medios. He de decir que al finalizar las prácticas externas, la

3 Observatori de Graduats de la UAB. Oficina de Programació i Qualitat de la Docència (OPQD) Informe de inserció laboral periodismo. Promociones 1997-98 y 1999-00.

empresa alargó el contrato 4 meses más mediante la Bolsa de Trabajo de la universidad, pero al cerrar mi expediente, ya no me ofrecieron un contrato, dado que no resultaba tan económica para la empresa como un estudiante”.

:: La conciencia de género

Coincidiendo con la mayoría de estudios e investigaciones al respecto, la percepción de las periodistas y comunicadoras jóvenes es que los puestos de máxima responsabilidad están ocupados por hombres mientras que en los puestos de más bajo nivel proliferan las mujeres. Sin embargo, las jóvenes recién graduadas se muestran mucho más interesadas en conseguir un empleo que en reflexionar a largo plazo. En este sentido, en una primera instancia no perciben ninguna clase de discriminación. En su inmensa mayoría tienen claro que para ser contratadas, el problema no es ser mujer, sino ser joven. “Personalmente no creo que las principales dificultades que vaya a encontrarse un joven periodista tenga que ver con su género. Los problemas más graves tienen que ver con la precariedad del mercado de trabajo, la pérdida de calidad y ética informativas por la espectacularización de los medios y las pocas oportunidades reales que se ofrecen a los jóvenes” dice una periodista de 25 años, graduada desde hace tres y actualmente con un empleo estable del que está satisfecha.

Y otra, aún más joven: “El mayor obstáculo que en estos momentos encuentro son las condiciones laborales a las que deben adaptarse los periodistas jóvenes, recién licenciados y con ganas de conseguir experiencia, si lo que quieren es obtener trabajo. Salarios pésimos, largas jornadas laborales y contratos temporales que en ningún caso dan perspectivas de estabilidad. Éste es, básicamente, el gran problema que encuentro para dedicarme a mi profesión”.

Muy pocas de mis informantes se han sentido discriminadas por ser mujeres, como A. de 24 años que revela indignada: “En entrevistas de trabajo me han llegado a preguntar mi estado civil, así como si tenía pensado tener hijos. A un hombre no se le daría el mismo trato ni por asomo”. Otra A., de 22 años, a punto de graduarse, confiesa: “He tenido que aguantar algunos comentarios de mal gusto por parte de algunos

políticos que he tenido que entrevistar. La actitud condescendiente con la que algunos entrevistados tratan a las mujeres jóvenes me parece un hecho, mientras que no creo que los compañeros –sobre todo los de nuestra edad- muestren este tipo de actitudes”.

Sobre lo último no opinan lo mismo las jóvenes periodistas que cubren deportes, donde la gran mayoría de redactores son varones. E. de 23 años, recién graduada, trabaja en una televisión local y ha estudiado la carrera para ser periodista deportiva: “por desgracia, en las redacciones de deportes suele suceder que las chicas estamos menos valoradas, aunque hagamos el mismo trabajo o mejor. Es una lucha diaria. Está mejor considerado un chico que una chica, ya que por el hecho de ser chica se supone que estas en deportes para ver a los deportistas”.

Es curioso que el único informante varón que respondió a mi encuesta opine en la dirección de los varones especializados en deportes. Se trata de un periodista vocacional, que se autodefine como “de trincheras”, 23 años, con varios años de experiencia como colaborador o *free lance* gratuito o en precario en diversos medios, muy crítico. Por su interés, reproduzco al completo sus respuestas a diversas preguntas de la encuesta.

Cuestionado sobre su percepción de alguna diferencia en el trato, en las tareas o en la confianza por razones de género, responde: “Para nada. Aunque, eso sí, en el periódico en el que trabajé, parecía obligado mostrar interés en los pechos de las tenistas o las fotos de famosas desnudas. Gajes del oficio, supongo. Muy lamentable”.

Cuando averiguo sobre su opinión en cuanto a la jerarquía en las empresas en razón del género, dice directo: “Todos los jefes eran hombres. Las mujeres, como mucho, llegaban a ser las segundas en cuanto a poder en las secciones. Dirección y subdirección, todo entre varones”.

A la pregunta sobre si cree que hay sensibilidad periodística para preferir a mujeres como fuentes o voces expertas contesta: “Creo que sí. La barrera se ha roto y ahora mujeres y hombres son tratados igual en cuanto a jerarquización (sic) y méritos propios. Aunque también observo un fenómeno que me críspa sobremanera: la inclusión de algunas muje-

res en terrenos periodísticos, de los cuales no tienen nociones necesarias, por el simple hecho de ser mujer y quedar bien ante el público. Son casos puntuales y personales, pero considero que la mayor parte de las mujeres que actualmente participan en tertulias, espacios o columnas deportivas no dan la talla para nada. Evidentemente, hay buenas periodistas en este campo, pero la mayor parte son para echarse a llorar. Una pena”.

Sin comentarios. El mayoritario sentimiento de no discriminación por parte de las periodistas jóvenes confirma que a la hora de contratar o emplear en precario, no sólo hay equidad sino que, muy por el contrario, algunas jóvenes periodistas creen que los empleadores prefieren a las chicas dada su dedicación. Otra cosa son las perspectivas de mejora o ascenso.

:: Muchas mujeres, poco poder

Más allá de su propia experiencia como trabajadoras jóvenes, cuando la reflexión gira en torno a la jerarquía y los puestos de responsabilidad, entonces sí perciben con claridad que en los medios y empresas de comunicación, la cúspide de la pirámide está invariablemente ocupada por varones aunque cada vez haya más jefas, intermedias o de sección, de quienes dependen la mayoría de redactores, grupo-pelotón en donde la equidad, sobre todo en la precariedad, es mucho más frecuente. Esta hipótesis la confirman los tres siguientes testimonios que ilustran perfectamente la mayoría de las respuestas sobre el tema:

- “En las dos radios en que he trabajado los directores eran hombres, pero las jefas de informativos eran mujeres. Solo hace falta echar una ojeada a una redacción de informativos de cualquier medio de comunicación catalán y verás como la proporción es 60% mujeres, 40% hombres”.
- “No creo que una mujer tenga más dificultades que un hombre para trabajar de periodista, aunque puede que sí las tenga para ascender.”
- “Mis jefes directos siempre han sido mujeres, sin embargo en posiciones más altas siempre he encontrado a hombres”.

Y más explícita es J. de 26 años, mileurista. Estudia un posgrado en Periodismo y trabaja en un portal digital: “En mi caso el peso de la empresa lo llevan los hombres que son los empresarios y editores, pero el grueso de la redacción, corrección, maquetación, está compuesta por mujeres. En este sentido no hay equidad, pero el jefe de la empresa es su ‘creador’ y en este caso es un hombre”.

Hay indicios de que en las instituciones públicas la tendencia empieza a invertirse. Mientras escribo este artículo, la excelente periodista Mónica Terribas, ha sido nombrada directora de la Televisió de Catalunya. Una joven periodista, empleada en una institución pública así lo percibe: “Por mi experiencia, si bien la profesión periodística es mayoritariamente ejercida por mujeres, los altos cargos en las redacciones siguen siendo ocupados por hombres, aunque últimamente esta tendencia he notado que está cambiando. En la Generalitat (de Catalunya) por ejemplo, gran parte de los Jefes de Prensa son mujeres”.

En el organigrama de algunas empresas, los puestos intermedios empiezan a ser ocupados por mujeres, pero raramente los puestos más decisivos. En la investigación “Representación de género en los principales medios *on line* en catalán” (2005), en la que participé bajo la dirección de Rosa Franquet, concluíamos que “La estructura jerárquica de las empresas tiene en el nivel más alto siempre a un hombre, aunque en los niveles inmediatamente inferiores se empiezan a encontrar representante femeninas.” (Franquet et al 2005).

Todas las investigaciones en el estado español sobre la presencia de mujeres en medios de comunicación han venido señalando esta minoritaria representación femenina en los puestos decisivos. Uno de los primeros estudios referido exclusivamente a la prensa de Madrid y Barcelona (Fagoaga, Ch. y Secanella, P.: 1984), no difiere demasiado del llevado a cabo en 1998 por Gallego et al. En el apartado sobre participación de las mujeres en los puestos de dirección la muestra de diarios analizados es casi idéntica y la metodología muy semejante, por lo que la comparación de sendos resultados es posible y esclarecedora sobre la escasa evolución de la situación. Si en 1983 el porcentaje medio de presencia de las mujeres en los staff de dirección de los cinco mayores periódicos del estado era de 6,5% (Fagoaga

y Secanella 1984: 13), catorce años después el porcentaje en esas mismas empresas más el diario El Mundo, era de 8,2% (Gallego et al 1998:20).

Estudios españoles más recientes y que incorporan cadenas de televisión estatales ofrecen resultados prácticamente iguales sobre la participación de las mujeres en los órganos de dirección. La media de participación femenina ronda el 13% (González Solaz M.J. y García Cubells Ch. 2001:186)

El estudio referente a la situación de las profesionales en los medios de comunicación en el País Vasco dirigido por Natividad Abril (1997) arroja conclusiones semejantes. En el País Vasco el 30% de mujeres en las plantillas desciende a medida que se asciende en las categorías laborales. “La presencia de varones es preponderantemente mayoritaria en los distintos estamentos profesionales y prácticamente absoluta en los puestos ejecutivos o de responsabilidad”. (Abril 1997:67)

Por la experiencia entre las periodistas jóvenes, todo indica que la incorporación de las mujeres a puestos de mayor responsabilidad empieza a consolidarse justamente en aquellos medios con menos peso y personal. Cuanto más modesto es el medio, más presencia femenina y en puestos de mayor responsabilidad. O como dice una de mis informantes: “El Grupo Godó es una empresa en la cual si no eres hombre no puedes ser jefe. No he visto ni una sola jefa”.

:: Equidad en la precariedad, diversidad en las tareas

El estereotipo de tareas femeninas y tareas masculinas dentro de la profesión empieza a consolidarse peligrosamente. Una de mis informantes explica cómo en la radio local a la que fue destinada como becaria al tiempo que un becario, a él lo asignaron a informativos y a ella a cultura. Por suerte su destino le gustaba, pero dentro de la sección ella era enviada a cubrir temas en donde las fuentes son ‘más femeninas’, como literatura, mientras sus compañeros varones cubrían otras consideradas más masculinas como los conciertos. Nuestra informante amante de los deportes, antes citada, se ve obligada en la radio local en la que trabaja a cubrir todo tipo de áreas con tal de poder seguir haciendo deportes.

Dedicarse exclusivamente a cubrir deportes, siendo mujer y joven, resulta aún un sueño inalcanzable.

En las productoras audiovisuales y en las televisiones tanto públicas como privadas, lo más frecuente es que las jóvenes comunicadoras sean asignadas a tareas de producción o de gestión mientras que a los chicos se les destine a puestos de trabajo más cercanos a la realización o la cámara. El que hayan estudiado todos la misma carrera, muy probablemente con más aplicación las chicas, parece no importar a los empleadores.

Una joven comunicadora audiovisual en prácticas en una productora de televisión, excepcionalmente destinada a un equipo de realización, cuenta la sorpresa explícita de los varones del equipo por el hecho de que la nueva ayudante de realización fuera mujer.

En la delegación catalana de TVE, por ejemplo, entre los integrantes de los cuatro equipos de realización con los que cuenta, solamente hay una mujer. Podríamos decir que el esquema de los estereotipos tantas veces denunciados desde el feminismo se repite: ellos para la creación y ellas para la gestión.

Esta "masculinización" de la creatividad audiovisual resulta escandalosa y muy difícil de desbloquear en la industria cinematográfica. Realidad que ha venido a confirmar el estudio dirigido el año pasado por Fátima Arranz "Mujeres y hombres en el cine español", cuyos primeros resultados fueron difundidos por la prensa en febrero pasado con motivo de los Premios Goya. El estudio revela una significativa diferencia entre géneros en la escala ocupacional, de forma que los hombres son mayoría en las categorías directiva (84,9%), artística (85,3%), ejecutora (65,7%) y técnica (80,1%), mientras que las mujeres están más presentes en la categorías profesionales tales como peluquería, maquillaje y vestuario (75,5%). En 2006 participaron en el cine español 442 mujeres intérpretes frente a 764 hombres. Por no hablar de las consecuencias que tal masculinización de la industria tiene en los contenidos del cine español. Bueno, sólo un par de datos: en el 28,5 por ciento de las películas que se han realizado en los últimos años en España aparecen personajes femeninos como víctimas de algún tipo de violencia (física,

psicológica y/o sexual) o en el 42 por ciento de las películas hay "actitudes y comentarios machistas".

:: La representación de las mujeres en los medios

Si bien las jóvenes periodistas y comunicadoras reaccionan favorablemente a la reflexión sobre la perspectiva de género en la profesión, aunque resulte descorazonador es justo reconocer que no parecen tener tan clara la importancia de preferir a mujeres como fuentes de información, como voces expertas, como sujetos de las noticias, es decir, más allá del papel de víctimas que hoy ocupan en los medios. Su posición coincide con lo que Joana Gallego *et al* concluían en 2002 en su investigación "La prensa por dentro": las rutinas productivas derivadas de la organización de la empresa, del contexto o de la idiosincrasia de los profesionales, obstaculizan la presencia de mujeres como sujetos informativos. Mecanismos que van desde la de la negación de las diferencias de género en la sociedad hasta el desconocimiento o la indiferencia.

De acuerdo a su experiencia, las periodistas jóvenes tienen claro que los géneros de opinión siguen siendo de los varones y que como mujeres a menudo les son asignadas fuentes y temas tradicionalmente femeninos, pero justifican la desventaja numérica de las mujeres a la hora de ser consultadas como voces expertas por la minoritaria presencia femenina en puestos de responsabilidad en las empresas e instituciones. La opinión de una periodista de 22 años, ilustra la más frecuente al respecto: "Creo que los medios no dejan oír muchas voces femeninas. Pienso que la causa de ello es la celeridad con la que se deben encontrar las fuentes, más que el hecho de que los y las periodistas prefieran dar voz a hombres. Como la mayoría de los puestos de responsabilidad en otros ámbitos profesionales están ocupados por hombres, es estadísticamente más fácil entrevistar a un experto que a una experta."

Iniciativas como la del Institut Català de les Dones (ICD) intentan corregir esta situación mediante la base de datos de mujeres expertas que ofrece en su portal de Internet. Me consta que es cada vez más consultada por los y las profesionales, pero no hay evidencias de que la

representación de las mujeres en los medios haya cambiado ni el modo ni en el número.

:: El futuro que parece tan lejano

Las jóvenes periodistas desean tan fervientemente poder ejercer el oficio en el que han depositado tantas ilusiones y esfuerzos, que frecuentemente no se plantean planes de futuro. Resulta sorprendente constatar que, de entre las recién graduadas o con muy pocos años ejerciendo, la minoría que declara vivir de manera independiente, no consigue con su trabajo los ingresos suficientes como para cubrir al cien por cien sus propios gastos de manutención. Son casos excepcionales quienes ganan más de mil euros mensuales. Lo que indica que siguen siendo apoyadas económicamente por sus padres. M. de 23 años, con jornada de 10 horas diarias resume su deseo: “Ojalá todos fuéramos mileuristas”.

Algunas otras, satisfechas por tener un empleo estable y viviendo aún en la casa familiar, se quejan de horarios excesivos. Doce horas de trabajo diarias ciertamente limitan a cualquiera para colaborar en las tareas domésticas, uno de los pocos trabajos que no pasa por el mercado laboral, quizás justamente porque recae casi siempre en las mujeres. Sólo excepcionalmente las jóvenes comunicadoras consideran la dificultad que les supondrá conciliar una futura vida familiar con las condiciones laborales que predominan en el mercado. A. de 22 años, recién licenciada en Periodismo es una de las excepciones. Es revelador el devenir de su respuesta, por lo que la reproduzco literalmente: “Pienso a menudo en esto. Yo tengo expectativas de futuro y estoy muy motivada (supongo que también es el principio de mi carrera profesional). Es cierto que para las mujeres es más difícil llegar donde queríamos, principalmente porque llega una edad en la que quieres formar una familia y te quedas embarazada y todo cambia. Cuando pasa eso, al hombre no le afecta en su puesto de trabajo, en cambio a la mujer sí. Creo que si tanto quieren y piden que aumente la natalidad, habrían de poner ayudas para que las mujeres pudiéramos continuar estando en un puesto de responsabilidad, aún pasada la baja por maternidad. Las condiciones de trabajo no son las mismas y los empresarios lo saben. Por tanto, desgraciadamente, continúa siendo mucho más fácil ser hombre que ser mujer, sobre todo en el ámbito laboral y el periodismo no es una excepción”.

Resulta evidente que la mano de obra de periodistas y comunicadores jóvenes, mayoritariamente mujeres, está siendo capitalizada por las empresas, particularmente los grandes grupos de comunicación pero también las empresas públicas, que disfrutan eternamente de fuerza de trabajo gratuita 'en prácticas' y que se benefician de una mano de obra barata, cualificada y mayoritariamente femenina. En la medida en que los puestos de decisión siguen en manos masculinas, esa feminización de la profesión no parece verse reflejada en los contenidos y los productos de las industrias culturales y de la comunicación, especialmente significativos, simbólicos y constructores, más que espejos, de la realidad. Pero tampoco significa que no se produzcan cambios.

:: Epílogo

Si entendemos el género no como una propiedad fija de los individuos y sí como un concepto que alude al sistema de valores y, sobre todo, a un sistema de relaciones de poder, resulta más fácil entender la situación en la que hoy se encuentran las jóvenes periodistas y comunicadoras. La discriminación de género se produce cuando las mujeres, ocupando la posición en otro tiempo asignada a los hombres, son peor consideradas o tienen menos poder. En este sentido, no es desdeñable la hipótesis de que la incorporación masiva de mujeres a la profesión sea una de las causas que intervengan en la creciente precarización de la misma. Porque las jóvenes periodistas, cada vez más preparadas, vocacionales y entusiastas, compiten en un mundo de hombres.

Es evidente que hay un abismo entre las imágenes de mujeres que los discursos culturales nos proponen y la identidad concreta, basada en la experiencia y en la vida de cada una de nosotras, las mujeres. Este texto no es una excepción. Es un discurso construido a partir de una foto fija, un momento de atención sobre una realidad. Y no hay nada más antifeminista que la fijeza, porque los avances sostenibles se producen en el día a día, a veces sin hacer ruido. Estoy convencida de que muchas comunicadoras y periodistas jóvenes han aceptado el reto de socavar el sistema de valores basado en el varón como medida y con su trabajo cotidiano subvierten la concepción del mundo que desprecia las diferencias. Es lo que los anglosajones llaman *work in progress*.

Referencias bibliográficas

- 1 ABRIL VARGAS, NATIVIDAD. *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi en El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Ed. Emakunde/ Instituto Vasco de la mujer. pp 47-68. Vitoria, junio 1997.
- 2 FAGOAGA C. Y SECANELLA P. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa Española*. Instituto de la Mujer, Serie Estudios, Madrid 1984.
- 3 FRANQUET, R. ET AL. *Representación de género en los principales medios on line en catalán*. Informe al ICD. (2005)
- 4 GALLEGO, J. ET AL. *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Libros de la Frontera, Barcelona 2002.
- 5 GONZÁLEZ SOLAZ M.J. Y GARCÍA CUBELLS CH. *La variable género y su relación con el control de la información* en Ayala, Fernández Soriano y Fernández de la Torre (coords.) Jornadas de Comunicación y Género, Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001. pp183-189
- 6 IZQUIERDO, M. J., MORA, E., DUARTE, L. Y MARTÍ, B. *Memoria de l'Observatori per a la Igualtat*. UAB, diciembre de 2007.
- 7 OFICINA DE PROGRAMACIÓ I QUALITAT DE LA DOCÈNCIA (OPQD) DE LA UAB. *Observatori de Graduats. Informes de inserción laboral: Comunicación Audiovisual (21-01-03) Promoción 1998*. Periodismo. Promociones 1997-98 y 1999-00.

::

Los nuevos espacios: blogs y redes sociales
¿Nuevas oportunidades expresivas sin sesgos
de género?

Itziar Elizondo

Los nuevos territorios informativos que se han creado gracias a la expansión de las nuevas tecnologías de la información han supuesto una democratización de la palabra pública. En el caso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), el desarrollo del software “amigable” ha permitido que la tecnología haya pasado de ser un ámbito exclusivo de las y los expertos informáticos a un recurso que dispone la ciudadanía para la materialización de diversas funciones públicas y privadas. Como todas las revoluciones culturales que se han producido gracias al desarrollo tecnológico, la revolución TIC también ha vivido diferentes etapas, en función de la propia evolución de las herramientas y de la democratización en el acceso. Así, la primera etapa de la expansión de Internet en la sociedad comienza con la creación de webs y portales que, de algún modo, responden todavía a un modelo tradicional de la comunicación mediática, primordialmente unidireccional, en el que la ciudadanía tiene pocas posibilidades de intervenir. En esta primera fase son las personas y organizaciones expertas las que dinamizan la red de redes que es Internet a través de la creación de contenidos de todo tipo. Se produce una expansión de los llamados portales temáticos, en los que la temática de género y los portales especializados en mujeres están presentes. Recursos contruidos por mujeres para mujeres que plasman en nuevo espacio público, Internet, una óptica feminista.

En este momento nos encontramos en plena expansión de una nueva etapa, caracterizada por la presencia de blogs y redes sociales, conocida como web 2.0. En este contexto, los medios de comunicación tradicionales siguen siendo los principales creadores de opinión pública. Es decir, persisten como principales difusores de la agenda pública y todo lo que ello implica: selección y valoración de noticias y creación de opinión en el marco del debate social. Dado su enorme potencial como fidelización, los grandes medios de comunicación han incorporado en sus versiones electrónicas nuevas herramientas utilizando a las y los lectores como fuentes de contenidos. Evidentemente están aportaciones están filtradas y su objetivo tiene más que ver con las prácticas periodísticas de captación de noticias y exclusivas que con la voluntad de crear un ecosistema informativo más horizontal y participativo donde la ciudadanía puede participar como creadora de un discurso informativo en torno a las acontecimientos de la vida pública.

Es bien sabido que en la sociedad de la información, el acceso y uso de internet se convierte en un factor estratégico para el bienestar social y la competitividad. El género, junto a otras características individuales como la edad, el nivel de estudios o la situación laboral, puede convertirse en un factor más de inclusión -o exclusión- social. Según todos los estudios la brecha de género es cada vez menor, las mujeres utilizan Internet con menos frecuencia e intensidad que los hombres. Según las últimas encuestas de uso de Internet (INE, red.es, mayo de 2008), de los más de 19 millones personas que acceden a Internet en España (el 57,3% de la población) algo más de la mitad es menor de 35 años. El usuario medio es un hombre de entre 25 y 34 años, con estudios universitarios, de bachillerato o FP. La brecha digital entre hombres y mujeres se reduce. El 60,5% de los hombres utiliza Internet frente al 54% de las mujeres. En 2005, esta diferencia era mucho mayor, 54,7% frente a 46,2%.

:: Blogsfera

El desarrollo de herramientas gratuitas de edición y publicación, utilizables a título individual sin la necesidad de grandes conocimientos de informática ha permitido el desarrollo de la blogsfera. El conjunto de blogs ha conformado una red social distribuida sin centro organizador, donde la información se difunde libremente y la agenda de temas se conforma de forma espontánea y autoorganizada. En palabras de David de Ugarte, uno de sus principales estudiosos, la gran paradoja del desarrollo de la blogsfera consistiría en que, “por un lado permite una incipiente democracia deliberativa que promete dar bríos a una democracia representativa que parecía destinada a oscilar bipolarmente entre la apatía y la crispación. Pero por otro nos irá descubriendo que el ámbito de lo público -y por tanto el tamaño del estado- irá erosionándose irremisiblemente a favor de las personas”. Según una encuesta elaborada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el uso que más ha crecido en el último año es el acceso a *blogs* y bitácoras. Su ascenso es meteórico: del 39,5% se ha pasado al 43,5%. Más de un 30% de los consultados tiene su propio *blog*, y dos tercios confiesan que lo actualizan a menudo. Además, un 19% ha colgado una página web personal en la Red. Tras una primera etapa en la que proliferaron las webs y los portales temáticos, nos en-

contramos en la época de la blogosfera y las redes sociales. La cultura del blog implica compartir conocimiento, construir vínculos y agradecer las aportaciones de las personas, tanto de las que gestionan los blogs como de las que responden a los textos. Internet se ha convertido en una conversación global y nunca se ha escrito tanto como ahora.

Efectivamente, la irrupción de la blogosfera ha supuesto en cualquier caso una absoluta democratización de la palabra pública. Y lo que tenemos que ver desde un planteamiento de género es si esa red social que crece día a día puede ser utilizada estratégicamente por las mujeres para erradicar el sexismo de nuestra sociedad.

:: Tipología de usuarias y usuarios

El acceso no es sólo la única medida a tener en cuenta a la hora de definir las diferencias existentes. Los usos que se hacen de Internet son igualmente determinantes. Así, existen diversas tipologías de usuarias y usuarios. Por ejemplo, la realizada por el Estudio de Opinión Eres Online que diferencia entre

- :: **Internautas 2.0:** Representan el 17% (2.140.000). Crean contenidos en la Red, y participan en la Web 2.0; pasan una media de 4,24 horas delante del ordenador.
- :: **Los Internautas Avanzados:** abarca al 38%, alrededor de 4.800.000 usuarias y usuarios. Navegan entre una y tres horas, y su producción de contenidos es más bajo que el del anterior grupo.
- :: **Los Internautas Activos:** representan el 30% (3.400.000 internautas), no crean contenidos y tienen un bajo nivel de compra *online*. Su media de horas pegados a la pantalla queda fijada en dos al día.
- :: **Los Internautas Pasivos:** La mayoría son mujeres y representan un 18% de los usuarios españoles, alrededor de 2.300.000. Son quienes menos tiempo pasan en Internet, no son creadores y nunca compran *online*.

A tenor de esta tipología, las mujeres estarían peor posicionadas en esta etapa web 2.0. Pero no tenemos que pensar exclusivamente en términos cuantitativos. También importa qué se dice y cómo se dice. Y que los blogs se han convertido, por un lado en una fuente de información alternativa a los medios establecidos, además de constituir un nuevo relato ciudadano del presente. Las y los historiadores del futuro tendrán que contar con estas fuentes alternativas. La Blogsfera es una conversación de dimensiones universales que tienen las y los blogueros con personas con las que comparten sus mismos intereses. Es en esos términos de trascendencia de la palabra y de testimonios, donde hay que posicionarse como emisoras de mensajes.

:: Tipos de blogs

► **Blog Temático**, de política, noticias, opinión, etc.: comentarios sobre la actualidad noticiosa. Lo interesante en este caso es que hay una relación directa entre quien escribe y su audiencia, que no es mediada por un editor como en los medios tradicionales. Esto es bueno y malo, en el sentido de que no hay un filtro ni control de calidad, pero al mismo tiempo hay una libertad única. Se ha dicho también que los bloggers “*juegan a ser periodistas*”. Aquí podemos encontrar blogs con foco temático en torno al feminismo. Y aquí se encuentran también los más influyentes. Entendiendo influencia como la capacidad de un medio, un grupo o un individuo para modificar por sí mismo, la agenda pública: en principio está relacionado con el número de lectoras y lectores. Sin embargo, uno de los estudiosos de las redes sociales, David de Ugarte¹, opina que ningún blog en concreto es medio, la blogsfera es el medio. “Un blog concreto, a diferencia de un gran periódico, no puede modificar la agenda pública. La blogsfera, la gran red social de personas que se comunican a través de bitácoras, sí, como ha demostrado una y otra vez”.

:: **Blog Personal**: diario de vida o diario de viaje, con fotos o historias. La mayoría de los blogs redactados por mujeres son de este tipo. Se utilizan para expresar sentimientos personales. Se han conver-

1 <http://www.deugarte.com>

tido en los diarios de toda la vida a los que se les ha quitado el tradicional candado. Hay quienes explican la poca influencia de los blogs de mujeres porque la mayoría son de este tipo.

- :: **Blog Colaborativo:** un blog que es escrito por varias personas. Lo compartido es el registro de usuarios, los tags o clasificaciones del contenido y la apariencia del sitio. Una buena práctica de blog colaborativo es el estadounidense Blogger.com. Una gran variedad de mujeres comparten una blogsfera femenina, en la que se crea una red de saberes compartidos. Como botón de muestra, en este espacio blogguero se ha entrevistado a Barack Obama. La cuestión no es sólo que una mujer bloguera de Oregón fuera cámara en ristre a entrevistar al candidato demócrata, sino que éste se prestara a ser entrevistado por un medio no convencional. Es una muestra de la cada vez mayor influencia que tienen estos espacios de blogs como fuentes de información.
- :: **Fotolog:** es una especie de blog en que no se escribe mucho, sino a lo más un párrafo y lo más importante del contenido es una foto que ilustra un momento del tiempo o un acontecimiento.
- :: **AudioBlog o Podcast:** un blog en el que se publica un programa de audio (similar a un programa de radio), normalmente de 20-60 minutos de duración y que permite a los usuarios descargarlo a un dispositivo como un reproductor portátil de MP3s.

:: Pequeño diálogo con un blog feminista:

<http://mujerestic.blogspot.com/>

Morgana es el nick de una profesional TIC de la Administración del Estado que ha creado este blog con el objetivo reivindicativo y de reflexión sobre un grave problema de discriminación profesional que, en su opinión, padecen las personas, sobre todo mujeres, que trabajan como especialistas TIC dentro de la Administración general del Estado. En un apartado de su blog opina sobre las posibilidades de la blogsfera para las mujeres a partir de una encuesta enviada por el Instituto de la Mujer. Opina que los blogs permiten la creación “de redes sociales virtuales de enorme interés, y el acceso a información muy valiosa, no disponible

por otros medios". Y algo sumamente importante para el caso de las mujeres. Para esta profesional TIC, el blog "es el medio de comunicación más poderoso para personas 'sin poder' y sin capacidad de acceder a medios profesionales como oficinas de comunicación, por ejemplo.

A tenor de lo que dice Morgana, habría que insistir en la necesidad de protocolizar una didáctica en el uso de las TIC de un modo estratégico para mujeres a nivel individual y asociativo. Sobre todo para mujeres mayores de 40 años porque en las mujeres más jóvenes las posibilidades de expansión individual que confieren las TIC es parte de su educación y de su cultura.

A pesar de que el blog MujeresTIC, con una cifra media de 65 visitas al día, está orientado a mujeres, su creadora estima que el perfil mayoritario de visitantes responde a personas universitarias con titulación superior de entre 35 y 50 años, funcionarios o opositores de cuerpos superiores con responsabilidades en administración electrónica y modernización administrativa, siendo un 60% hombres y un 40% mujeres. "Sin embargo creo que hay un público mucho más fiel y asiduo de mujeres que de hombres. A las mujeres, por los comentarios que hacen, les suele interesar los contenidos menos profesionales y más los críticos con la vida cotidiana, o los teóricos. He descubierto, para mi sorpresa, una cierta asiduidad en el acceso de ciertas mujeres, en un blog, como ya he dicho, sin grandes aspiraciones".

Por lo que respecta a la brecha digital de género Morgana considera que no es relevante en el acceso, pues en España están en torno al 8 por ciento y, es aún menor entre jóvenes. Sin embargo cree que la brecha tecnológica más grave es la que impide el acceso de las mujeres con formaciones TIC a los puestos de responsabilidad en este campo, "mucho más aguda que la existente en otras profesiones", enfatiza. Esta brecha, que no es sino discriminación social, se añade a la ya existente baja presencia de las mujeres en las escuelas de ingenieros".

Y denuncia algo muy preocupante: la Administración General del Estado posee un gran capital humano de mujeres con formaciones TIC a las que margina, discrimina y trata injustamente, de forma sistemática

(actualmente en el Cuerpo Superior de Sistemas y Tecnologías de la Información de la AGE hay un 25% de mujeres, con una edad media parecida a la de los hombres. Sin embargo solo un 10% de los niveles 30 están ocupado por mujeres). A esto la Administración le podría poner solución rápidamente. Me temo que son las propias mujeres (“de letras” y beneficiarias, ellas si, de las políticas de igualdad del gobierno en la AGE) las primeras en impedir que haya justicia al respecto”.

Retrata la situación de la siguiente manera: Las mujeres que deciden a los dieciocho años iniciar carreras superiores de ingeniería tienen, todas, la intención de ejercer su profesión. Este tipo de estudios son lo suficientemente exigentes como para no ser escogidos sin intención de hacer uso de la titulación a que dan lugar. Por otro lado las mujeres que ingresan en estas carreras realizan una cierta “transgresión” social; especialmente aquellas que tienen más de 40 años, cuando se consideraba mucho más adecuado que las mujeres estudiaran Filologías, Derecho, Farmacia o, como mucho, Medicina, estudios mucho “mas femeninos” que permitirían no solo compaginar, si era preciso, su ejercicio con la maternidad y el matrimonio convencional, sino aplicar esos conocimientos en el hogar.

De ahí que considere sorprendente que, “seamos justamente las mujeres que estudiamos esas carreras las que mayores dificultades tengamos en nuestras carreras profesionales. Y los blogs desgraciadamente, no contribuyen en absoluto a reducir estas diferencias. Al menos a mi no se me ocurre cómo”.

A mí tampoco se me ocurre, porque los blogs en sí no constituyen un motor de cambios. Pero tejen a su manera una masa crítica de personas que pueden incidir en el entorno. En ese sentido hay que insistir que la blogsfera, un tapiz de palabras universal, tiene razón de ser en la medida en que las palabras se conviertan en hechos transformadores, en redes de opinión, pensamiento y sensibilidad, que influyan en la dinámica social.

¿Cree la creadora de mujeresTIC que los blogs sirven para empoderar a las mujeres, mejorar su posición en la sociedad de la información y aumentar su participación social? “Creo que esta pregunta presupone una

gran correlación entre uso de Internet y posibilidades de participación y protagonismo social. Si es así, estoy en desacuerdo. El uso de Internet, el conocimiento de sus posibilidades y el acceso a las oportunidades que presta es cada día más necesario. Ello no supone, sin embargo la necesidad de hacer un uso intensivo de las TIC, ni que la presencia social esté irremediabilmente asociada al uso de Internet.

Creo que poco tiene que ver el mayor uso que hacen los hombres de la red con su mayor poder de decisión y oportunidades sociales. Si bien es cierto que los hombres navegan más por Internet no creo que sean esas miles de horas que muchos hombres pasan visualizando sexo o ligando en los chats los que les permita mejorar profesionalmente más que a las mujeres. Es indispensable, eso sí, que las mujeres conozcan y no rechacen las posibilidades que ofrece la red. Creo, por otro lado, que el menor protagonismo de las mujeres en la red es mucho más un síntoma que una enfermedad. Poco tiene que ver con la brecha digital, y mucho con una cultura sexista que no acaba de erradicarse y de la educación derivada de ésta, que hace que las mujeres desarrollemos, por lo general, menos iniciativa que los hombres, menos afán de protagonismo y mayor inseguridad en nuestras opiniones e ideas. No es un problema tecnológico sino educativo y cultural que debe corregirse en todos los ámbitos sociales, no solo en la red”.

No se puede expresar mejor. Las TIC y sus desarrollos no son *per se* instrumentos liberadores. El espacio público y político en el que se ha convertido el ciberespacio no es un mundo paralelo. Es una expresión de lo que somos, es un producto de nuestra civilización. Las profundas raíces en las que se asienta la sociedad sexista no desaparecen por arte de magia. Lo que han creado las herramientas de comunicación de la era digital son múltiples espacios de fuga en donde transitar fuera de los protocolos tradicionales. Por poner un ejemplo, en ámbitos como el activismo político o la performance sociocultural. Tal es el caso de las turbas que se apropian del espacio político, la ciudad, a través de la utilización de la tecnología. Tal y como ocurrió en Madrid, las vísperas de las elecciones de 2004 antes las mentiras del gobierno de Aznar sobre el atentado de Atocha. En cuanto al otro tipo, cabe señalar las acciones que desde 2005 ha promovido un personaje virtual llamado Ariadna Pi. Ella –porque tiene nombre de mujer, ¿no?- convoca a pequeños grupos

para realizar performances relacionadas con asuntos sociales.² Según explica Manuel Delgado, Ariadna Pi ha promovido el “secuestro” de un bus turístico para intentar llevarlo al centro de internamiento de extranjeros de La Verneda; ha realizado la expropiación simbólica del Gran Teatre Liceu de Barcelona para transformarlo en un ateneo popular o en una zona verde; ha montado una hoguera clandestina en el cruce del paseo de Gràcia con la calle Aragó durante la noche de San Juan de 2005 (un año en el que las autoridades municipales habían prohibido encenderlas); la organización de un *picnic* en el Hotel Ritz, acción en la que se reclamó que este espacio se convirtiera en un comedor popular (una función que ya tuvo en 1936); o la celebración de una fiesta de pijamas en el departamento de dormitorios de la tienda de IKEA de L’Hospitalet de Llobregat y de un sorteo de pisos en la Torre Agbar (cuyos propietarios habían reconocido pocos días antes que tenían varias plantas desocupadas). Tomando como modelo formal las fiestas sorpresas, las acciones de Ariadna Pi tienen como objetivo fundamental la creación de pequeñas turbas -compuestas por personas que no se conocen entre sí- que irrumpen en distintos espacios urbanos (interrumpiendo con mensajes imprevistos lo que en ellos se esté haciendo) y, después, se disuelven. Para Manuel Delgado, Ariadna Pi no es un movimiento social: no tiene discurso definido, ni sede, ni estatutos, ni miembros, ni voluntad de permanencia... En sentido estricto, Ariadna Pi no es nada (o es nadie), no existe más allá de las acciones puntuales que realiza y cuando éstas acaban, desaparece sin dejar rastro. “De este modo lleva a sus últimas consecuencias la lógica del transeúnte que es la de estar siempre de paso (la de irrumpir, interrumpir y, luego, desvanecerse en la nada) y nos advierte de que todo lo que se puede hacer, lo hará gente que no se conoce entre sí y que después de hacerlo, no se volverá a ver”.

Volviendo al blog de Morgana: ¿Qué medidas de carácter público o privado considera deberían tomarse para mejorar el acceso de las mujeres al ámbito de la blogosfera?, le pregunta la encuestadora.

2 Conferencia de Manuel Delgado, autor de *El Animal Público* (Anagrama) en la UNIA (Universidad Internacional de Andalucía). Tarifa, 17-19 de abril de 2007

Opina que las mujeres españolas tienen problemas mucho más serios y acuciantes que su baja presencia en la blogosfera. “No obstante si hablamos de género y de tecnología, creo que hay que enterrar para siempre la imagen “hombre/ciencias, mujer/humanidades” y promover el acceso de las mujeres a las carreras científicas y, sobre todo, tecnológicas. La educación primaria y secundaria es el lugar en el que debe realizarse la promoción de las mujeres a este tipo de estudios, extirpando el carácter “masculino” que se suele otorgar a los protagonistas científicos”.

:: Otros bloggeras feministas

<http://www.bloggeras.com>

<http://contramiradas.com>

<http://teremolla.nireblog.com/>

<http://victoriasendon.blogspot.com/>

<http://elsegundoxexo.blogspot.com/>

<http://contramiradas.com/mifeminismo/>

<http://www.lkstro.com>

<http://www.lopersonalespolitico.com>

<http://aliciapuleo.blogspot.com>

<http://lolaperezcarracedo.nireblog.com>

<http://angelesalvarez.com>

<http://www.entretodas.net>

<http://foromujeresytic.blogspot.com>

<http://mujerespoder.blogspot.com/>

<http://www.labroma.org/blog/>

:: Redes Sociales generalistas y temáticas

Hay gurús de la vida digital como Francis Pisani³ para quienes los blogs “son instrumentos imperfectos de comunicación, sobre todo porque constituyen una mala herramienta de gestión del conocimiento”. Las conversaciones encuentran mejor acomodo en redes sociales de mayor tamaño como MySpace, Facebook, Hi5, Bebo, Ning o Twitter, creador del microblogging, un servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres vía SMS, mensajería instantánea, o sitios web.

Las redes sociales pululan por doquier. Hay personas que forman parte de varias y como cualquier actividad social requiere una inversión de tiempo considerable. Actualmente la cuestión gira en torno a poder compartir el perfil en varias de estas tramas sociales a través de la portabilidad de datos. Según las personas expertas, las principales empresas ya han iniciado la carrera por convertirse en el gestor de la identidad de dominio público porque lo que hay detrás de la cuestión, como siempre, es mucho dinero.

Según relata Javier Martín⁴, las redes sociales más visitadas son las de tipo generalista. En su opinión ello se debe a la que la principal motivación de las personas para participar en estas redes sociales electrónicas es hacer nuevas y nuevos amigos o comunicarse con los que ya se tienen. Sin embargo la participación en redes temáticas especializadas es menor, “porque hay que realizar un esfuerzo mayor ya que hay que contribuir aportando **contenidos**, opiniones... y esto lo hace un número de personas mucho menor que los que participan en redes sociales generalistas”. En su opinión, visto que la inmensa mayoría de gente está en las **redes generalistas**, creo que las **redes temáticas** deberían plantearse ir donde están los usuarios en lugar de intentar atraer a los usuarios a su terreno. Hay muchos ejemplos de redes temáticas que usan Facebook, Twitter,

3 <http://www.francispisani.net/> Actualmente es corresponsal en San Francisco para El País (Madrid), Le Monde (Paris) y Reforma (México). Dice que hablar del ciberespacio y de Silicon Valley a latinoamericanos y europeos, es muy parecido a reportear sobre una revolución en un país extranjero. Autor junto con Dominique Piotet de “*Cómo la web cambia el mundo, la alquimia de las multitudes*”

4 <http://loogic.com/las-redes-sociales-tematicas-y-distribuidas>

Youtube para darse a conocer o incluso ofrecer los contenidos generados por sus usuarios, pero no he visto ninguna red temática que exista sólo y de forma distribuida en redes generalistas y aplicaciones sociales”.

En el caso de las redes temáticas, Internet refleja las prácticas que tienen lugar fuera de la Red, en la sociedad civil y empresarial. Son de sobra conocidas las redes informales masculinas en donde se toman decisiones y se afianzan las alianzas, redes que habitualmente se traman fuera de los horarios de trabajo. Por tanto, al igual que en la mayoría de las compañías españolas los cargos directivos están ocupados por hombres, las principales redes sociales de networking profesional en España como LinkedIn, Viadeo o Xing, también son cosa de hombres.

Los datos preliminares de un estudio que está realizando Javier Celaya⁵ sobre las redes sociales en España muestran que la presencia de mujeres en las redes temáticas alcanza un escaso 28%. “Una de las áreas donde más preocupa este posible impacto negativo es en procesos de selección basados en el tradicional networking de referencias internas, y ahora, con la llegada de las redes sociales, en el networking virtual. Antes de la irrupción de estas plataformas virtuales los procesos de identificación de candidatos en las empresas se hacían a través de las conocidas referencias internas. El directivo, que como sabemos en la mayoría de los casos es un varón, comenta al resto del equipo directivo, que también en su mayoría son hombres, que está buscando una persona con un determinado perfil para cubrir un puesto y que le gustaría que le pasaran recomendaciones de candidatos. Este tradicional proceso de preidentificación de candidatos a través de recomendaciones internas dejaba, lógicamente, a muchas mujeres fuera del proceso de selección”, explica Celaya. “Con la llegada de las nuevas tecnologías, el tradicional networking interno se complementa con búsquedas en las redes sociales profesionales. Cada día es más común que los responsables de Recursos Humanos de las empresas y los conocidos cazatalentos utilicen estas plataformas para identificar talento en sus procesos de selección de candidatos. Muchas empresas que tienen abierto un proceso de selección de personal y que están

5 <http://www.linkedin.com/pub/4/250/b07>

interesadas en encontrar un determinado perfil o sondear el mercado entran en las redes sociales para buscar información complementaria sobre los candidatos. Al no tener las mujeres una presencia activa en las mismas, muchas de ellas quedarán fuera de estos procesos de selección al ser invisibles en la web social”. Aunque en España todavía no se utilizan estas herramientas tan intensamente, en el Reino Unido según un estudio publicado en el Reino Unido por la red social Viadeo, el 63% de las empresas encuestadas chequean los perfiles publicados en las redes sociales por los candidatos que forman parte de un proceso de selección. Y nada menos que un tercio de las empresas señala haber rechazado algún candidato tras analizar su perfil en las redes sociales.

:: Una Red social de Mujeres

Generar una red social temática con componentes de red generalista, creo que es la herramienta perfecta para una red social de mujeres que abogue por un territorio de intercambio y de experiencias. Abarcaría temáticas específicos así como espacios para el encuentro. De la misma forma que el avance tecnológico en el desarrollo de herramientas ha permitido que las y los individuos creen sus propio blogs, en un futuro se producirán desarrollos que permitan crear y gestionar pequeñas redes sociales por individuos y colectivos. Una red social que sirva para la colaboración entre políticas, académicas, organizaciones de mujeres, mujeres profesionales y trabajadoras, amas de casa, mujeres mayores y mujeres jóvenes. Una red que sirva, en definitiva, para el proyecto común de valoración social y política de las capacidades de las mujeres, de la agenda oculta del trabajo reproductivo y de cuidados. Una red que centre toda la energía femenina y que no la disperse. Según un estudio⁶, el 43% de los participantes afirma que visitar mundos virtuales le ayuda a entenderse mejor como persona, y para más de un tercio, el tiempo que pasa conectado cambia el modo en que sientes y piensas acerca del *mundo real*. El valor que han adquirido las redes sociales es un dato

6 http://www.elpais.com/articulo/internet/Web/oportunidad/marcas/elpeputec/20080418elpunet_2/Tes

muy destacable si tenemos en cuenta que un 58% opina que estas les ayudan a sacar más de la vida.

Efectivamente, la extensión de nuestras vidas a los espacios virtuales cobra todo su sentido si fortalece nuestras vidas de un modo integral. Las herramientas TIC son un instrumento y están ahí para que las utilizemos de forma inteligente.

::

**El Techo de Cristal: el acceso de las mujeres
a la profesión periodística**

Un portal hecho en casa

Angustias Bertomeu Martínez

:: Introducción

Situar el techo de cristal en la profesión periodística abre múltiples facetas de reflexión que responden a la variedad de espacios dentro del periodismo y a la diversidad de las mujeres que trabajan en tareas de comunicación.

Un portal hecho en casa cuenta la experiencia de la fundación del portal www.e-leusis.net. Es el resultado de un doble descubrimiento, de la importancia que iba a adquirir la todavía incipiente Internet era el invierno de 1996, y la certeza de tener que estar como protagonistas, de querer liderar los cambios para disfrutar de las oportunidades de la Sociedad de la Información, un espacio público y político en el que la comunicación es un elemento clave sobre el que se construyen las relaciones. En las últimas décadas, la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación está acelerando los procesos de cambio económico y social hasta el punto de que el nuevo entorno en el que vivimos, trabajamos, nos relacionamos y pasamos nuestro tiempo de ocio ha pasado a ser considerado como la Sociedad de la Información. Pero el acceso a las tecnologías y los beneficios que se derivan de su uso no son accesibles en condiciones de igualdad para toda la población, lo que plantea problemas de exclusión y brecha digital. Las mujeres encuentran más dificultades de acceso y menos beneficios en la SI. Una sociedad democrática no sólo debe pretender la igualdad en la SI, sino que ha de luchar porque la SI contribuya a la igualdad de entre hombres y mujeres, desarrollando políticas que cierren la brecha y disuelvan el techo construido con dificultades.

:: Nuevos tiempos, nuevas ideas

Hay mucho escrito sobre los lugares comunes a los que nos remite este discurso, pero hoy aparecen nuevos espacios de intercambio y comunicación. Se está creando un espacio nuevo que significa en sí mismo un salto cualitativo, La Red pone en crisis los sistemas tradicionales de comunicación y las legislaciones actuales sobre la propiedad, el comercio, el trabajo, la privacidad afectando a todas las parcelas sociales. Los gobiernos están preocupados por la ausencia de normas en Internet y por el excesivo poder que tendrán las grandes empresas que investigan

y desarrollan tecnologías. Todas las iniciativas se dirigen a intentar controlar la información y los soportes físicos que la transportan, es una faceta más de la pugna por el poder. Los roles tradicionales, los trabajos, las habilidades, la forma de hacer las cosas, las ideas, estrategias y expectativas han cambiado, y ante esta nueva situación se necesitan nuevas formas de hacer y comunicar.

La nueva moneda estable es la información, como dice Negroponte, “estamos pasando de un mundo de átomos a otro de bits”. Estamos pasando de la fuerza a la inteligencia, de contratar manos a contratar cerebros. La competencia tiene que ver con los kilobytes, más que con los kilogramos. El liderazgo y la gestión son hoy más importantes que nunca. Como dice Tom Peters, “el futuro tiene dos palabras: comercio electrónico y mujer”. Sin embargo, la mayoría vivimos y trabajamos en empresas creadas por y para un 5% de la población: hombres blancos de mediana edad. Una empresa jerarquizada y homogénea, que mira a su jefe y le da la espalda al cliente, en la que las mujeres ocupan la base de la pirámide en puestos menos tecnificados y alejadas de la toma de decisiones.

Hoy las estructuras de poder tradicionales tienen grietas, aparecen nuevas situaciones que se viven como un reto, los colectivos reclaman su identidad frente a la mundialización. Lo que se podía quedar en un sueño de algunas pioneras, hoy es posible gracias a la agilidad y rapidez de las nuevas formas de comunicación, que dinamitan las relaciones jerárquicas, permitiendo las multidireccionales. La información viajando por el ciberespacio, da lugar entre otras muchas cosas, a lo que se ha llamado el “Poder inmaterial” (*Soft power*). Otra vez nos encontramos ante la creación de un nuevo orden, jurídico, económico, cultural y de ocio. Y otra vez, aparece la oportunidad para las mujeres de liderar la creación de estos nuevos espacios más abiertos, pero de no hacerlo corremos el riesgo de permanecer al margen, o estar sólo como usuarias-receptoras. Esta posición nos vuelve a colocar en el lugar no deseado: en el límite de los márgenes del mundo. La construcción de este nuevo espacio es una responsabilidad de todas, y un derecho de las mujeres, que además podemos convertirlo en una herramienta de transformación social. Como dice Alessandra Bocchetti, “...las mujeres, con las mujeres, podemos”

Trabajar en red es una estrategia de trabajo para las mujeres, crear un “ecosistema informacional” que introduce cambios profundos en la sociedad, rompe el sistema jerárquico de poder piramidal y favorece la estructura de redes, que tiene entre otros el efecto de devolver el protagonismo a la gente en la gestión de su vida y sus deseos. Esta nueva concepción de las relaciones, abre paso a un nuevo modelo basado en la diversidad, aparece la cultura de la complejidad, del pensamiento sistémico, lo no lineal, lo multidimensional. Se ha creado un espacio nuevo que significa en sí mismo un salto cualitativo. La Red pone en crisis los sistemas tradicionales de comunicación y las legislaciones actuales sobre la propiedad, el comercio, el trabajo, la privacidad, afectando a todas las parcelas sociales.

Así se configura el llamado *ciberespacio*, un nuevo espacio público, económico, social y cultural, en el que los términos clásicos del contrato de trabajo, tiempo y salario se ven confrontados a nuevos datos: información, valores, reconocimiento y tiempo. Citar las Nuevas Tecnologías, y el poder internacional de la información, produce a veces una sensación de extrañamiento, algo complicado y ajeno a nosotras, pero si hacemos una relectura de la historia encontramos las raíces de nuestra presencia social y las claves de las capacidades que hoy nos sitúan en una posición de privilegio para participar en la construcción del futuro.

:: Las raíces del liderazgo

La información, comunicación y relación son elementos de las TIC representan algunas de las tareas asignadas socialmente a las mujeres¹. Como explicó Dolores Juliano, en su ponencia *Las redes de mujeres*, “(...) en las sociedades tradicionales se establecieron ámbitos femeninos, con el paso del tiempo se ha ido produciendo el traslado de tareas incluidas en los ámbitos femeninos a los masculinos (el religioso, la salud, la educación). Lo que ha dado lugar a un gran ámbito de desposesión para las mujeres. Estamos recuperando espacios que ya antes

1 Juliano, Dolores 1992 “El juego de las astucias”, Ed. Horas y Horas. Madrid
Juliano, Dolores 1998 “Las que saben”, Ed. Horas y Horas. Madrid.

eran nuestros. Se nos asignó el lugar del lenguaje, la comunicación y las relaciones del grupo, dentro de él y con el exterior. Esto explica la necesidad de mediar de las mujeres, de desarrollar capacidades sociales como mediadoras entre los grupos y las personas. La comunicación ha estado socialmente asignada a las mujeres, cuando los saberes se instrumentalizan y objetivan, se institucionalizan, adquieren un discurso diferente de cómo realizarse y un instrumental específico, es decir, se masculinizan. Así se les hace coincidir con el ámbito masculino, el ámbito de los objetos, los hombres toman las tecnologías por asignación social, no por transmisión social (...)"

Por tanto, Internet o la Red si preferimos nombrarla en femenino, que parece algo tan críptico y alejado de las mujeres, sin embargo está basado en las tareas que hemos desarrollado históricamente y en las capacidades que nos caracterizan.

Las mujeres no ocupamos los márgenes de la vida, somos la vida, tenemos otra mirada sobre el poder y las relaciones, otra medida para interpretar la realidad y hacer del mundo nuestro territorio. Conocer nuestro papel en la historia, nos permite cambiar la mirada y la actitud hacia el poder de la comunicación y las nuevas claves de la información, las TIC están dentro de nuestra tradición, tenemos genealogía de mujeres y podemos consolidar el simbólico femenino, es un campo en el que poseemos "autoridad". La comunicación no es un campo a conquistar, es un campo a defender: el hipertexto es un símil de nuestra agenda compleja, y el ciberespacio se construye en red como nuestras redes de mediación.

Este es el lugar en el que nos situamos para trabajar la comunicación digital, pero hay elementos de desarrollo y acceso a las TIC que marcan los umbrales en los que las mujeres se pueden incorporar a la Sociedad de la Información. Es importante definir la brecha digital de género y sus causas porque es uno de los motivos del techo de cristal en la profesión periodística. Las variables de la brecha digital afectan a las mujeres como usuarias, así como el escaso dominio de las capacidades TIC para las que desean trabajar en la comunicación digital.

:: La brecha digital es una brecha de presencia, habilidades y usos

Las tecnologías de la Información y la Comunicación deben ser una oportunidad para avanzar en la cohesión social y en ningún caso una fuente de desigualdades. El objetivo es extender los beneficios de la Sociedad de la Información a todos los territorios y a todas las personas, independientemente de la localización geográfica, el nivel económico, la edad o el género.

La brecha digital es paralela a la brecha social y de género que afecta a las mujeres. Según datos elaborados por Cecilia Castaño (UCM) para el Observatorio de Igualdad en la Sociedad de la Información como parte del proyecto E-Igualdad², se observa como hay una brecha de género en el uso de Internet, que no sólo se mantiene sino que además crece cuando se incrementa el número de personas que utilizan la red habitualmente. Los datos se pueden consultar en los Informes del Observatorio en la web del proyecto <http://www.e-igualdad.net>: “Sociedad de la información y género: Un análisis de las políticas públicas. Estado de situación, iniciativas y propuestas” y “Observatorio E-Igualdad”. Informe 2006 y 2007.

Fruto de esta investigación se ha constituido el Sistema de indicadores de género y Tic (SIGTIC) y se han establecido entre otras las siguientes conclusiones:

- ::** Hay diferencias notables entre hombres y mujeres si consideramos a los/as usuarios/as de Internet, no sólo cuantitativa, sino cualitativa. El porcentaje de usuarias de Internet, tanto en Europa como en España, está todavía muy por detrás que el de los hombres. Así, aunque el porcentaje de mujeres internautas va en aumento, España todavía se encuentra entre los países con mayor desigualdad de género.

2 Proyecto E-Igualdad. Primer premio nacional del Plan Avanza 2007 en el área de igualdad. Ministerio de Industria. Desarrollado por Ángeles Sallé, Cecilia Castaño y Angustias Bertomeu.

- :: Los lugares de uso de Internet más habituales son la vivienda y el centro de trabajo. Pero las mujeres se conectan más a menudo desde el centro de estudios y los hombres desde el cibercafé.
- :: Existen diferencias entre hombres y mujeres con respecto a los servicios de Internet utilizados. Mientras que entre las mujeres es más frecuente la búsqueda de información, y realizar trámites relacionados con la salud y la formación, los hombres emplean servicios más “técnicos” (ej. banca privada).
- :: Conforme disminuye la edad, aumenta el uso de las TIC y disminuyen las diferencias entre mujeres y hombres en relación a las mismas. Sin embargo, este hecho no garantiza que en un futuro las generaciones más jóvenes vayan a ser más igualitarias en el uso de las TIC, pues existen otras variables (como la asunción de la mayor parte del trabajo doméstico y las responsabilidades familiares) que inciden en la menor disponibilidad de tiempo de las mujeres y en su menor acceso a las TIC.
- :: En la calificación final hay 10 puntos porcentuales de desigualdad en el grado de e-inclusión, no el acceso sino en el grado de incorporación efectiva a Internet. Se confirma la *segunda brecha digital*, diferente grado de e-inclusión de mujeres y hombres.

:: Motivos de la brecha

Conocer los motivos por los que se produce la brecha nos permite afrontarla con acciones concretas que aborden sus variables de género. Forman parte del techo de cristal en la comunicación digital, pues las causas afectan a las mujeres como receptoras principales de este tipo de portales o web especializados en información de género, dificultando la viabilidad de estos espacios.

Se pueden agrupar dos tipos de causas, por una parte las relacionadas con la posición de las mujeres en el mercado de trabajo y por otra, problemas culturales e institucionales:

- :: Posición laboral y social de las mujeres. Están menos incorporadas al empleo que los hombres.
- :: Las mujeres trabajan en entornos menos informatizados que los hombres.
- :: La diferencia de ingresos con los hombres dificulta su acceso a las TIC.
- :: Las diferentes disponibilidades de tiempo libre de hombres y mujeres también influyen en las diferencias de acceso y uso de Internet.
- :: Las mujeres perciben menos utilidad de Internet que los hombres o que les interesa menos que a ellos.

:: Activismo digital

Se podría decir que el ciberfeminismo está todavía en su fase vanguardista de desarrollo. La primera ola de exploradoras, amazonas e “inadaptadas” ha deambulado por un territorio que generalmente es hostil, y ha encontrado una nueva tierra necesitada de descolonización. Faith Wilding

La mayoría de las iniciativas para crear webs especializadas en temas que afectan a las mujeres se han producido a finales de los 90 y se pueden encuadrar en las primeras corrientes de activismo digital. El activismo digital de las mujeres tiene muchas caras, muchos grupos y asociaciones de mujeres de todo el mundo han comprendido la importancia del nuevo espacio y dedican parte de su esfuerzo a producir y mantener vivas redes digitales de intercambio, información o solidaridad, en realidad ya se está generalizando en el movimiento asociativo la necesidad de tener presencia en internet, pues se ha visto la potencialidad para la difusión y el intercambio. Es difícil buscar una clasificación, para empezar no todas se consideran ciberfeministas, ni este término tiene una definición clara que actúe de paraguas, sin embargo las acciones vanguardistas de VNS Matriz, los textos de Faith Wilding, Rosi Braidotti, Victoria Vesna, o Sadie Plant han marcado un territorio

de creación de espacios y conceptos nuevos. El uso extensivo de las TIC y los caminos abiertos por las pioneras han permitido una eclosión de las redes digitales femeninas que van desde discursos teóricos radicales muy vinculados a la creatividad y el net art, hasta las redes de trabajo y solidaridad.

La creación del portal e-leusis.net es parte de esta corriente. Nace la idea en 1996 pero necesita tres inviernos para convertirse en una pantalla relatora del proyecto en menús desplegables, el tiempo habla de las dificultades de esta mutación, transformar la creatividad de los inicios en un proyecto web exige contar con un equipo de desarrollo de software, de diseño web, y de contenidos. Hasta aquí llega el límite del deseo de hacer y se encuentra con la necesidad de crear un espacio de trabajo sostenible con estos perfiles profesionales. Y en este punto vuelve a aparecer el techo de cristal, en este caso se trata de financiación, presentamos la idea a múltiples instancias buscando el soporte de los programas europeos dedicados a la sociedad de la información dentro del IV Programa marco, y a pesar de una estupenda recepción del proyecto siempre faltaba el paso decisivo que nos permitiera recibir soporte económico. Los motivos eran siempre de apariencia sólida y basados en las dificultades de las convocatorias, pero en el fondo siempre supimos que el proyecto planteaba desconfianza o recelo por la falta de control, pues en ningún caso nos planteamos ceder la coordinación, en realidad en el fondo de las dificultades actuaba la misoginia financiera. Se decidió empezar aportando nuestro trabajo como capital fundacional y construir el espacio como un lugar abierto a la colaboración de otras que lo han convertido poco a poco en un espacio libre de publicación.

El activismo digital // ciberfeminismo está extendido por todo el mundo, pero se necesita equipamiento y formación. Es un fenómeno desigual, las web aparecen y se pierden por el coste económico que supone el mantenimiento web. Esto explica en parte el éxito de los blog que no tienen coste de implementación o mantenimiento. Cuesta consolidar las iniciativas muchas veces nacidas del voluntarismo que poco a poco va perdiendo fuerza, al no poder convertir esta tarea en un puesto de trabajo remunerado, los proyectos se debilitan y resulta aún más difícil conseguir fondos de subvenciones o espacios publicitarios. El objetivo

es conseguir la sostenibilidad, creando espacios generadores de relaciones que aporten beneficios.

Experiencias como la del portal E-leusis.net con 20 millones de accesos, algo impensable sin los recursos que ofrecen las TIC, para cinco mujeres que sólo contaban con su creatividad y el deseo de hacer, Sin género de dudas, Mujeres en Red, Red Feminista, Ameco Press y muchas otras que aportó en una pequeña selección de enlaces, demuestran la fuerza, la creatividad, la capacidad y el poder de movilización. Sostenidas a fuerza de coraje de sus impulsoras, que a pesar de la línea invisible que impide avanzar y hacer crecer los proyectos, mantienen abiertos sus espacios buscando estrategias para agrietar el techo y poder competir en igualdad de recursos y oportunidades con otros espacios informativos a los que se da por buena su competencia por ocuparse de “asuntos de interés general”.

:: Estrategias contra el techo

Os propongo hacer genealogías, crear modelos, hacer visibles modelos positivos de mujeres usuarias, creadoras de contenidos que hagan visible el patrimonio de las mujeres, desarrolladoras de software, analistas de sistemas, programadoras, gestoras de investigación, directoras de estudios, directivas de empresas TIC y de SI. Consolidar modelos de mujeres que contrarresten el estereotipo masculino y sirvan como estereotipo positivo para la creación de identidades y contribuyan al empoderamiento y el liderazgo femeninos.

Buscando en los orígenes, rescatando la genealogía femenina para tener donde mirar, pasamos del hilo de algodón que usamos para coser el territorio de la vida, al hilo telefónico para alumbrar la modernidad, hasta los hilos de luz de la fibra óptica para construir espacios digitales desde los que liderar y compartir los cambios. Reconstruir la participación de las mujeres significa recuperar, comprender, y aprender de las experiencias, del conocimiento y del saber de las mujeres, reconocernos autoridad unas a otras, reforzarnos en la genealogía de las mujeres que abrieron caminos antes que nosotras. Las mujeres no ocupamos los márgenes de la vida que nos señala ese techo impuesto, somos la vida, tenemos otra mirada sobre el poder y las relaciones, otra medida

para interpretar la realidad, contarla con voz propia y hacer del mundo nuestro territorio.

Reconocer y fortalecer los espacios ya creados es una fuente de empoderamiento. Compartir el ciber nos fortalece, no somos competencia, nos hace más competentes, nos fortalece a todas. Las que iniciamos el camino a finales de los 90 hemos superado dificultades y aprendido a sostener los proyectos. Ser fundacionales nos da pedigrí, pero con eso no basta. Ahora debemos dar otro paso, esta vez entre nosotras. Debemos establecer un pacto para nombrarnos, para cooperar, hacer lobby, para abrir espacio a otras que empiezan con otros lenguajes y discursos nuevos, que nos hacen más diversas y nos complementan. Hay trabajo y sitio para todas, cuantas más seamos mejor. Nuestro éxito reside en dejar de ser “pioneras aisladas”, porque hemos conseguido ensanchar el ciber en femenino, alumbrar otras formas de hacer, derribar techos invisibles y ahora por fin, podemos compartir la red. Os propongo un pacto de reconocimiento para crecer.

Generar un nuevo concepto de cultura empresarial, con una organización abierta y colaborativa, participar de las nuevas formas de gestión del conocimiento. La idea es situar todos los conocimientos combinados a disposición inmediata de las personas que construimos el espacio. La posibilidad de agrupar datos y experiencia personal en forma de conocimientos que pueden ser compartidos, es clave para un proyecto que basa su construcción en la capacidad de cambiar información en relación y de ahí pasar a impulsar la comunicación. La potenciación de la información, y la experiencia es una combinación imprescindible para mejorar la organización de la empresa en lo referente a la innovación, competencia, y capacidad de respuesta.

E-leusis.net es un proyecto colectivo, busca un lugar alojado en la memoria histórica, en la genealogía de las mujeres, y llega a la ciudad clásica de Eleusis el santuario del conocimiento y el deseo dedicado al culto a Deméter y gobernado por sacerdotisas. Mirando hacia atrás, ¿o quizá es hacia adentro?, vuelve a recorrer las orillas del mediterráneo hasta llegar al Ática, allí espera la ciudad de Eleusis sometida a la invisibilidad y la destrucción. La cólera contra sus diosas y sacerdotisas se estrella contra nuestro imaginario, que rescata las genealogías del

olvido. El deseo, fuente de vida, alimentador de los proyectos y sueños de las mujeres. Memoria y deseo, para crear un espacio donde las mujeres y la ciudad no sean un espacio en tensión. La memoria organizada, como sustrato de los deseos generadores, alumbra un territorio de libertad femenina. Un grupo de mujeres quiso compartir el sueño, unas aportaron ideas, otras textos, otras la escucha, otras nos regalaron el espacio, otras sus reflexiones, a veces dudas de que fuera posible, otras largas y fértiles conversaciones, otras regalaron amistad... Coser, hilar, tricotar, bordar, tejer la red... pixelar el ciber.

Un grupo de mujeres feministas desarrollamos en 1.999 un software propio de portal basado en el reparto de la palabra, este software nos permitió editar autónomamente. Nos hemos dotado de un código propio que no depende de un webmaster ni de una estructura piramidal de publicación. Coherencia en el marco teórico, el feminismo, y en el método de trabajo participativo, cooperativo y divertido. Este paso era necesario para poder construir un nuevo espacio escénico, para crear un lugar de autoridad, de libertad femenina. Las mujeres somos protagonistas de la historia y queremos contarla con voz propia, en primera persona. Salir de los márgenes de la información para ocupar el centro. Gestionar la vida y contar la noticia.

:: Espacios de referencia

Esta relación de sitios de referencia es sólo indicativa de aquellos que han sido pioneros abriendo espacios especializados en temas que afectan a las mujeres. En muchos portales se presentan metasitios de género que ofrecen una selección muy amplia de direcciones agrupadas por temas, en nuestro caso se puede consultar en <http://www.e-leusis.net/enlaces.asp>

Webs

<http://www.sysx.org/vns>

<http://www.sysx.org/gashgirl/VNS/TEXT/BRAVE00.HTM>

http://www.e-leusis.net/Ciberfeminismo/mujeres_ciberfeministas.asp

<http://www.deugarte.com/wiki/contextos/Ciberfeminismo>

<http://www.fmujeresprogresistas.org/feminismo8.htm>

<http://ptqkblogzine.blogia.com/2005/050902-vagabundas-de-la-red.php>

<http://www.sindominio.net/karakola/>

<http://g2g.sarava.org/pt/node/204>

http://www.obn.org/reading_room/manifestos/html/anti.html

<http://barcelona.indymedia.org/newswire/display/240950/index.php>

http://www.penelopes.org/Espagnol/xarticle.php3?id_article=842-56k-

<http://www.creatividadfeminista.org>

http://research.umbc.edu/~korenman/wmst/links_girls.html

<http://www.redciudadanas.org>

<http://wib.matriz.net> Mujeres de Negro

<http://lashijasdelpueblo.blogspot.com>

<http://www.e-leusis.net/enlaces.asp>

Portales de información

<http://www.e-elusis.net>

<http://www.amecopress.net>

<http://www.redfeminista.org>

<http://www.mujiresenred.net>

<http://singenerodedudas.com>

<http://www.e-igualdad.net>

<http://www.redciudades.org/rcmunicipios.asp>

<http://www.isis.cl>

<http://www.cimac.org.mx>

<http://www.marchemondiale.org>

http://www.apc.org/espanol/news/women_index.shtml

<http://www.nodo50.org/xarxafeministapv>

<http://www.xarxafeminista.org/portal>

<http://www.rimaweb.com.ar>

<http://www.genderit.org/esp/index.shtml>

::

El techo de cristal europeo.

Romper las barreras de los medios

Marta Ortiz Díaz

:: Introducción:

El término “*techo de cristal*” aparece en la década de los setenta y es la traducción de la expresión anglosajona “*the glass ceiling*”, que significa lo indetectable, lo enigmático. Son las barreras invisibles que obstaculizan que las mujeres puedan alcanzar los niveles máximos en los puestos de decisión. En esa época, se empezó a constatar que las mujeres tanto del ámbito empresarial como del político, avanzaban hasta un determinado nivel, a partir del cual se estancaban ya que existían obstáculos difíciles de traspasar. Este estancamiento estaba conformado por las actitudes y los prejuicios de las propias organizaciones. No importaba que las mujeres tuvieran mejor preparación o más experiencia, al final, su carrera profesional se ralentizaba al aparecer esas barreras que siendo transparentes, en la práctica actuaban como auténticos muros de hormigón.

Aunque las mujeres se han ido incorporando progresivamente al mundo laboral, la tasa de actividad femenina española se sitúa en el 54%, sin embargo los puestos directivos siguen estando mayoritariamente en manos de los hombres ya que solamente las mujeres alcanzan el 20%.

El mundo de la comunicación no es ajeno a la escasa representación de las mujeres en los puestos directivos y esto siendo una profesión a la que cada vez se van incorporando más profesionales. A nivel mundial, un estudio de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) reveló que en 2000, alrededor del 40% de los periodistas eran mujeres y de las cuales, solamente entre el 3% y 5% ocupaban puestos directivos. Estas cifras disminuían en el caso de África, con el 25% de las profesionales que alcanzaban el 1'4% en niveles de decisión y Asia donde solamente había un 12% de periodistas con el 0,1% en puestos con responsabilidad.¹

En España, según datos de 2006, el 46% de los profesionales que trabajan en medios de comunicación son mujeres y solamente un 24% ostentan puestos directivos en los que el 7% corresponden a alta di-

1 Informe OIT 2004. El futuro del trabajo y de la calidad en la sociedad de la información. El sector de los medios de comunicación, la cultura y las industrias gráficas.

rección y el resto para los cargos de segundo nivel y esto está ocurriendo, cuando ya en muchas de las redacciones las mujeres alcanzan el 60% de la plantilla.²

:: Imagen, mujeres y medios

Como señalé anteriormente, las actitudes y los prejuicios son determinantes a la hora de conformar la imagen de la mujer y de esto, los medios de comunicación tienen mucha responsabilidad.

Existe un reconocimiento social hacia los medios ya que son el marco de referencia de la vida política, económica y social. Al mismo tiempo son un poderoso instrumento de creación de opinión pública y a través de lo que ofrecen, las personas construyen su percepción del mundo.

Influyen en el comportamiento en tanto que conforman el pensamiento. Son constructores de la realidad social ya que imponen estilos de vida a través de modas y personajes, que refuerzan con la opinión de sus editoriales, de tal manera que los modelos de referencia en los que se apoyan así como las pautas de comportamiento que proyectan, contribuyen a perpetuar y reforzar el orden establecido. Podría resumirse de los medios de comunicación, que no solo actúan como notarios de la realidad, sino que la construyen y la interpretan.

Los medios de comunicación son suministradores del modelo de cultura patriarcal, a través de ellos, se difunden modelos y comportamientos sexistas, se potencian roles y valores dominantes asociados a lo masculino que sigue estando considerado como valor universal, mientras que lo femenino se interpreta como lo particular. Se contraponen lo masculino como positivo a lo femenino como negativo. Los varones encarnan todo el género humano mientras que las mujeres se representan a sí mismas.

Como transmisores y conformadores de ideología patriarcal, a la que sirven, apoyan y crean de acuerdo con sus intereses, es fundamental y

2 Informe anual de la Profesión Periodista. 2006. Asociación de la Prensa de Madrid.

necesario que se aplique una perspectiva de género, a través de la cual se detecten los sesgos y problemas que afectan a las mujeres en tanto que somos actrices y consumidoras de ellos.

:: Romper los estereotipos.

La relación de las mujeres con los medios de comunicación hay que examinarla desde distintos ángulos ya que se enfrenta a ellos desde una triple óptica: como objetos, consumidoras y profesionales y en todos estos aspectos se efectúa un tratamiento diferenciado con respecto al sexo.

Al señalarlas como objetos, me estoy refiriendo a la imagen frecuente que transmiten los medios, donde los atributos femeninos tienen más que ver con la superficialidad, la cosificación, la banalidad y la familia, obviando el auténtico papel que juegan en la sociedad española y europea, donde las mujeres ya están incorporadas de pleno derecho a todas las esferas de la vida.

La Plataforma de Acción de Beijing, consensuada por 189 países en 1995, señala entre sus objetivos estratégicos, *“promover una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios”*. Son precisamente esas imágenes arcaicas las que contribuyen a difundir y consolidar modelos de comportamiento sexista.

La publicidad es una firme aliada para la difusión de esos modelos sexistas. Todavía hoy, se sigue presentando una imagen de las mujeres que está en franca contradicción con el papel que desempeñan en la sociedad contemporánea.³

Los organismos europeos desde hace tiempo se han propuesto erradicar las imágenes sexistas y se preocupan de legislar al respecto. El pasado año 2007, la Asamblea Parlamentaria Europea a través de la

3 Women, Media and Democratic Society: in pursuit of Rights and Freedoms. Margaret Gallagher. 2002.

Resolución 1557, *“deplora esa persistencia de imágenes negativas en las que a menudo representan a la mujer en situaciones humillantes y degradantes y se indigna en las que las mujeres quedan reducidas a simples objetos de consumo o de deseo sexual e insta a los Estados miembros del Consejo de Europa a tomar medidas legislativas para que se de una imagen digna y no discriminatoria”*.

Esta Resolución, además de ratificar el Protocolo Facultativo de la Convención para Eliminación de todas las formas de Discriminación contra las Mujeres (CEDAW) que también fue ratificado por España en 2001, donde se insta a los Estados a presentar un informe anual sobre las medidas legislativas, judiciales, administrativas y aquellas otras adoptadas para poner fin a esta discriminación. Contempla una serie de recomendaciones y pone especial énfasis en la formación que se debe impartir a los alumnos de las Facultades de la Comunicación y posteriormente la Formación Continuada de los profesionales de publicidad.

La Unión Europea trabaja y se esfuerza a través de Directivas, Resoluciones o Recomendaciones para que los Estados miembros tomen medidas para eliminar las injurias sexistas.⁴

En su Hoja de Ruta para la Igualdad de Hombres y Mujeres 2006-2010, la Unión Europea reconoce que *“los medios de comunicación tienen un papel esencial que jugar en la lucha con los estereotipos ligados al género. Ellos pueden contribuir a dar una imagen realista de las competencias y del potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad moderna y evitar que se las retrate de manera degradante y provocativa”*. Hay estudios recientes que aseguran que los medios de comunicación refuerzan y mantienen los estereotipos de género en nuestras sociedades.⁵

4 Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo 20 diciembre 2006 relativa a la protección de menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea.

5 The 2005 Global Media Monitoring Project, in “Portraying politics- a toolkit on gender and television”.

Internet también aparece como un espacio donde proliferan las imágenes de alto contenido sexual, racista y pedófilo y que en la mayoría de los casos incitan a comportamientos violentos.⁶

Los conceptos de *“incitación al odio fundado en el sexo y la protección de la dignidad humana”*, están contemplados en el Derecho Europeo y es obligación de los países miembros de velar por su cumplimiento. A pesar de ello en la Directiva, “Servicios de Medios Audiovisuales” 2007/65/CEE Parlamento Europeo por la que se revisa la Directiva “Televisión sin fronteras” de 1989, deja bien claro cuales son las normas mínimas en materia de protección de menores y prevención del odio racial, pero no hace ninguna mención a la igualdad de mujeres y hombres.⁷

De ahí que urge imponer un equilibrio razonable entre el principio de libertad de expresión y la protección de la audiencia y el compromiso de respetar la dignidad y los derechos humanos.

Como **Consumidoras**, las mujeres constatan una y otra vez, como son infravaloradas, trivializadas sus preocupaciones y vulnerados sus derechos humanos. Resulta desolador observar la emisión de imágenes femeninas asociadas a contenidos violentos de los que se desprende la incitación a la violencia.

La ausencia de obligación por parte de los estados miembros de dotarse de una regulación nacional que proteja los derechos fundamentales hace que esté desprotegida. Es necesario que las mujeres como consumidoras puedan conocer y utilizar los recursos apropiados a nivel nacional para hacer valer sus derechos.

Como sujeto informativo, solamente el 17% de las personas entrevistadas eran mujeres y solamente el 10% eran el centro de la noticia de la actualidad mundial.⁸

6 Consejo de Europa. Reunión de expertos sobre la violencia en los medios. 2003

7 Directiva 89/552/CEE.3 de octubre, “TV sin fronteras” y Directiva 2007/65/CE

8 ¿Quién hace las noticias? Observatorio Global de Medios de Comunicación Proyecto 2000. WACC

Hay que tener en cuenta, que la imagen y representación de las mujeres como el contenido, son una fuente suplementaria de discriminación. A las mujeres se las describe como jóvenes, amas de casa, a menudo asociadas a la moda o como víctimas de violencia. Las mujeres están infrarepresentadas y se las focaliza a través de una gama reducida de papeles estereotipados.

Después de muchos estudios, se puede asegurar que las mujeres no están satisfechas con la imagen que proyectan los medios y que la industria no ha hecho nada por cambiar los hábitos.

Tampoco coinciden con los contenidos que se emiten, por ser una fuente suplementaria de discriminación, ni con el lenguaje a través del cual se trasmite el valor que la sociedad da a cada sexo y que refleja un discurso dominante.

En definitiva, como consumidoras están descontentas porque los medios no reflejan su diversidad de género y siguen asociando a los hombres con ciertos valores socioculturales dominantes.

:: Las TIC

El acceso de las mujeres a las nuevas Tecnologías de Información y de la Comunicación (TIC) sigue plagado de obstáculos. La brecha digital en mujeres de cierta edad y sobre todo en las zonas rurales de España, supone un escollo difícil de superar.

En Europa, La Sociedad de la Información (SI) y las TIC han abierto a las mujeres y a las asociaciones de mujeres, nuevas posibilidades, pero por regla general, el acceso a estas tecnologías sigue siendo problemática. El desarrollo de las TIC es un factor de cambio, que afecta al mercado de trabajo y al ámbito socio-cultural, de ahí la necesidad de que las mujeres se integren en la sociedad de la información.

Las cifras europeas indican que existe una disparidad en el uso de la TIC entre mujeres y hombres. Si bien en el trabajo su utilización es similar, no ocurre con Internet donde las mujeres la utilizan menos.

Es innegable la repercusión que tienen las TIC y la Sociedad de la Información respecto a la igualdad de oportunidades por cuanto que favorecen un mayor progreso hacia la igualdad en el empleo y a la mejora de la calidad de los productos y servicios de los medios de comunicación. Este sector es esencial para generar un cambio social, por ser quien mejor representa a la sociedad en general.

Ante este escenario, surgen iniciativas como la del Lobby Europeo de Mujeres (LEF)⁹ que en representación de cuatro mil asociaciones de mujeres de la Unión Europea, hace una serie de recomendaciones que van dirigidas a la Comisión Europea, a la clase política y a los medios de comunicación:

- 1.- *La dimensión de género debe de estar integrada en todas las políticas y programas comunitarios relacionados con la sociedad de la información.*
- 2.- *Es necesario un firme compromiso tanto de los responsables políticos como la industria de medios, para poner fin a la discriminación sexista que sufren las profesionales de los medios y evolucionar hacia un cambio de actitud. La UE Debería de jugar como motor de arranque, propiciando una reflexión profunda que incluya a todos los sectores con el fin de avanzar en propuestas de cambios estructurales a favor de la aplicación europea en esta materia.*
- 3.- *La educación en la igualdad de mujeres y hombres profesionales de los medios, debería estar desarrollada por las instituciones educativas en el campo de los medios de comunicación.*
- 4.- *Es necesario instaurar un equilibrio entre mujeres y hombres en todos los niveles de toma de decisión en la industria de la comunicación, aplicando medidas de acción positiva y sistemas de cuotas, así como comités de acción positiva en las organizaciones de los medios de comunicación. Las televisiones y las radios públicas deberían de mostrar su ejemplo.*

9 www.womenlobby.org

5.- *El compromiso político debe de ser fuerte, tanto en las acciones promovidas por la UE como por los Estados miembros con el fin de:*

:: Instaurar la tolerancia cero en la UE a los insultos sexistas o a la imagen degradante de la mujer en los medios.

:: Establecer un marco jurídico europeo que completara la legislación existente e instaurar el equilibrio necesario entre la libertad de expresión individual de la prensa y el derecho a la igualdad y la dignidad humana.

:: Verificar la puesta en marcha de las disposiciones existente en derecho europeo en materia de discriminación sexista y la incitación al odio basado en el sexo.

6.- *Poner en marcha un organismo europeo del control de los medios dotado de un departamento especial para igualdad mujeres-hombres con el fin de recibir las quejas del público, de hacer informes sobre la situación de mujeres y hombres en los medios de comunicación y de proceder al control regular y sistemático de las imágenes y contenido. Una parte de ese trabajo podría ser efectuado por el Instituto Europeo de Género.*

7.- *Informar a las mujeres sobre los derechos como consumidoras y promover el activismo en el ese campo así como en materias innovadoras del trabajador entre la sociedad civil y los medios.*

:: Las barreras invisibles

Desde hace dos décadas, la incorporación incesante de mujeres profesionales a la sociedad de la información es un hecho consolidado. Podría decirse que en términos cuantitativos son iguales en número. El nivel de formación se ha visto incrementado de manera espectacular así como la incorporación generalizada al mercado laboral, pero la suma de estos factores no ha supuesto el incremento proporcional a ocupar puestos de decisión.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) a través de su Oficina para la Igualdad de Géneros realizó un nuevo estudio avalado por datos estadísticos en donde se analizan los avances y los obstáculos de las mujeres para alcanzar puestos directivos.

El estudio aborda varios temas como: las desigualdades existentes por razón de sexo con que se encuentran las mujeres en los ámbitos laboral, social y político; los avances conseguidos por las mujeres en los puestos de alta dirección y la formación y cualificación necesarios para alcanzar esos puestos y las estrategias para superar las barreras en los niveles altos de la organización, entre otros.¹⁰

Otro estudio realizado por la Federación Internacional de Periodistas (FIP) en 2000, apuntaba que en Europa el 40% de las profesionales de los medios son mujeres de las que solamente el 3% ocupaba puestos con capacidad de decidir.¹¹

Los obstáculos identificados por la FIP, que impiden el avance y desarrollo de la carrera profesional de las periodistas fueron los siguientes: las actitudes estereotipadas que identifican a las mujeres como seres subordinados y de carácter sumiso, la desigualdad en la remuneración, la falta de acceso a la formación continuada, procesos de ascenso injustos, el “techo de cristal” el acoso sexual, la edad, la dificultad de conciliar vida profesional y familiar, la carencia de escuelas infantiles y la falta de autoestima.

Coexisten otras dificultades añadidas como discriminación salarial y precariedad en los contratos ya que con frecuencia tienen que reducir la jornada laboral para poder atender a la familia, pedir la excedencia para el cuidado de hijos o padres dependientes u optar por ser free-lance forzadas, periodistas independientes sin contrato de trabajo, una categoría en la que cada vez trabajan más mujeres en condiciones precarias y sin proyección social.

10 “Breaking the glass ceiling: Women in management”. OIT. Linda Wirth

11 FIP, 2001. Equality and quality: Setting standards for women in journalism. B. Peters. Bruselas

Se puede afirmar que los principales obstáculos a la igualdad entre mujeres y hombres están ligados a la estructura patriarcal y a la fuerte jerarquización de las empresas. Las encuestas y los informes coinciden *“en el papel significativo que juegan las actitudes masculinas y las normas definidas por los hombres que determinan la cultura y las reglas de juego de los periodistas”*.¹²

:: Segregación en el trabajo

En el sector de la comunicación, al igual que otro tipo de empresas, existe un factor negativo como es la segregación y que impide a las mujeres su integración plena como profesionales.

La segregación horizontal se refiere al mantenimiento de una división en el mercado laboral en virtud de la cual las mujeres se concentran mayoritariamente en unos sectores de actividad que tienen menor consideración social y, en general, peores condiciones de trabajo.

Son pocas las periodistas que se designan para cubrir conflictos bélicos o para las secciones de economía, de política, de tribunales. Cuando llegan a las redacciones se las asigna a cultura, sociedad, moda y sucesos y si es en televisión, los puestos más comunes son de presentadoras y en los espacios de entretenimiento llamados femeninos donde abunda la frivolidad y el cotilleo.

La segregación vertical refleja las barreras que presenta el mercado laboral para que las mujeres accedan a los puestos de mayor responsabilidad en las empresas. La segregación vertical se hace más evidente en los medios de comunicación, por llegar muy pocas mujeres a los puestos de alta dirección. La precariedad del trabajo y la dificultad de conciliar las responsabilidades familiares hace que tenga efectos negativos en su promoción o ascenso. De ahí ese techo del 24%, en una profesión donde cada vez hay más mujeres.

12 FIP: “International Women's Day: Prime Time to Put Women in the Media Picture Says IFJ”.

Atajar estos problemas debería ser también una responsabilidad social de las empresas de los medios de comunicación. Combatir la segregación requiere de la elaboración y puesta en marcha de nuevos modelos de gestión empresarial así como la promoción de acciones para la adquisición de habilidades de liderazgo, negociación y gestión. Es necesario poner en marcha estrategias que vayan más allá de la mejora de los perfiles profesionales de las mujeres, promoviendo modelos adecuados de cambio cultural en el entorno laboral, en los centros de trabajo y en las organizaciones y aquellas instancias donde se toman las decisiones sobre política social y empleo. En definitiva, es necesario poner en evidencia y modificar las actitudes culturales que son la base de la discriminación.¹³

En la actualidad y debido a los cambios estructurales del sector con la introducción de nuevas tecnologías, se está aumentando el número de trabajadores en este campo. Las grandes empresas se están redimensionando y recurren con más frecuencia a la subcontratación de pequeñas empresas o productoras. El ejemplo más evidente lo tenemos en las televisiones, que cada vez tienen menos producción propia. En estas empresas independientes, las mujeres se están incorporando con más facilidad ya que encuentran más oportunidades debido a que existe una mayor flexibilización de horarios.

Internet es otro campo laboral elegido por las mujeres ya que ofrece una independencia en los horarios al poder trabajar desde casa y por el tipo de trabajo a desarrollar ya que permite elaborar noticias desde una perspectiva de género.

En el sector de la Publicidad también existen sesgos de género muy pronunciados, así lo refiere el estudio de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), titulado “La mujer en el sector publicitario”, donde se evidencia que la variable sexo, es el factor de riesgo más relevante para alcanzar puestos directivos donde la probabilidad para ser directivo hombre es 13 veces superior que si es mujer, teniendo en cuenta que esta ocupa el 56% de los empleos.

13 Programa Equal “Diversidad activa” promovido por Celem. Coordinadora Española para el Lobby de Mujeres. www.celem.org

:: Medidas para la igualdad de oportunidades

En España se está tratando de eliminar estos desequilibrios a través de la Ley Orgánica 3/2007/ 22 de marzo para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres que dedica un apartado en el Título III al contemplar la Igualdad en los medios de comunicación. Hace una serie de recomendaciones a los medios de titularidad pública en el sentido que “velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”, según recoge el Art. 36.

Respecto al acceso a los puestos de decisión, la Ley y siempre refiriéndose a los medios de titularidad pública:

1. “La Corporación RTVE y la Agencia EFE promoverán la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación”.
2. “Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres”

En la Unión Europea no existe una legislación específica sobre las mujeres en los medios, si bien hay ciertos textos generales donde se menciona la discriminación basada en el sexo. La Directiva “Televisión sin Fronteras” lo menciona en su Art. 22, obligando a los Estados miembros a “velar por las emisiones que contengan alguna incitación al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad”.

La Directiva 2000/31/CE del 8 de junio 2000 sobre el Comercio Electrónico obliga a los Estados miembros a “la prevención, investigación, detención y persecución en materia penal, en particular a la protección de menores y a la lucha contra la incitación al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad y contra los atentados a la dignidad de la persona y la protección a la salud pública”

Hay otras Recomendaciones como la 98/560/CE, 07/10/1998 de Consejo y las Decisiones nº 1151/2003/CE del Parlamento y del Consejo de Europa que amplía esas normas a Internet.

También existen actividades como el Plan de Acción en Europa 2005, cuyo objetivo es “dar a cada Estado miembro la posibilidad de participar en la sociedad mundial de la información”, pero que no menciona la igualdad entre mujeres y hombres como un problema a tratar en la UE.

:: Las periodistas y las organizaciones

Cuando se evidencia esa infrarepresentación de las mujeres a través de roles tan estereotipados, surge como respuesta la insatisfacción de las profesionales y de las asociaciones de mujeres que reclaman de manera urgente la creación de nuevas reglas donde se contemplen unos principios éticos de conducta y se ejerza la responsabilidad de manera publica y con transparencia.

La autorregulación y los códigos deontológicos pueden ayudar sin que se contrapongan con la libertad de expresión.

A través de las asociaciones de periodistas se puede llegar a sensibilizar a los profesionales para que sitúen el tema de igualdad en la Agenda temática e intenten promover una representación más justa de los sexos tanto en las redacciones como en los consejos de dirección y llevar a la práctica los mecanismos autorreguladores.

En este sentido, en 2006 se formó la Coalición para la Libertad de Prensa e Integridad sobre los Medios y la Democracia en Europa, compuesta por una coalición de profesionales de los medios de comunicación interesados y organizaciones de colectivos de la sociedad civil, con el fin de:

- :: Reforzar los valores y la práctica de la democracia en Europa,
- :: Proteger y mejorar la libertad de expresión y el pluralismo de opiniones

- :: Contrarrestar el resurgimiento de la intolerancia y el extremismo político, y
- :: Superar una crisis generalizada de confianza en las instituciones democráticas, nacionales y europeas

Resulta de gran importancia poder fortalecer la libertad, la calidad, la variedad y la *integridad de los medios de comunicación de masas en Europa. Hacemos un llamamiento a los legisladores, las autoridades públicas, los propietarios de los medios de comunicación, los profesionales de los medios, los colectivos de la sociedad civil y todas las demás partes interesadas para actuar con urgencia y lograr estos objetivos.*

En particular, buscamos la adopción de estrategias y ejecución de acciones que permitan:

1. Promover la **libertad de prensa y el pluralismo** de la lucha contra la nociva concentración de medios de comunicación y mediante el apoyo a más voces y diversos medios de comunicación.
2. Fortalecer la **independencia editorial** en los medios de comunicación y apoyar los esfuerzos de periodistas y profesionales para trabajar libremente y resistir a todas las formas de presión interna y externa que socavan la calidad y ética permanente de los medios de comunicación.
3. Estimular la **colaboración de los ciudadanos** con los medios de comunicación y los responsables políticos con el fin de desarrollar un sistema de medios más equilibrado, democrático y accesible, incluida una consulta pública por los organismos reguladores de servicios públicos y las organizaciones de medios de comunicación (que puede implicar la creación de estructuras consultivas que reflejen la opinión pública sobre asuntos de naturaleza diversa)
4. Fortalecer los **valores de servicio público** en los medios de comunicación mediante la adopción de políticas y acciones que van a revertir la reducción de estos contenidos en los medios europeos

y garantizar la posibilidad de libre acceso a estos contenidos de servicio público.

5. Permitir **marcos adecuados normativos y económicos** para otros medios de comunicación, en particular, medios no comerciales, capaces de contribuir al pluralismo y la diversidad y ofrecer un espacio para el diálogo. Estos medios de comunicación pueden adoptar la forma de asociación, comunidad local, minorías o medios de comunicación social.
6. Adoptar una estrategia global para alcanzar la **diversidad** de medios, y así lograr mejorar los niveles de diversidad, tanto en el contenido, de los medios de comunicación dentro de las instituciones, como entre los organismos de radiodifusión.
7. Reforzar el **diálogo intercultural**, un reto con la creciente división cultural, a través de nuevas iniciativas para aumentar la concienciación de las minorías y la identidad cultural entre los profesionales de los medios, y para promover el diálogo entre los medios de comunicación y representantes de las distintas comunidades.
8. Hacer de la **igualdad entre mujeres y hombres** una realidad en los medios de comunicación europeos y renovar los esfuerzos para poner fin a todas las formas de discriminación.
9. Combatir la **brecha digital** en la sociedad europea y mejorar el acceso de las mujeres y los hombres de todas las edades y de cualquier condición económica a las nuevas tecnologías de la información a través de las comunidades;
10. Reconocer la necesidad de la **alfabetización mediática** y desarrollar programas que aumenten la comprensión de las personas, como ciudadanos y consumidores y de cómo los contenidos y especialmente la información, puede formarles e influir en sus vidas.
11. Apoyar la **investigación científica y la supervisión** en los medios de comunicación de cuestiones, como la concentración de me-

dios y el pluralismo, y ampliar el debate público sobre estas cuestiones, incluso sobre la contribución de estos para la promoción de los derechos humanos, la libertad, la tolerancia y el diálogo intercultural.

Creemos que los Estados deben ratificar y aplicar sin demora la Convención de la UNESCO sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, aprobada el 20 de octubre de 2005, que les pide que adopten medidas destinadas, tanto a mejorar las cuestiones de género y la igualdad de los grupos vulnerables, como a apoyar la diversidad en los medios de comunicación, incluso a través de los servicios públicos de radiodifusión.

Vamos a ampliar nuestra supervisión de la política de medios de comunicación, tanto a nivel nacional como europeo, incluida una observación cercana y vamos a analizar críticamente las actividades en curso de la Comisión Europea para definir los indicadores de evaluación del pluralismo de los medios.

Vamos a trabajar en pro de estos objetivos con otros grupos de la sociedad civil y las organizaciones de medios de comunicación, los parlamentos y gobiernos nacionales, así como con organizaciones intergubernamentales. (13)

(13) Las siguientes organizaciones son miembros fundadores de la Coalición:

1. European Federation of Journalists, <http://www.ifj-europe.org/>
2. Open Society Institute – Network Media Programa, [http:// www.soros.org/iniciatives/media](http://www.soros.org/iniciatives/media)
3. MiraMedia, <http://www.miramedia.nl/>
4. Signis, <http://www.signis.org/>
5. European Women's Lobby, www.womenlobby.org

6. Online / More Colour in the Media (OL/MCM), www.olmcm.org
7. Article 19, <http://www.article19.org>
8. Community Media Forum Europe, www.cmfe.net

:: Importancia de las Redes

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha posibilitado otro tipo de información y la creación de una red de redes que ha facilitado a muchas mujeres poder interrelacionarse de una manera más ágil. Las redes son espacios cibernautas, considerados libres, abiertos, con un lenguaje común y donde la cohesión de las mujeres está garantizada. Introducen un nuevo concepto de relación y comunicación y se accede conectando a través de Internet.

La Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras con visión de género (RIPVG) se creó en noviembre de 2005 en Morelia (México) y dos meses antes, en Madrid, tuvo lugar el Primer Encuentro Estatal donde participaron profesionales de toda España. La Red está concebida como un espacio abierto en el que confluyen periodistas, bien de manera individual o colectiva desde los diferentes lugares del mundo con el propósito de ofrecer un periodismo sensible a la perspectiva de género.

Entre sus objetivos figuran:

- :: *Formalizar y consolidar la red.*
- :: *Visibilizar las desigualdades de género en los medios de comunicación de los países miembros de esta red.*
- :: *Fomentar que las mujeres periodistas asuman cargos directivos en los medios.*
- :: *Concentrar el mayor número de profesionales de los medios en torno a los objetivos de la red.*
- :: *Intercambiar y fortalecer la información de género entre países.*

- :: *Generar y apoyar campañas en temas que nos unan y fortalezcan como red.*
- :: *Acrecentar la solidaridad y cooperación entre periodistas.*
- :: *Respetar las características de identidad de regiones y países.*
- :: *Crear bolsas de trabajo mediante la red.*
- :: *Promover modelos de capacitación y actualización en materia de género y tecnologías, aprovechando las especializaciones de integrantes de la red.*
- :: *Potenciar la organización y cooperación entre redes.*
- :: *Apoyar y fomentar el crecimiento de redes en países donde no existan.*
- :: *Intercambiar información respecto a las legislaciones en materia de comunicación y género entre los países.*
- :: *Buscar de manera conjunta fuentes de financiamiento para proyectos comunes.*
- :: *Colocar el tema de género en las agendas informativas de los países que conformen la red.*
- :: *Promover el uso de lenguajes no sexistas ni excluyentes.*
- :: *Priorizar a las mujeres como fuentes de información.*
- :: *Aspirar a la creación de una agencia internacional de noticias con perspectiva de género.*

En el caso de España, la Red está implantada en varias comunidades autónomas y aunque por definición el concepto de red implica una estructura horizontal y no jerarquizada; si funciona con ciertos niveles de coordinación para que sea operativa.

A través de la Red se pretende defender los derechos de las profesionales en sentido amplio y visibilizar los problemas de las mujeres

que trabajan en los medios entre los que figura el techo de cristal que dificulta el acceso a los puestos directivos a pesar de tener casi todas estudios universitarios.

Referencias Bibliográficas:

- 1 GARCÍA-ALBI, INÉS. *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*. Plaza y Janés. 2007.
- 2 FREIXAS, LAURA. *Literatura y Mujer*. Destino. 2000.
- 3 CELEM. *Un modelo activo para favorecer la igualdad 2005-2007*.
- 4 MARSHALL Mc LUHAN, B.R. POWERS. *La aldea global*. Gedisa. 1996.
- 5 BACH MARTA, ALTÉS ELVIRA, GALLEGU JUANA. *El sexo de la noticia*. Icaria. 2000.
- 6 JIMÉNEZ MORELL. *La prensa femenina en España*. Ediciones de la Torre. 1992.
- 7 AMECO. *Publicidad), ¡Publicidad!, ¿Publicidad?*. Instituto de la Mujer. 2003.
- 8 MARSÁ PLUTARCO. *La mujer en el periodismo*. Torresmozas. 1997.

::

¿Ser o no ser tu propia jefa?

**Las periodistas en los medios masivos
y alternativos de comunicación con enfoque
de género en Argentina.**

*Sandra Chaher **

*Con la colaboración de Alejandra Waigandt en la realización de entrevistas y búsqueda de datos.

El techo de cristal suele ser descrito en el marco de las organizaciones laborales tradicionales. ¿Existe más allá de ellas, en los ámbitos de trabajo autogestivos que creamos las propias mujeres y, más específicamente, en los medios alternativos de comunicación dirigidos por mujeres?

Intentaré avanzar en las respuestas a estas preguntas a través del relato de cuatro periodistas –dos trabajan en medios comerciales y dos en medios alternativos- y de un panorama de la situación de las mujeres en algunos medios masivos de comunicación.

Las cuatro comunicadoras entrevistadas son lideresas en sus respectivos ámbitos de trabajo: ocupan cargos directivos o de relevancia en medios comerciales, o están al frente de sus propios emprendimientos.

:: Cristales por dentro y por fuera

El concepto del techo de cristal parece haber sido usado por primera vez por Katherine Lawrence y Marianne Schreiber, dos ejecutivas de Hewlett-Packard que en 1979 empezaron a observar cómo mientras en apariencia las mujeres de la empresa parecían estar imbuidas en carreras de ascenso, en verdad había un punto en que las promociones se detenían y no llegaban a los cargos superiores. El término *glass ceiling* apareció por primera vez en un artículo de 1984.

El techo de cristal suele definir las características de la sociedad patriarcal que van configurando mecanismos, la mayoría invisibles, que impiden el ascenso de las mujeres dentro de las organizaciones laborales. Se refiere a las características objetivas, aunque no detectables a simple vista, que hacen que, si bien las mujeres somos el 40% de la fuerza laboral en el mundo, ocupemos la minoría de los puestos de decisión.¹

1 *Tendencias mundiales del empleo de las mujeres*. OIT (organización Internacional del Trabajo), 2008.

La psicoanalista argentina Mabel Burin dice que el techo de cristal es “una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que les impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad está dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que, por su invisibilidad, son difíciles de detectar. Debido a esta particular conformación del techo de cristal, para estudiarlo debemos buscar sus rasgos en los intersticios que deja el entramado visible de la carrera laboral de este grupo de mujeres”.²

Burin se refiere a las condiciones subjetivas que confluyen para que el techo de cristal afecte a las mujeres, y habla de una doble inscripción del término, “como realidad cultural opresiva y como realidad psíquica paralizante”.

En este artículo vamos a referirnos a la percepción que tienen las mujeres entrevistadas sobre la existencia del techo de cristal en sus ámbitos de trabajo. No haremos un análisis de las condiciones de existencia del techo de cristal, sino cómo ellas perciben tanto las condiciones externas (objetivas) que podrían estar condicionando sus carreras profesionales, como la forma en que su propia subjetividad da respuestas a estas características del medio laboral en el que se desempeñan.

Veremos cómo cada una delineó un perfil de carrera profesional que no está acabado (ninguna de las entrevistadas supera los 50 años), cómo este camino llevó a algunas a alejarse de los medios masivos y a otras a permanecer en ellos, y cómo estas elecciones están a veces cargadas de ambivalencias y dudas.

2 *Género y psicoanálisis. Subjetividades femeninas vulnerables.* Mabel Burin.
<http://www.psiconet.com/foros/genero/subjetividad.htm>

:: ¿Y las jefas dónde están?

En los medios de comunicación de Argentina se confirma la norma general: muchas peonas y pocas capatazas.³

Las mujeres son el 50% de la redacción del diario *Clarín* (el de mayor tirada nacional); alrededor del 25% en el diario *Página 12* (la tirada nacional es pequeña pero es un diario influyente); y menos del 30% en el diario *Crítica* (también de alcance nacional y de tirada pequeña, pero lo tuvimos en cuenta porque fue lanzado al mercado en marzo del 2008 y pretende perfilarse también como un diario influyente, marcador de tendencias de opinión).

Clarín es el único diario nacional dirigido por una mujer, Ernestina Herrera de Noble, quien está a cargo del matutino desde 1969. Se trata de una herencia, ya que el fundador y director del diario hasta su muerte fue su marido, Roberto Noble. En la práctica, no es ella quien toma las decisiones editoriales.

Sin embargo, el medio se destaca por contar con una mujer como editora-jefa, función que comparte con dos varones. Silvia Fesquet tiene a cargo la edición general diaria de *Clarín*, junto a sus dos colegas; además es responsable de los contenidos de varias secciones y suplementos, coordina la edición de los domingos (el día de mayor tirada), conduce el equipo de investigación, y supervisa productos y suplementos que se editan para fechas y acontecimientos especiales.

Clarín cuenta a la vez con varias mujeres editoras en secciones “calientes” como País, Internacionales, o Investigación.

En *Página 12* sólo una mujer tiene un cargo jerárquico (superior a editora de sección), pro-secretaria de redacción, aunque al día de la fecha es sólo una designación formal, ya que está retirada de la realización diaria del medio. Hay secciones exclusivamente integradas por varones,

3 Sólo un 2% de mujeres llega a puestos claves en empresas argentinas. *En pampa y la vía*, suplemento LAS/12 (diario *Página 12*), 7/7/2006.

como Economía y Sátira; una sola mujer escribe editoriales, una sola está en Sociedad; y en Política (la sección más fuerte de este diario) hay 10 mujeres sobre un total de 26 periodistas.

En *Crítica*, todos los cargos superiores están ocupados por varones (director, director ejecutivo, subdirector, secretario de redacción, y gerente); hay sólo dos mujeres jefas en secciones de acceso habitual: Sociedad y la revista dominical; no hay mujeres en Economía; y hay 3 sobre 14 en Política (la sección más fuerte de este matutino).

Tanto *Página 12* como *Crítica* se presentan como “diarios con contenidos progresistas” y se caracterizan por tener en su staff a las y los periodistas mejor formados en la defensa de los derechos humanos, de las mujeres, y de las minorías. *Página 12* incluso edita desde hace 10 años el único suplemento de género que existe en los diarios de tirada nacional de Argentina: *LAS/12*, y acaba de sacar al mercado un suplemento sobre diversidad sexual, *SOY*. Esta política editorial en cuanto a algunos contenidos, y a la elección de las y los periodistas, no se ve reflejada sin embargo en una equidad sexual en la plantilla, y tampoco en la distribución de cargos jerárquicos.

A la vez, la composición de egresados y egresadas de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (uno de los lugares más importantes del país de formación de futuros y futuras periodistas) se feminiza cada año. En 1998 egresaron 51 varones y 66 mujeres; en el 2003, 31 varones y 60 mujeres; y en el 2007, 64 varones y 150 mujeres.

:: Ámbitos tradicionales

Silvia Fesquet tiene 51 años, no tiene hijos, y trabaja desde hace 10 en el diario *Clarín*. Fue convocada en 1998 para participar en el rediseño de la revista dominical. Ingresó como secretaria de redacción, el cargo más alto que ninguna mujer había tenido en la historia del diario. Poco después se hizo cargo de los suplementos y de las ediciones especiales. Y en el año 2003, en el marco de una reestructuración general, fue nombrada pro-secretaria general de redacción (editora en jefe), que es el cargo que mantiene hasta hoy.

La segunda periodista entrevistada que se desempeña en un medio masivo prefirió guardar el anonimato, con lo cual la llamaremos M. Tiene 38 años, una hija y un hijo, y hace 17 que trabaja en otro de los diarios de tirada nacional. Entró como becaria y al año quedó estable en la sección Información General, dedicándose a temas de género, mujer, derechos de las minorías sexuales, y niñez. Se desempeñó como sub-editora de su sección pero después de un año renunció porque *“el salario que me pagaban por ese cargo no era suficientemente atractivo como para que yo llegara tarde a mi casa, con el costo que eso tiene en la vida familiar cuando hay hijos chicos”*. Por la misma razón rechazó el cargo de editora tiempo después. M. es mamá de un nene de 7 años, y una nena de 2 y medio.

Al referirse al techo de cristal, tanto Fesquet como M. perciben la existencia de las condiciones subjetivas en las mujeres que limitan los ascensos profesionales. Sin embargo, les resulta más difícil describir las condiciones externas que condicionan las carreras de las mujeres, sobre todo a Fesquet.

“Nunca me lo planté –señala la directiva del diario Clarín cuando se le pregunta si alguna vez sintió que, por su condición de mujer había tenido menos posibilidades de promoción/ascenso, y de ganancia de dinero-. Tampoco nunca me planteé la carrera en términos de cargos, de ascenso hacia arriba. Siempre me preocupó el crecimiento profesional, que implicaba cada vez ser mejor periodista. Fui siempre la primera sorprendida cuando llegaban los cargos. Lo mío fue siempre por prepotencia de trabajo. (...) Siempre me concentré tanto en el trabajo, me mantuve al margen de las internas. No sé, tal vez hay una actitud un poco ingenua, porque no he estado atenta a las cuestiones de género. Tal vez fue mejor. Si yo hubiera estado atenta a si me discriminaban me hubiera vuelto loca. Probablemente me hubiera retraído, estaría dominada por esos temores. En cambio yo iba a trabajar y estaba muy concentrada en trabajar. (...) Honestamente no reparé en ese tipo de cosas. Probablemente tuve que hacer más méritos que los que hubiera hecho un hombre para llegar. No lo sé exactamente. Igual creo que esto pasa, a lo mejor para darle un cargo a una mujer se piensa dos veces y se requiere como una demostración mayor de capacidades, de dedicación y esfuerzo.”

Cuando se le pregunta si cree que a las mujeres se nos hacen más difíciles los ascensos y la mejoría de ingresos que a los varones, responde afirmativamente pero con una mirada optimista: *“(...) creo que el techo de cristal existe y que siempre hay una mayor predisposición a dar el cargo a un varón antes que una mujer. Pero esto está cambiando, lentamente, ya hay una aceptación de que las mujeres tienen una enorme cantidad de virtudes a la hora de enfrentar responsabilidades. Muchas son muy ordenadas, muy precisas, muy concretas. Tienen más capacidad para ir al grano. Cuando se plantea un objetivo, son más obsesivas y rigurosas que muchos varones para alcanzarlo. Cuando se comprometen, lo hacen a fondo. Si bien todavía hay una cultura que cuesta romper, creo que ese techo de cristal se está perforando y hay más mujeres que llegan determinados cargos.”*

Y señala la imposibilidad subjetiva de las mujeres de perforar el techo de cristal, que aparece como más relevante a su mirada que las condiciones externas del mismo. *“Sin negar ese techo de cristal –dice-, también creo que hay otro y que lo ponemos las mismas mujeres, un techo que no nos animamos a perforar.”* Previamente, cuando se le había preguntado si conocía el caso de alguna colega que hubiera visto disminuidas sus posibilidades de ascenso, o de obtención de mejores remuneraciones, por ser mujer, había respondido: *“Por ahí esto sirve para plantear un tema que puede resultar antipático. Esto a partir de trabajar con mujeres. No a todos les gusta ocupar un cargo por la cuota de responsabilidad que implica. Hay gente a la que la idea le entusiasma, pero también hay gente que no le interesa ocupar ese tipo de cargos o llevar adelante las responsabilidades que implican. Cuando tenés un cargo, hay instancias en que las decisiones son tuyas y eso implica la posibilidad de equivocarte y de bancarte la consecuencia de la equivocación. Eso ya es difícil de aceptar. (...) Vos tenés que empezar a decidir que sí o que no. En cierta forma poner el límite es antipático. Creo que a las mujeres nos cuesta –ojo que también conozco varones sin ninguna capacidad de mando y los he visto fracasar estrepitosamente un poco más... tenemos siempre la necesidad de que nos quieran y de caerle bien a todo el mundo. Creo que tenemos como una preparación cultural para eso. A los hombres por ahí les importa un poco menos. Están menos pendientes de la opinión ajena. Las mujeres, en una cosa atávica y cultural, estamos muy preocupadas por la mirada*

del otro. (...) Hay un momento en un grupo humano en que estás a la par y cuando asiendes te separas, hay un salto cualitativo que en algún punto te pone del otro lado, los reclamamos que vos hacías ahora te los hacen a vos. Creo que está en las mujeres el miedo a perder el afecto, quizás son cosas a nivel del inconsciente. He visto mujeres con todas las capacidades para ascender, las he visto perfilarse en ese sentido, tenían una mirada interesante, crecían, tenían buen trato, capacidad de edición, entonces llega el momento del ascenso. Te encontrabas con que decían no, no quiero. Me ha pasado. Yo le decía, mirá que es una buena oportunidad. Ellas me decían que preferían quedarse donde estaban. En el prefiero quedarme acá creo que juegan muchas cosas. Las que tienen familia, el miedo al tiempo que lleva, la dedicación que implica. En otras creo que juega el miedo a lo desconocido, hasta acá conozco, hasta acá me he podido manejar.”

El hecho de no haber tenido que compatibilizar trabajo y familia, podría haber determinado en Silvia Fesquet una mirada menos atenta a la discriminación laboral por género ya que nunca parece haberse visto expuesta a algunas de las situaciones que conforman el techo de cristal: no atravesó embarazos, partos, visitas al médico vinculadas al cuidado de su salud como madre, ni tampoco a la de su prole; y, sobre todo, no debió debatirse entre las absorbentes jornadas laborales y el deseo/mandato/necesidad de estar con su familia. Al comienzo de la entrevista, se refiere a su disponibilidad de tiempo: *“Cuando empecé trabajaba todo el día. Hacía tres notas por semana de ocho páginas cada una, inclusive las producía. (...) Inclusive trabajaba sábados y domingos. Era un ritmo muy intenso y eso a mí me fascinaba.”*

El caso de M. es diferente en tanto es mamá y manifiesta en varias oportunidades de la entrevista la “negociación” entre el tiempo de dedicación al trabajo y a su familia. Pero percibe esos sentimientos como producto de los condicionantes de la subjetividad femenina, sin plantearse la ausencia de red social, política y empresaria que debería contener a mujeres y varones en su rol de madres y padres para que puedan desarrollarse tanto en el ámbito profesional como en el familiar y personal.

En Argentina no existen políticas públicas de conciliación trabajo-familia, y sólo algunas empresas –la gran mayoría de origen extranjero- tienen

programas de este tipo. Según la legislación laboral actual, la licencia que pueden tomarse las mujeres cuando nacen sus hijos es de tres meses, y los varones de dos días.⁴ Algunas mujeres extienden el período a seis meses pero a costa de renunciar a sus ingresos durante ese período, o por la acumulación de francos correspondientes a vacaciones y días previos trabajados. En cuanto a los jardines maternos, la oferta estatal (red pública) no alcanza a cubrir la demanda, y las empresas no cumplen con los requerimientos de la ley.⁵

“Seguramente perdí posibilidades de ascenso o de mejorar ingresos –responde M. cuando se le pregunta si en algún momento sintió que por ser mujer tenía menos posibilidades de promoción/ascenso, y de ganancia de dinero-. Creo que podría haber trabajado más y ganar más plata, pero fue una decisión mía no hacerlo. Hoy por hoy los hijos significan un anclaje que me impide dedicarme más al trabajo. Me encanta el trabajo, por eso todo el día vivo una pulseada entre dónde debo estar y dónde estoy.”

Cuando se le pregunta si cree que a las mujeres se nos hacen más difíciles los ascensos y la mejoría de ingresos que a los varones, amplía: *“Creo que las trabas que tenemos las mujeres son subjetivas y tienen que ver con el cuidado de los chicos y con no querer resignar. Trato de delegar algunas cosas, pero no todas, no quiero que mis hijos estén criados por otra persona. Por otra parte, a algunas mujeres les cuesta más negociar dinero, por ejemplo un aumento de sueldo. Esto tiene que ver con una cuestión histórica, con cómo desde la niñez fuimos entrenadas para determinadas actividades. Socialmente se nos atribuyen determinadas*

4 En los últimos años fueron presentados dos proyectos de ley al Parlamento que intentaban modificar la licencia post-nacimiento para los varones. Las extensiones iban de 15 a 45 días. Ambos proyectos fueron aprobados en la Cámara de Diputados pero no fueron tratados por el Senado y caducaron. En marzo del 2008, un diputado varón volvió a presentar un proyecto similar que espera ser tratado este año.

5 Según la legislación vigente (Ley 11.317, de 1924), las empresas con, al menos, 50 empleadas mujeres deben habilitar salas maternas para hijos e hijas menores de dos años. El sistema facilitaría también el amamantamiento ya que las madres no tendrían que dejar el trabajo para dar la teta. Al no poder cumplir con la ley, muchas empresas ofrecen a sus empleadas un subsidio que no suele alcanzar para pagar la cuota de un jardín maternal privado.

funciones y eso hace que no tengamos masticados atributos como la competitividad, la disputa. Quizás la tradición patriarcal hace que las mujeres no estemos entrenadas para la negociación salarial."

Luego incluye otra reflexión que también contempla las formas de organización de la estructura social, en la que las mujeres no fuimos hasta ahora convidadas a participar como creadoras: *"Creo que (la mayor dificultad en los ascensos y en la mejoría de ingresos para las mujeres) está muy asociada con la maternidad y la crianza de los chicos. Una se retira, se retrae y pierde ciertos trenes. En algunos casos hay que esperar que los hijos crezcan, a algunas les interesa esperar a otras no. Ese interés no significa que no interese el poder, sino que no interese en esas condiciones."*

Cuando se le pregunta si se desempeña laboralmente de la misma forma que sus compañeros varones en el mismo cargo, responde: *"Quizás trabajo más... pero no he sentido que tengo que hacer más para lograr más."* Sin embargo, poco antes había señalado: *"Igual veo que las mujeres que llegan a cargos están doblemente capacitadas. Los cargos no les quedan grandes. En cambio a los hombres no se les exige tanto."* Y cuando debe responder si alguna vez percibió molestias en su trabajo cuando pedía francos vinculados a la salud o la educación de su hija e hijo, la respuesta deja claro que no da oportunidades para la queja empresaria: *"Yo trato de no faltar, más allá de la licencia por maternidad, que me la tomé. Junté vacaciones y me la tomé. No me significó un costo en mi carrera."*

En el armado de la ingeniería familiar y el desarrollo de la carrera profesional de M. aparece con un rol fundamental su compañero: *"Mi marido es autónomo, tiene su propia empresa, por eso no tiene inconvenientes en llevar a nuestros hijos al pediatra o ir a la reunión de padres en la escuela. Compartimos esas responsabilidades. Ahora estoy haciendo un postgrado, así que si vuelvo tarde, él se organiza para volver más temprano. Si debo salir antes de casa, él se queda un rato más con nuestra hija más pequeña."* Esto habla de un buen reparto de roles al interior de la pareja, pero también de cómo la carrera profesional de las mujeres depende de los vínculos y redes que podamos construir ya que las políticas públicas están ausentes.

Al referirse a si tener hijos/as modificó su rutina laboral, señala que redujo su horario de trabajo: *“Negocié en el diario la posibilidad de trabajar de mañana. A veces trabajo desde mi casa. Tengo un horario flexible, manejo mi propia agenda. No estoy atada al cierre, que es la dificultad que tenemos las mujeres en los diarios. Las revistas pueden tener otro ritmo. El diario implica cerrar de 21 a 22 horas. Si tu hijo tiene doble escolaridad, se levanta 7 de la mañana para irse y vuelve 16:30. Es decir que salís de tu trabajo cuando tu hijo debería estar durmiendo e ingresás cuando está en el colegio, así que no lo ves en todo el día. En mi caso mi pareja me acompaña, me impulsa a tener los trabajos que quiera tener, a buscar nuevos proyectos. En realidad fue una decisión mía la de cambiar la forma de trabajar. Si yo no hubiera negociado con el diario, me hubiera ido. En el diario fueron muy accesibles a mi planteo, no tuve inconvenientes y aún gozo de esa posibilidad y no hay otra persona que tenga este beneficio. (...) Por suerte el cambio de horario no impactó en mi sueldo que sigue siendo bueno.”*

:: Caminos no convencionales

¿El techo de cristal se reproduce de la misma forma en los medios de comunicación alternativos? ¿Las mujeres nos vemos expuestas a los mismos límites dentro de las organizaciones creadas por nosotras? ¿La percepción de los condicionamientos externos y de los propios, son similares?

Alternativos son los medios que, más allá de su alcance, no se rigen por una lógica comercial. A los productos periodísticos con enfoque de género no les corresponde un sector específico del mercado. No hay nicho publicitario para los temas de género. Los emprendimientos periodísticos de este tipo, en todo el mundo, se financian con aportes de organismos nacionales o internacionales interesados en la difusión de estas temáticas. Las empresas no ven aún posibilidad de ganancia en ellos.

El techo de cristal existe en todos los ámbitos porque, antes que anclado en las organizaciones, es parte de la estructura de la sociedad. Los condicionamientos subjetivos o externos que nos dificultan a las mujeres llegar a los cargos de decisión, no merman o disminuyen porque

armemos nuestras propias empresas u organizaciones. Interactuar con las estructuras sociales y económicas es inevitable, y éstas siguen respondiendo al modelo tradicional, organizado alrededor de los tiempos y la idiosincrasia masculina.

Casos como el de Silvia Fesquet o M. evidencian que se puede lograr satisfacción y una relativa plenitud en empresas tradicionales. Otros casos como el de Mónica Molina o María Falcó, que veremos a continuación, muestran que también es posible la satisfacción al frente de medios alternativos.

Mónica Molina tiene 42 años, una hija de 18 años y un hijo de 5, y es la directora de *Urban@s en red*, una revista mensual sobre temas de género. Si bien *Urban@s* está hecha en la ciudad de Santa Rosa, provincia de La Pampa, la temática no es local: la mirada de género llega a los temas de alcance e interés nacional.

Molina llegó a *Urban@s* después de recorrer un camino que incluyó medios comerciales, propuestas alternativas, una activa militancia sindical, y el desarrollo de la tarea docente. Tiene una formación más diversificada que las de Fesquet y M., una situación que se repetirá en el caso de María Falcó. Podría pensarse que la lógica de crecimiento dentro de las empresas tradicionales absorbe prácticamente toda la disponibilidad de tiempo para el desarrollo profesional, mientras que el camino en los medios alternativos da espacio para la conformación de un perfil profesional más diversificado o, visto de otra manera, que el encuentro con proyectos alternativos es parte de la construcción de un perfil profesional más diverso. Molina le encuentra beneficios a esta diversidad: *"(...) al no realizar un camino formal y tener la posibilidad de ir ascendiendo, logré generarme herramientas para ir creciendo profesionalmente desde la incertidumbre. Por ejemplo en 2006 me quedé sin trabajo y me puse a pensar qué podía hacer con las herramientas que tenía, así generé la revista Urban@s."*

Mónica Molina empezó a trabajar en 1990 como corresponsal de la agencia nacional de noticias *Télam*, en Santa Rosa, al mismo tiempo que iniciaba su militancia sindical. Poco después emprendió la tarea docente que continúa hasta hoy. En 1992 ingresó al diario *El Diario*,

de donde fue despedida poco después por integrar una de las listas gremiales que se presentaban a elecciones. Querrelló a la empresa por despido injustificado y *“fue el primer juicio que se ganó por la Ley 12.908 (Estatuto del Periodista Profesional) en La Pampa. El costo fue alto. A poco de comenzar mi carrera profesional en una ciudad que tenía no más de 100 mil habitantes y donde el mercado laboral para el periodismo es muy reducido, tuve que enfrentar una situación de juicio”*. A partir de 1996 empezó a trabajar temas de género en distintos medios y ámbitos hasta que, en el 2006, después de que no le renovaron un contrato de trabajo en un organismo del Estado, sacó *Urban@s en red*.

Cuando se le pregunta por qué eligió un medio alternativo, responde: *“Porque vi cerradas las posibilidades de trabajar en medios masivos. Desde ninguno de los tres diarios de La Pampa me convocaron para trabajar y esto está vinculado al estigma que mencionaba antes (la doble militancia feminista y sindical). Por otra parte, hoy día no soportaría la limitación horaria que impondría a mi vida el trabajo formal en periodismo. Hoy el tiempo tiene para mí un valor sagrado. Hoy puedo manejar mis tiempos. Sostendría esta decisión aunque ganara menos, que de hecho es así. También valoro muchísimo la posibilidad de presentar un producto propio y tener por eso una cierta autonomía.”*

Sobre los beneficios de trabajar en medios alternativos, señala: *“Urban@s me permite participar en circuitos que desde otro lugar quizás no participaría. Por ejemplo, me permitió conocer y participar en la red PAR (Periodistas de Argentina en Red-Por un periodismo no sexista); (...) hemos organizado actividades como talleres de salud y sexualidad con perspectiva de género y ciclo de cines con una temática específica.”* Y sobre los perjuicios: *“Es más difícil conseguir entrevistas. No es lo mismo concertar una entrevista desde un diario masivo que desde una revista alternativa. La revista es mensual y es difícil que se aprecie el beneficio de salir publicado en la misma. También es difícil lograr que la gente reconozca la importancia de contar con una revista específica en género. Por ejemplo, no es lo mismo si llama a un funcionario de Santa Rosa una periodista de Buenos Aires que si llamo yo, pese a que ambas llamamos por el mismo tema y pese a que Urban@s es de allí mismo.”*

En cuanto a las posibilidades de crecimiento de un medio alternativo, Molina señala: *“El primer obstáculo es económico. Al no ser masivo es más difícil que se conozca y más difícil generar pautas publicitarias. Asimismo, es muy difícil tener una misma estrategia que aquel que tiene más poder.”* Pero no encuentra obstáculos para el crecimiento profesional: *“No sé si hay obstáculos, al contrario, crecés mucho. Por ejemplo, en cuanto a las estrategias que desarrollás para sostenerlo. Asimismo generás una herramienta que tiene un altísimo valor y es el prestigio.”* Y abunda en la respuesta cuando debe responder específicamente si su prestigio aumentó, se mantuvo o disminuyó desde que dirige su propio medio de comunicación: *“Aumentó. Soy creíble porque hace años que estoy en la misma línea, seguí capacitándome y mis actos se corresponden con lo que digo.”* En cuanto a los ingresos económicos, *“se mantuvieron”* desde que dirige *Urban@s*.

Acerca de su percepción sobre la existencia de un techo de cristal, cuando se refiere al tema Molina hace referencia a los medios tradicionales en los que trabajó, no a *Urban@s*. Cuando se le pregunta si en algún momento sintió que por ser mujer (o por hechos vinculados como embarazo y/o maternidad) tenía menos posibilidades de promoción/ascenso, y de ganancia de dinero, dentro de su trabajo, responde afirmativamente: *“Aparecían muchos obstáculos por ser mujer. En la redacción de El Diario, había un jefe de redacción que decía ‘las mujeres no pueden hablar en la redacción’ y era solamente por la condición de ser mujeres. Era una redacción de más de 10 personas, integrada sólo por tres mujeres.”* Responde *“Totalmente”* cuando se le pregunta si cree que a las mujeres se nos hacen más difíciles los ascensos: *“Ade-más pesa la actitud de los colegas varones, inclusive de aquellos que tienen mentalidades más progresistas. A la hora de plantear por qué no hay equidad de género en la composición de una redacción, más que nada en el ascenso de cargos, aparecen los chistes machistas. ‘Estás tres horas para escribir una nota’. Una forma clásica de descalificar a las mujeres es marcar el tiempo que les lleva hacer una nota. También está el tema de la observación. Todo el tiempo observan como vos trabajás,’ te miran las costillas’. Encima te ponen a trabajar con aquellas temáticas que están más devaluadas, tenés que cubrir temas culturales, nunca la conferencia del gobernador. Los hombres son los que entienden la cosa política, ésa es una actitud misógina.”* En cuanto

a si a las mujeres se nos hace más difícil la mejoría de ingresos que a los varones, señala: *“He visto que en los diarios provinciales las mejoras salariales por productividad o por la realización de trabajos extras son para los varones. El ofrecimiento de ese tipo de extras, cuando es recompensado, también recae en varones. O sea que la promoción de mujeres en otros campos periodísticos está más vedada. Al mismo tiempo algunas mujeres tienen temor y soportan estas situaciones.”*

María Falcó tiene 42 años, tuvo un hijo que falleció, y además de periodista es actriz y productora teatral. Dirige el programa radial *El Andén*, que se emite cada noche a las 0 horas en la Radio Provincia de Buenos Aires, una emisora perteneciente al gobierno de la provincia de Buenos Aires, el distrito más poblado del país. *El Andén*, focalizado en la violencia de género, se emite desde marzo del 2006, aunque actualmente la situación es precaria ya que este año la emisora no le renovó al equipo el contrato laboral. Siguen trabajando, pero sin certeza de continuidad. Paralelamente, Falcó comenzó a editar *El Andén* on-line (www.elandenam.com.ar), que funciona como un espacio web de difusión del programa. Cuando se le pregunta sobre los beneficios de trabajar en medios alternativos, responde: *“Aunque uno esté en un medio masivo, lo alternativo es necesario porque construye en otro ámbito, está al alcance de la gente en otro sentido, más mano a mano. La web fue sumamente importante, dio visibilidad al programa El Andén”*. Al referirse a por qué eligió un medio alternativo, dice: *“El Andén sólo como programa de radio no existiría. Tiene cierta trascendencia porque tratamos de participar en todos los eventos vinculados a la violencia de género. Pero la visibilidad la logramos a través de la web. Lo lógico sería que la gente de la radio armara una estrategia para darnos mayor visibilidad, pero eso no ocurre. Entonces elegimos un medio alternativo para una mayor visibilidad.”* Pero considera que las posibilidades de crecimiento en los medios alternativos son limitadas: *“Creo que se agota. La web se satura, si alguien tiene interés en los temas que se abordan en una determinada página, puede entrar una, dos, hasta tres veces, pero con el tiempo la página pasa a ser un material de consulta. Es decir, en un mes entran cinco veces, después entran con menos frecuencia y finalmente la tiene como referencia o consulta. Por ese límite, y porque el proyecto inicial incluía diferentes soportes de comunicación, vamos a sacar El Andén en papel.”* Sus ingresos disminuyeron desde que está a

cargo de un medio alternativo. En cuanto al prestigio profesional, señala que tener un medio alternativo *“sirvió para que me conozcan más”*. Sobre los posibles obstáculos para su crecimiento profesional en un medio no comercial, no ve *“ninguno”*; en cambio, sobre el crecimiento económico: *“Todos, porque tenés que bancar todo vos. Nunca encontré a nadie que quisiera encargarse de vender pauta publicitaria. Habría que armar algo, no hay un grupo de gente que se dedique a la venta de publicidad para medios con perspectiva de género.”*

Acerca de su percepción del techo de cristal, cuando se le pregunta si, por ser mujer cree que tuvo menos posibilidades de promoción/ascenso, y de ganancia de dinero, responde afirmativamente: *“Todo el tiempo. Para hacer El Andén firmé un contrato por un sueldo de 600 pesos, pero están quienes firmaron contratos por 5, 10 y 13 mil pesos. En mi caso la radio pone el espacio y 600 pesos. ¡Bienvenido sea! Pero todos los gastos para traer invitados y el CD con el programa grabado que le entregamos al invitado sale de mi deuda, porque hoy me estoy endeudando.”* Cree que a las mujeres nos resultan más difíciles la mejora de ingresos y los ascensos *“por muchas razones que tienen que ver con la sociedad patriarcal, el machismo”*. Y vincula estas dificultades con condicionamientos culturales más que con limitaciones subjetivas: *“Hay muchas mujeres que reproducen este modelo en sus ámbitos laborales. El otro día entrevisté a una periodista y ella misma reconocía que la participación de la mujer en el mundo del trabajo había crecido, pero que junto con otras colegas se planteaban la posibilidad de trabajar menos y recuperar el espacio de los afectos, ese que tiene que ver con los hijos. A los dos minutos me cuenta que acababa de poner una empresa con una colega. Es decir, tiene un programa en la tele, otro en un cable, otro en radio y acababa de abrir un bar. Entonces ese arrepentimiento sobre no estar con los hijos tiene que ver más con la educación que recibió. Sin embargo a los varones no les pasa eso, no se plantean ‘ay, no, porque yo hubiera querido estar con mis hijos’”*.

:: Concluyendo

Puede decirse que las periodistas que hicieron una opción por los medios alternativos tienen mayor registro de la existencia del techo de cristal que quienes trabajan en medios masivos. Quizá el hecho de haber

tomado distancia de las estructuras tradicionales les habilita una mayor mirada crítica.

Pero el techo de cristal es reconocido por todas, ya sea como protagonistas o como observadoras. Aunque quienes trabajan en medios comerciales tienden más a ver en el afuera, que en la propia historia, las situaciones objetivas y subjetivas con las que se va construyendo el techo de cristal en la vida laboral de las mujeres. En los casos de Silvia Fesquet y M., el registro de situaciones que podrían haber limitado las carreras de las mujeres tiene más que ver con las limitaciones de las propias mujeres, como no poder conciliar la vida familiar y laboral, no saber negociar los aumentos de sueldo, o tener dificultades para asumir compromisos que implican el ejercicio de poder. Mónica Molina y María Falcó, en cambio, ven más en el afuera las dificultades para crecer dentro de medios comerciales, y también para llevar adelante proyectos autogestivos.

La última pregunta que las cuatro respondieron fue “¿Cómo evalúa su futuro en términos de crecimiento profesional y económico?” La respuesta que dio cada una evidencia satisfacción con el momento actual. Las dudas e incertidumbres sobre el futuro están ligadas a la continuidad de los emprendimientos en el caso de Molina y Falcó: ambas esperan que tanto *El Andén* como *Urban@s* sigan creciendo y también existiendo, es decir que la fuente de trabajo no está garantizada. Que ambos medios continúen dependería del apoyo externo. En el caso de Fesquet y M., las expectativas están puestas en nuevos desafíos que se les presentarían en sus ámbitos laborales actuales o en otros; estas propuestas podrían depender de ellas o no, pero no está en juego la continuidad laboral.

¿Es mejor entonces ser tu propia jefa en un medio alternativo o intentar el desarrollo profesional y económico en un medio tradicional? Las respuestas de las cuatro no permiten inclinarse por una u otra opción. Todas están conformes con el camino elegido. Lo que están haciendo representa sus mejores elecciones hasta la fecha.

Quizá la respuesta deba buscarla cada una dentro suyo. Investigar y descubrir cuál es su lugar, con qué molinos de viento prefiere lidiar.

Porque en todos los ámbitos hay vados que sortear y gente que tiende la mano para atravesarlos.

Pero es indudable que no todas estamos hechas para los mismos espacios y dilemas. Y el gran desafío que dirimirá si nos transformaremos en lideresas es que escojamos desde dónde dar batalla. Y que desde allí defendamos nuestro derecho a construir ámbitos laborales, y sociedades, conformes a nuestros deseos.

El poder no está en un solo lugar, ni se ejerce de una sola manera. Aceptar esta diversidad es reconocer nuestro origen como mujeres y como humanidad diversa. Y aceptar los múltiples liderazgos, siempre que sean respetuosos de los derechos humanos, es colaborar en la construcción de una sociedad plural.

::

Techo de Cristal: Las mujeres en los medios

Sara Lovera López

*Los medios de comunicación de masas
constituyen una Institución mediadora
entre los hechos y lo que se dice sobre ellos
y, actualmente, son la fuente más importante
en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo. Todavía
las mujeres no toman decisiones sobre este importante fondo.*
UNESCO 2007

El ingreso masivo de las mujeres a los medios de comunicación en México comenzó a la mitad de los años 70. En aquellos años las colegas, principalmente de los diarios, si una preguntaba cómo les va, todas reconocían la hermosa profesión a la que había accedido.

Ni pizca de conciencia de discriminación. Teníamos ejemplos históricos. Elvira Vargas había conseguido una columna política en el diario Noveidades a finales de los años 40 y Magdalena Mondragón, una aguerrida reportera, había logrado que se abrieran las puertas de las cantinas para las mujeres. Ella ha sido mítica.

No obstante todas mis compañeras de generación eran encargadas de las notas de “color”, como llamaban a verdaderas crónicas cotidianas de los más diversos acontecimientos. Las reporteras eran ubicadas para atender las fuentes “humanas” o sencillas. Salud, educación, consejos de hogar y la sección de sociales (bodas, nacimientos, cumpleaños y festejos del día de la madre), sección que había sido transformada por Yolanda Cabello en El Universal y Ana Cecilia Treviño (Bambi) en Excelsior, introduciendo notas y crónicas culturales.

La escritora Rosario Castellanos estaba en las páginas de análisis de Excelsior y Adelina Zendejas escribía una columna, que se diría hoy, verdaderamente feminista en el diario El Día, llamada *Ellas y la vida*. Ya entonces Elena Poniatowska era la maestra de la entrevista y se lo grababan importantes espacios para otra docena de mujeres inteligentes, vivaces y buenas escritoras.

Lo cierto que ninguna mujer era directora de algún medio. Casi agradeceríamos a la vida incursionar en muchos temas. Nidia Marín crecía como

buenísima periodista, había hecho las crónicas del movimiento estudiantil de julio-octubre de 1968 para El Universal¹ y Marcela Mendoza aparecía en el primer noticiero de la televisión, cubriendo notas diversas y del cotidiano acontecer.

Se diría que campeaba un sentimiento de realización entre las nuevas y pujantes mujeres de la comunicación; no veíamos ninguna traba.

Muchos años después, la periodista Cristina Pacheco², al hacer un balance de la masiva participación femenina en los medios de comunicación, manifestaba que sin mujeres jamás habría llegado a los titulares de noticiarios y diarios temas como los precios de los productos básicos o la relevancia de cuestiones de la vida cotidiana. Elena Poniatowska en la misma época habló de la valentía informativa de las mujeres en el periodismo.³

¿Cuál discriminación? Ni se nos ocurría. En ese México de apertura democrática, forzada por los acontecimientos estudiantiles de 1968, las mujeres ya poblábamos las redacciones de los diarios, nació la primera Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras⁴, y pronto, muy pronto voces femeninas empezaron a cubrir los espacios de la radio hablada.

:: El Techo de Cristal ¿mito o realidad?

En México hubo una revolución armada con resultado social en 1910, también se vivió durante muchos decenios la sensación de la igualdad.

- 1 Todos estos diarios mencionados hasta aquí, eran diarios de la capital, de gran circulación e influencia política y de opinión pública.
- 2 Cristina Pacheco es reconocida en México como una periodista social, defensora de los derechos humanos. Tiene un programa de televisión en Canal 11, cultural, donde da voz a mujeres, trabajadores, artesanos y creadores populares. Ha sido galardonada sistemáticamente y escribe cuentos muy elogiados.
- 3 Reunión de la Federación Internacional de Mujeres Periodistas, de origen norteamericano, México 1998.
- 4 La AMMPE nació en México en 1969, y promovió desde este país la organización mundial de mujeres de la profesión. Aún existe. Su próximo congreso será en Brasil en 2009.

En 1953 logramos tener ciudadanía para votar y ser votadas; los códigos penales consideraban delito la violación sexual y el aborto estaba desde 1929 parcialmente despenalizado. En Yucatán, en la región sureste del país, desde 1922 se puede acudir a un aborto legal por razones económicas, después de haber dado a luz 3 hijos, y ser pobre.

Las mujeres del único partido político que hacia las veces de partido y gobierno, el famoso Partido Revolucionario Institucional, (PRI), hacían discursos incluyentes y esperanzadores para las mujeres, que eran un verdadero prodigio, después de agradecer, como es sabido, “la comprensión de los hombres del poder”. Era el país del nunca jamás, donde se decía que el estado de derecho lo poblaba todo.

Las mujeres publicaban una revista semanal desde los años 40, que no era, como una puede imaginar, una revista de cocina y tejido, de consejos de belleza o de cómo atender a los bebés. Se llamaba *Mujer* y trataba los temas de política y de género. Esa revista vivió hasta 1977.

Pero además, en esos años, existía la convicción en el gremio de que no existía la censura, dura y madura.

Por lo tanto, nosotras, las jóvenes recientes en el mundo de la comunicación y el periodismo, nos tomamos toda clase de atrevimientos. En 1974 las páginas de los diarios empezaron a incluir las discusiones sobre la muerte por aborto y conocimos que más de medio millón de mexicanas abortaban en la clandestinidad, cada año. El hoy consagrado escritor Carlos Monsiváis, en el suplemento *La Cultura* en México, de la *Revista Siempre* publicó páginas enteras del debate sobre una nueva ley de población que proponía legalizar el uso de anticonceptivos y por tanto del aborto. Se hicieron modificaciones a las leyes a favor de las campesinas y las obreras y en 1974 se incluyó en la Constitución, la igualdad jurídica entre varones y mujeres.

Sin embargo los periódicos y los primeros noticiarios de radio y televisión, estaban completamente en manos de los hombres. Los periodistas de diversas ideologías, eran los dueños y señores del derecho de informar y tenían como monopolio absoluto la libertad de expresión. Nadie sudaba o se acongojaba porque las mujeres de los medios de

comunicación ocupábamos los últimos escaños, circulábamos por los medios como adicionales o simplemente como mano de obra barata y adorno curioso de una industria que crecía.

Éramos la cereza del pastel. Simpáticas, responsables, buenas reporteras y resonaban nuestros pequeños triunfos. Yo obtuve una medalla al mérito periodístico a los 21 años, luego de entrevistar al ex presidente general Lázaro Cárdenas (quien entre otras cosas expropió el petróleo) y ya era un fenómeno la febril actividad periodística de una docena de mujeres. Ma. Luisa Mendoza, La China tenía su columna la “O” por lo Redondo y en 1971 Norma Castro hacía una sección en el más renombrado diario político, El Día.

:: ¿Cuál dificultad?

Cuarenta años después, según el Instituto Nacional de las Mujeres, en más de 350 publicaciones, 16 sistemas de televisión, 18 cadenas de radio, cientos de páginas Web informativas y millones de palabras escritas y en circulación, solamente el 25 por ciento somos mujeres tras el texto y de nosotras apenas el 12 por ciento tomamos decisiones, las directoras de medios se cuentan con los dedos de una mano.

Lo cierto es que indicadores empíricos y de organismos gremiales⁵ muestran que en las redacciones somos hasta el 50 por ciento y en los medios electrónicos estamos en todo el proceso de producción.

Indicadores de la Asociación Nacional de Universidades (ANUIS) revelan que desde hace 20 años somos entre el 60 y 80 por ciento de las estudiantes de comunicación.

La profesión se ha feminizado, precisamente cuando más han caído los salarios y la tenencia de los medios ha ido pasando al ritmo de la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación (tics) a manos completamente empresariales y transnacionales.

5 Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos, A.C., Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (Cimac), Fraternidad de Reporteros de México, A.C., Cencos.

El entramado de los medios en México, habla de 9 monopolios, que los cubren todo: diarios, revistas, webs, televisoras y sistemas de radio.

Es así cómo se ha uniformado todo: políticas editoriales, estructura de los medios, temas y ramas de la información, noticias, y por supuesto modos de escribir y enviar mensajes.

En ese amplio espectro, según todos los estudios, nacionales e internacionales, las mujeres estamos simplemente ocultas o con bajo perfil. Nada más y eso lo sostienen las especialistas, el 16 por ciento de las noticias hablan de las mujeres, no importa cuál es el sexo de la autoría.

De sus contenidos y enfoques, no hablaremos en este texto, más que tangencialmente.

:: Techo de Cristal Vivo y Actual

Dicen los textos oficiales del Instituto Nacional de las Mujeres que en la actualidad, no hay discriminación a la hora de acceder profesionalmente al ámbito de los medios de comunicación. No obstante, al igual que en otras profesiones, existe y persiste el famoso “techo de cristal”; esa barrera invisible que impide o dificulta moverse a las mujeres tanto hacia un puesto superior como hacia las cúspides de los organigramas.

Luego el texto hace una interesante justificación: En buena medida eso tiene que ver con la exigencia del trabajo en los medios de comunicación: ilimitada dedicación y disponibilidad de tiempo debido a la ausencia de horarios.

En estos casos, la mujer lleva las de perder debido a que el espacio privado (doméstico) se le sigue atribuyendo como propio, en el cual ella paga el costo de la desigual carga de tareas entre sexos.

En realidad, las profesionales de la comunicación no viven una situación distinta a la del resto de mujeres que tienen que compaginar vida laboral y vida personal enfrentándose a la doble jornada, dado que la mujer sigue siendo la responsable principal del funcionamiento del hogar.

Y la explicación es aún más profunda: “al igual que en el resto del mundo, el acceso de las mujeres a la jerarquía de organización de los medios de comunicación no corresponde proporcionalmente con la tendencia ascendente de licenciadas que cada año egresan de las universidades.

En el año 2005 se observa una mayor participación de mujeres trabajando en el sector de información en medios masivos de comunicación en el país, respecto de la participación de mujeres en el conjunto de la actividad económica nacional (37.3% y 31.6%, respectivamente”).

Y si vemos cómo estamos las mujeres en la columna de funcionarios y directivos, nuestra participación es similar al conjunto de la actividad económica, donde las mujeres constituyen sólo una de ese porcentaje, es decir menos del 12 por ciento.

:: Preguntas y más preguntas

Para escribir este artículo hice un sondeo con las periodistas integrantes de la Red Nacional en México. Me respondieron compañeras de 15 de 12 ciudades de la República.

Los resultados son contrastantes y contradictorios. Algunas de esas ciudades son muy importantes como Cancún, en Quintana Roo o el puerto de Acapulco, muy industrializadas como Monclova y Saltillo en el norte del país, de economía avanzada como Monterrey y otras más culturales como Xalapa, en Veracruz y las más pequeñas en población como Campeche, Pachuca y Poza Rica, y Oaxaca, capital de un estado indígena y muy pobre.

En algunas de estas ciudades hay una febril producción de medios, a pesar de su economía. En otras, a pesar de su pobreza, han sido ciudades con universidades añejas y otras como Zacatecas y Hermosillo, nortañas y un poco despobladas, con pocos medios.

En esas 12 ciudades hay 35 directoras de medios, incluyendo algunos electrónicos sin capacidad económica; directoras de medios en general poco importantes.

Encontramos sólo 13 dueñas de medios, generalmente programas de radio que ellas mismas pagan. Y en posiciones de toma de decisiones sólo 11 mujeres identificadas por sus pares.

En este sondeo ratificamos algunas de las características generales, es cierto, pero un estudio más profundo podría darnos luces de cómo, precisamente en poblaciones no centrales, existe una mayor movilidad de las mujeres. Lo que podría echar luces sobre algunos cambios. Sin embargo los comentarios de las periodistas que participaron en el sondeo indican que muchas de estas mujeres heredaron el medio, un caso específico es el de la directora del diario Vanguardia, de Saltillo, Coahuila, en el norte del país, quien quedó al frente de ese, uno de los más antiguos e influyentes diarios, porque su marido, dueño y periodista influyente, murió hace cinco años.

Los reportes de mis compañeras indican que estas jefas, dueñas o directoras, no tienen en esos puestos o direcciones más de 5 años. Ni una sola habló de hace mucho y coinciden sus comentarios en el sentido de que en el 90 por ciento de los casos, las mujeres con poder en su medio, no imprimen en él una perspectiva de género.

En el Distrito Federal (capital del país) destacan, las directoras de 2 diarios nacionales: La *Jornada* y *El Economista*.

Cuando se acude a la estadística oficial de los diarios de algunas entidades de la República, hallamos una mayor participación femenina en todo tipo de cargos, llegando a representar casi una cuarta parte, lo cual coincide con el comportamiento mundial.

En la radio, la participación femenina alcanza casi una cuarta parte; no obstante, en los cargos de dirección, donde se realiza la toma de decisiones, apenas representa 12.2%.

La radio pública, Instituto Mexicano de la Radio es dirigida por una mujer, y la estación cultural, Radio Educación, también.

Por último, en lo que se refiere a las televisoras, encontramos que las mujeres representan una quinta parte, proporción que se reduce a 4.8% en los cargos de alta dirección.

Llama la atención, a las autoridades del Inmujeres que una rica heredera, María Asunción Aramburuzabala, destacada empresaria no sólo es accionista de una de las televisoras más importantes de México -Televisa-, sino también participa en el manejo de la misma.

:: Ser Mujer y tomar decisiones

Desde la crítica feminista la inexistencia de mujeres en los medios de comunicación fue considerada por mucho tiempo como una tragedia.

De ahí la trascendencia de las directivas de la Organización de las Naciones Unidas (contenido en el capítulo J de la Plataforma de Acción Mundial desde 1985 (PAM), al considerar que una nueva imagen femenina, no puede estar exenta del reconocimiento de las mujeres y sus oportunidades en los puestos de decisión en la agenda de información hacia la opinión pública, incluidos los productos de las tics.

Hay quienes sostienen que el papel de la mujer como directiva en las empresas periodísticas puede ser decisivo a la hora de concebir el trabajo diario y, en consecuencia, el producto nacional: el periódico o informativo.

Esta afirmación es relativamente cierta. Ninguna política de género puede tener efectos aislados. No obstante, los medios de comunicación se han considerado como poderosos productores de nuevos perfiles humanos.

La dominicana Margarita Cordero, (periodista activa) desde que se fundó la agencia de noticias feminista latinoamericana *fempress*, sostuvo que era necesario promover entre los periodistas y las periodistas comunes, una conciencia inclusiva, democrática y con visión de género, para conseguir un nuevo discurso en las noticias.

Igualmente la crítica feminista, pudo establecer que en los medios es más grave lo que se oculta de la condición y avance de las mujeres, que lo que se informa, dejando a millones de lectoras al margen del conocimiento de sus derechos, sus afanes, sus intereses y sus avances.

Lo cierto es que, en una publicación anterior de AMECO⁶, analizamos profusamente una cadena de buenas prácticas en los medios.

Esos análisis han certificado hasta la saciedad, que las feministas y comunicadoras feministas optaron, -en muchos casos lo siguen haciendo- por crear sus propios medios, sus estrategias dirigidas a la población o a las mujeres, sin haber conseguido la misma estatura de los medios de masas.

Todavía no existe en el mundo una televisión dirigida, sostenida, construida y producida por mujeres sensibles a la no discriminación femenina. A pesar de ello hemos avanzado en propuestas originales, sistémicas y exitosas.

Pero es claro que no es suficiente. Y ahora, al revisar la condición de subordinación de las mujeres de la comunicación, las dificultades para acceder a posiciones de poder en los medios, el entramado que las rodea, hace todo más claro.

:: Los territorios de la desigualdad

Si examinamos varias propuestas la definición de Techo de Cristal es preponderantemente descriptiva, lo que nos obliga a mirar otros territorios, otras aristas o simplemente la globalidad de la desigualdad entre mujeres y hombres, no obstante los esfuerzos por combatirla desde el feminismo o desde la institucionalidad.

Techo de Cristal es definido como “una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, penosa de traspasar, que les impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad viene dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos, ni códigos manifiestos que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos...”

6 “Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género”. Varias autoras. Ed. Ameco. Julio 2007.

Hasta ahí la cita que es de la argentina Mabel Burin, doctora en psicología clínica, especialista en Estudios de Género y Salud Mental, pero podría haber elegido cualquier otra.

Al Techo de Cristal también se le define como “suelo pegajoso”, ya que agrupa las fuerzas que mantienen a tantas mujeres atrapadas en la base de la pirámide económica y social.

Este fenómeno, se dice, impide a las mujeres alcanzar las metas profesionales para las que están preparadas y parece “invisible”, es un término enigmático, secreto, indetectable, pero cuyo resultado origina datos cuantificables y reales.

La visión, ésta, estructuralista, incluso, cuando una lee a las especialistas, es claro que se puede armar uno y mil esquemas: los hombres toman decisiones, los puestos no armonizan con méritos sino con amiguismos, se cree que las mujeres no quieren puestos de decisión, temen tomar las riendas de terceros cuando no son capaces de tomar los de su propia vida (empoderamiento), etcétera.

Se trata en todos los casos de múltiples explicaciones en la superficie. Se llega a decir que un obstáculo fundamental es la subsistencia a todo lo largo y ancho de las estructuras patriarcales, de los estereotipos, los que identifican a las mujeres como elegibles para ser autoridad o ejercer el poder.

Según los datos proporcionados por un pormenorizado estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), titulado “Rompiendo el techo de cristal: las mujeres en el management”, de la investigadora Linda Wirth, este fenómeno se detecta en la casi totalidad de los países.

Lo cierto es que en toda la estructura, y eso incluye a las empresas de medios de comunicación, no se refleja sino el problema vigente de la desigualdad, anclado en la historia de la humanidad, en donde los pequeños avances son eso y dónde las políticas de igualdad son apenas las recién llegadas.

:: Historia y Espejismos

Muchas personas pensaron que el siglo XX fue sido el siglo de las mujeres. Los hechos más relevantes son los relacionados con los derechos políticos, la inclusión de las mujeres en la vida universitaria, la masiva incorporación femenina al trabajo y la sistemática defensa de sus derechos humanos.

Es una realidad indiscutible que desde, desde los años 50 del siglo pasado las mujeres accedimos a derechos y lugares de los que nos habían excluido. Hoy en día, nuestra presencia es norma, en prácticamente todos los ámbitos de la vida pública y privada.

Lo que no tenemos es la equivalencia, a la que se refieren numerosas autoras. El reparto del poder y la capacidad de decisión contienen diferencias visibles en esos mismos ámbitos. Es decir la desigualdad define a las mujeres de todo el mundo occidental y conocido.⁷

De todos los ámbitos el más socorrido ha sido el del mercado laboral, donde el cambio experimentado en la vida de las mujeres es muy profundo. En el siglo XX pudimos diagnosticar a partir de Alejandra Kollontay que habló de cómo las mujeres fueron arrancadas del pie de la cuna, hasta los sociólogos más modernos, que hablan de la aparición de más de 17 formas de familias, sólo en México, a causa de la incorporación de las mujeres al trabajo así llamado productivo.

Se redujo el número de hijos, las expectativas femeninas, cambiaron la percepción de los roles y se amplió en forma exponencial la idea que muchas mujeres tienen de sí mismas y la percepción social de lo que somos.

Mucho más reciente es la percepción social y de las mujeres, respecto del poder. No se puede desconocer que algunas mujeres han emprendido una carrera por el poder, a través de todas las agencias: partidos políticos, puestos de la administración pública, el liderazgo comunitario y gremial.

7 No tengo información ni capacidad para examinar el mundo Africano, Asiático y de Europa del Norte.

Pero los datos científicos (la estadística y los estudios comparativos) como los datos empíricos, han demostrado ampliamente que en todos estos ámbitos las mujeres están por número o condición, en menor valía que los hombres.

Si hablamos de participación económica o gerencial, de participación política o de poder, de ocupaciones en cada una de las ramas o de participación sindical, de alfabetismo o servicios de salud, etcétera, todo indica que nuestra condición es desigual.

Y en este razonamiento, la pregunta es ¿tendría que ser distinto en los medios de comunicación?

El diagnóstico de cada actividad es bien claro. En México se cuentan con los dedos de una mano las mujeres en poder real para decidir contenido y orientación de los medios. La estadística, repito, indica que sólo el 12 por ciento tiene puestos, etcétera.

Lo que choca la razón es que esto es así a pesar de la enorme incorporación de las mujeres en estos medios (50 por ciento o más).

Lo mismo podemos hacer si verificamos cifras y cifras o bien si analizamos la estructura laboral, las mujeres ocupan los puestos de menor significación económica o productiva; se incorporan enormemente a la vida pública laboral, pero sus tareas son precarias, cargan no sólo con una cultura milenaria, sino que efectivamente tienen, en mayoría, menos oportunidades.

Sabemos entonces que existe una causa estructural que impide, en la realidad, a las mujeres competir con los hombres. Y no importa que haya casos prodigiosos: la escritura de Elena Poniatowska o la audacia y profesionalismo de la periodista Lydia Cacho⁸.

8 Hoy conocida en todo el mundo por la persecución que se hace de ella, galardonada en la UNESCO, en España y en México por su defensa indeclinable por defender su palabra. Reconocida como buena periodista, aún en el contexto del análisis masculino de lo que es ser buen periodista o comunicador.

:: Ámbito femenino

Revisando la bibliografía, leyendo sobre techo de cristal, encontré que una visión antropológica feminista es tremenda:

Persiste en el mundo la idea de que las mujeres no pueden, no quieren, no tienen elementos para salir de su rol de madres y amas de casa, coadyuvantes primigenias en la sobre vivencia de la idea y realidad de la familia tradicional.

Sus obstáculos topan con ese papel, de cara el masculino como jefe de esa familia que mantiene la idea –y la realidad- de ser el destinatario del poder y por tanto de las decisiones.

Ello explicaría que el trabajo femenino, en cualquier ámbito, se considere como un complemento y se le admita únicamente cuando ya ha sido solucionada la esfera doméstica y familiar.

La maternidad, es el otro eje de estas dos puntas que sostienen al techo de cristal y cuando esta se ha reducido (un hijo o dos), las mujeres, pueden aspirar a mejorar su posición en el empleo o dedicarse a la política.

Y aunque las políticas públicas son conscientes de la necesidad de promover el liderazgo femenino y de redistribuir el poder entre hombres y mujeres para consolidar la democracia y aumentar el bienestar de la humanidad, éstas están limitadas por la cultura patriarcal y machista.

Ese es el no tan invisible techo de cristal que pende en cualquier mujer que en los medios ha conseguido prestigio y credibilidad.

Hace no mucho tiempo una brillante periodista, que llegó a dirigir uno de los noticiarios más importantes en México, cuya conducta y disposición para investigar los hechos, la llevaron lentamente a mirar la realidad social y de las mujeres, fue destituida.

Inmediatamente las versiones públicas sobre su futuro inmediato, relatados por ella misma fueron definitorios: “ahora tendré tiempo para ir a recoger a mi hijo a la escuela, y dedicarle el tiempo que le he robado”. Sin comentarios.

:: Testimonios

La Fraternidad de Reporteros de México (Fremac), realizó hace unos años una investigación sobre la condición de las mujeres periodistas.

Concluyeron que su trato era inhumano en las redacciones de los medios con salarios y oportunidades de desarrollo menores que las de sus colegas varones, en un ámbito marcado por el hostigamiento sexual y la falta de ascenso.

Los varones, como el presidente de esa asociación, calificaron de inhumano el trato de las reporteras, puesto que describió que terminó el mito de que los hombres “éramos los huesos⁹” ya que esas tareas son para las mujeres.

El estudio concluyó: “Se les ha restado capacidad a las mujeres desde el punto de vista empresarial. No son las que trabajan los temas fuertes, los temas duros, los que llevan a ‘ocho columnas’ en un medio”. Y las periodistas ganan menos que los varones. En la provincia, un corresponsal varón puede ganar entre 50 y 100 pesos (5 a 10 dólares) por nota publicada, mientras que una reportera recibirá aún menos.

El estudio también habló de los prejuicios y hostigamiento sexual que constituyen en la esfera de las informadoras un “techo de cristal” que frena su desarrollo.

“Cuando una mujer tiene 10, 15 o más años en el gremio se le tilda de inepta o de fósil, cuando un hombre tiene 20 ó 25 años de trabajo se le considera un experto. Consideramos que eso es marginación”.

Se puede caer en situaciones casi absurdas, como que en algunos medios de la provincia, los jefes de información y corresponsales, consi-

9 Hueso es el término para referirse a los ayudantes, a los que van a comprar el café, a los que llevan los originales al taller, a los que ayudan a los operarios de las máquinas, a los que hacen los bultos de periódicos en la madrugada, a los que contestan el teléfono, a los que consienten a los reporteros principales, a los que juntaban el papel tirado en las redacciones (ahora no porque cambió la tecnología), etc.

deran que las mujeres no pueden salir de la ciudad a cubrir una nota, también dice el estudio.

“Cuando una mujer sale a cubrir asuntos en otros estados de ‘prostituta’ no la bajan,” las cuestionan sobre sus estancias en hoteles y sus consumo. Viven estigmatizadas.

A pesar de que este testimonio/estudio tiene varios años, las encuestas con las periodistas del México de hoy, de 2008, refieren cosas semejantes.

:: Mujeres de la Red hablan

Las periodistas entrevistadas para este artículo, hablaron de sus sentimientos frente a la falta evidente de oportunidades:

En el caso específico de Campeche son pocas las periodistas que muestran interés por desarrollar una carrera profesional hacia el interior de los medios de comunicación. La mayoría trabaja por su cuenta con horarios libres para disponer de tiempo para sus hijos. Sólo las que son solteras y sin hijos deciden competir por los cargos directivos, o aquellas que se trazan el objetivo de ascender.

En Hidalgo por increíble que parezca, pocas mujeres llegan a puestos de toma de decisión, las razones son las mismas de siempre, política o por género, la competencia ha sido muy difícil porque los dueños y directivos son hombres, sin embargo debo reconocer, y con orgullo, que actualmente la mayoría de los reporteros y corresponsales, son mujeres.

Tabasco: Yo creo que se trata de la estructura de los medios. A las mujeres sólo nos utilizan para sacar el trabajo, porque la línea editorial, el sí y el no de la misma o que se publica, es cosa de los dueños, de los hombres.

La cultura patriarcal no lo permite, dice sin mayor cosa una compañera de Saltillo, Coahuila.

Una jefa de información de su medio en Guerrero lo dice muy sencillo: en primer lugar, las intrigas palaciegas nos impiden llegar. También la envidia de las compañeras de trabajo. La ruindad de los compañeros que son capaces de inventar lo que sea con tal de ser ellos los jefes. El tiempo excesivo que se necesita para ello. Y la doble o triple jornada... porque capacidad la hay, y mucha.

Oír estas voces nos lleva al terreno cotidiano. El Techo de Cristal no es sólo ese invisible. A veces está bien claro. El qué hacer no.

De Monterrey Juany dice que las mujeres tienen presencia en la conducción de noticieros, pero solo como locutoras. Hay tres noticieros de TV a mediodía liderados por mujeres. Los espacios de la tarde, de mayor rating solo aparecen como acompañantes del titular hombre.

Las reporteras en general en los medios están a la misma proporción de hombres, pero en programas de análisis no hay presencia femenina.

Los obstáculos, creo, siguen siendo culturales. En general las periodistas, me refiero a las reporteras de la nota diaria, son jóvenes, las mayores se retiran del medio a menos de que se mantengan en áreas de edición, corrección de notas.

Hay, como el patrón general lo indica, una fuerte presencia de mujeres en la televisión en programas de espectáculos y moda y belleza, así como en los espacios del pronóstico del tiempo, en los cuales aparecen más que ofreciendo información, como un icono de belleza o modelo dado que se les presenta: ahora la guapa fulanita...ahora la *sexi men-ganita*....etc. Sólo hay una co-conductora de deportes en la empresa Multimedios.

:: Conclusión

A pesar de que en los últimos 35 años la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente, las condiciones de trabajo, las oportunidades de acenso y la promoción es muy limitada.

La participación numerosa de las mujeres en los medios tampoco ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite, a través de los grandes medios. Sólo los temas de violencia han conseguido llegar a las primeras planas.

Lo que ha sido significativo es que las mujeres han optado por tácticas alternativas para participar de manera activa dentro y desde los medios de comunicación; entre ellas, destaca la creación de medios de comunicación alternativos de mujeres, en donde las nuevas tecnologías de información juegan un papel relevante.

Los espacios generados por esos medios alternativos, muchas veces establecidos como redes nacionales o internacionales, han permitido hacer visible la realidad de las mujeres y sus necesidades.

A pesar de los esfuerzos en diversas partes del mundo para impulsar la igualdad y la equidad entre las mujeres de los medios de comunicación y al mismo tiempo dar voz a las otras mujeres, el balance dice que los resultados son escasos.

Quedan pendientes: aumentar el acceso de las mujeres a los medios de expresión, a la toma de decisiones en y a través de los medios y de las nuevas tecnologías de información, así como la difusión de una imagen más realista y diversa de las mujeres.

Referencias Bibliográficas

- 1 ABRIL, N. *La participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Vitoria: Emakunde Instituto Vasco de la Mujer, 1994.
- 2 ADLER, N.J. *Women: world class managers for global competition*, en *Academy of Management Executive*, vol. 2. p. 11-19, 1988.
- 3 BUENO, J.R. *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación - prensa escrita*. Valencia: Ed. Nau Llibres, 1996.

- 4 FLORENCIA CAMPANA. *Escritura y periodismo de las mujeres en los albores del siglo XXI*, Universidad Andina, Simón Bolívar, Corporación Editora Nacional, Quito, Ecuador, 2002.
- 5 BURIN MABEL. Citada por Castilla de León, *Mujer y Techo de Cristal*, Universidad de Buenos Aires, Argentina, (miemeo), 2003.
- 6 CORDANO, M. ET AL. *Expanding opportunities for cross-cultural research: The development of women as managers scale*, en *International Journal of Management*, vol. Jun 2002, p. 290 y ss.
- 7 FLORES PALACIO PATRICIA Y VERÓNICA HUMEREZ. *Imagen de las Mujeres en los Medios*, Red Nacional de Trabajadoras de la Información. Red-Ada, 2001.
- 8 FRATERNIDAD DE REPORTEROS DE MÉXICO. *Estudio comparativo: Situación de los Trabajadores de los Medios*. México, D.F. 2001.
- 9 GARCÍA COSÍO MARÍA ILEANA. Compiladora. *Mujeres y sociedad en el México Contemporáneo: nombrar lo innombrable*. Ed. Miguel Angel Porrúa, 2004.
- 10 GRASSI ESTELA GRASSI. *Techo de Cristal*, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 2000.
- 11 GULHATI, K. *Attitudes toward women managers: Comparison of attitudes of male and female managers in India*. En *Economic and Political Weekly*, pp. 17-24. 1990.
- 12 HEILMAN, M.E. ET AL. *Has anything changed?: Current characterizations of men, women and managers*. En *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, pp. 935-942. 1989.
- 13 HEILMAN, M.E. *Sex Stereotypes and Their Effects in the Workplace: What We Know and What We Don't Know*, en *Journal of Social Issues*, vol. 10, pp. 3-26. 1995.

- 14 407 F. CARO GONZÁLEZ, M. García Gordillo, C.J. Rodríguez Rad, G. Jiménez Marín.
- 15 INMUJERES, *Las mujeres y los medios de comunicación*. Boletín, México, 2005.
- 16 ANUIES, *ANUARIO ESTADÍSTICO Población Escolar de Licenciatura y Técnico Superior en Universidades e Institutos Tecnológicos*. México. 2006.
- 17 INMUJERES(A), <http://www.aca-novenet.com.mx/directorio.html> consultada el 19 de abril de 2008;
<http://www.cuartopoder.com.mx> consultada el 20 de abril de 2008;
<http://www.diario.com.mx/servicios/directorio> consultada el 22 de abril 2008;
<http://www.elsiglodedurango.com.mx/directorio/plD/2/> consultada el 22 de abril 2008;
<http://www.elsiglodetorreon.com.mx> consultada el 22 de abril 2008;
<http://www.launion.com.mx/modules.php?name=LaUnion&page=1> consultada el 22 de abril 2008;
<http://www.noroeste.com.mx> el 22 de abril de 2008; <http://www.noticias-oax.com.mx> consultada el 19 de abril de 2008;
<http://www.palabra.com/libre/online/contactenos> consultada el 22 de abril 2008.
- 18 INMUJERES(B), www.sre.gob.mx/mexico/medios/radiodifusoras.htm consultado en la web el 25 de abril 2008.
- 19 INMUJERES(C), investigación con base en: <http://www.sre.gob.mx/mexico/medios/television.htm> consultad el 25 de abril de 2008.
<http://www.tvazteca.com/corporativo/directorio.shtml#enlinea> consultada en la web el 6 de mayo de 2008.
- 20 LÓPEZ DíEZ, P. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, 2005.

- 21 INSTITUTO O.CIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (IORTV).
<http://www.rtve.es/o.cial/iortv/SegundoInforme.pdf>, Consultado el 25/04/08.
- 22 MEDIAWATCH, *National watch on images of women in the media global media monitoring project: Women's Participation in the News*, Media Watch, Canada, 2007.
- 23 OWEN, C.L. ET AL. *Perceptions of Women as Managers in Chile and the United States*. En *Mid-American journal of Business*, pp. 43 y ss, 2003.
- 24 SCHEIN, V.E. *Relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers*, en *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, pp. 340-344, 1975.
- 25 STEPHENS, G.K.; GREER, C.R. *Doing business in Mexico: Understanding cultural differences*. En *Organizational Dynamics*, vol. 24, pp. 39-56, 1995.

::

Las autoras

:: Ana Balseiro Expósito

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Además de redactora durante más de una década en La Voz de Galicia, ha sido profesora asociada del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III, donde ha impartido Sistema Global de Medios. Militante feminista y especialista en información y género, ha centrado su trabajo de investigación en la violencia sexista y el tratamiento que ésta recibe por parte de los medios de comunicación de masas, además de haber participado como ponente en cursos, seminarios y jornadas sobre mujer, comunicación, género y, por supuesto, terrorismo machista. También forma parte del equipo docente del Máster y de las titulaciones de Experto Profesional y Experto Universitario en Malos Tratos y Violencia de Género que organiza la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

:: Rosa María Palencia Villa

Licenciada en Periodismo, doctora en Comunicación Audiovisual. Profesora lectora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido colaboradora en diversos medios de comunicación mexicanos como la revista *Proceso*, el suplemento *Doble Jornada* y la agencia de noticias CIMAC. Miembro del Consejo Asesor de *Carrer* (revista de la Federació de Associacions de Veïns de Barcelona). Socia de la Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) desde su fundación. Socia de la Asociación Española de Historiadores del Cine (AEHC). Miembro del grupo de investigación consolidado G.R.I.S.S. de la UAB (www.griss.org), colaboradora del grupo de investigación Multiculturalismo y género de la U.B. (www.ub.edu/multigen/). Sus líneas de investigación académica son el doblaje cinematográfico y el cine desde la perspectiva de género.

Rosamaria.Palencia@uab.cat

:: Itziar Elizondo

Licenciada en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Tras trabajar en medios de comunicación generalistas (Cambio 16, El Independiente, El Mundo, entre otros) se especializa en género y comunicación. Ha sido jefa de comunicación del Instituto Vasco de la Mujer (1995-1998) y asesora de políticas de igualdad en la Diputación de Córdoba (1998-2003), donde implantó el primer transversal de género local en Andalucía que en junio de 2002 fue considerada una de las 40 muy buenas prácticas a nivel mundial del bienio por el Comité Habitat de la ONU.

En 2002, lanza junto con otras cuatro socias Eleusis, la Ciudad de las Mujeres en la Red, donde gestiona contenidos relativos a comunicación y ciberfeminismo. Eleusis se ha convertido en uno de los portales de género más visitados en lengua castellana.

En la actualidad es coordinadora de proyectos en Fundación Directa, entidad especializada en la gestión de proyectos de género y multiculturalidad. En Género y TIC desde esta entidad actualmente se están realizando los proyectos Centro e-igualdad y Contigo SI, ambos enmarcados en el Plan Avanza, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Es coautora del libro *Travesías*, historias de emigrantes de ayer y hoy (Ed. Metáfora, 2003) y autora de *Mujeres y Nuevas Tecnologías* (Ed. Diputación de Córdoba, 1999).

:: M^a Angustias Bertomeu Martínez

Licenciada en Historia y Geografía ha ejercido como docente más de 20 años. Empresaria e investigadora, fundadora de Artefinal Studio, una empresa de comunicación digital, producciones multimedia y asesoría en TIC. Creadora de www.e-leusis.net, un portal de información, comunicación y servicios especializado con enfoque de género.

A través de ambas empresas impulsa proyectos de formación y alfabetización digital, arte electrónico, cooperación internacional, y

participa en programas de investigación y desarrollo en España y Latinoamérica.

Ponente del Grupo de Género en la Sociedad de la Información de la OSSIC y coautora del informe “La Sociedad de la Información, una oportunidad para la igualdad” <http://www.psoe.es/ambito/igualdad/news/index.do?action=View&id=85054>. Participa como asociada titular en el proyecto Centro E-igualdad para la creación del Observatorio nacional de la Sociedad de la Información de Igualdad de la convocatoria P. Avanza 2008.

En abril de 2003 obtiene el Premio de Comunicación, otorgado por el Partido Socialista Andalúz de Granada. En marzo del 2005 obtiene el Premio Mujeres Emprendedoras otorgado por el Ayuntamiento de Alicante, y el Premio Meridiana a los Medios de Comunicación, otorgado por el Instituto Andalúz de la Mujer de la Junta de Andalucía.

Obtiene con la asociación E-mujeres, el Primer Premio Nacional del Plan Avanza 2007 en la categoría de Igualdad de Género al proyecto “E-Igualdad: Construyendo la SI para y con las Mujeres. Concedido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En marzo de 2007 le conceden el Premio 8 de marzo de 2007 de las Cortes Valencianas, por la trayectoria en defensa de los derechos de las mujeres.

:: Marta Ortiz Díaz

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Asociada de Ciencias de la Salud. Universidad Complutense de Madrid. Imparte talleres de análisis de *género y comunicación*.

Coautora de las exposiciones *Cincuentenario del Voto de las Mujeres en España*. 1981 y *El Trabajo de las Mujeres a través de la Historia*. Marzo 1983.

Coautora en libros *“Mujeres en Medio”, “(Publicidad), ¡Publicidad!, ¿Publicidad?”*, *“Agencias de Género”*. *Comunicadoras en el mundo*. editados por AMECO con la colaboración del Instituto de la Mujer. 2002, 2003 y 2004, respectivamente.

En la actualidad es Presidenta de la Coordinadora Española Lobby Europeo de Mujeres (CELEM), Secretaria General de la Asociación Española de Mujeres y Medios de Comunicación. (AMECO), Miembro del Consejo de Administración del Lobby Europeo de Mujeres. (LEF) y Miembro del Consejo Rector del Instituto de la Mujer.

:: Sandra Chaher

Periodista, egresada del Taller Escuela Agencia de Periodismo (TEA). Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Presidenta de la Asociación Civil Artemisa Comunicación. **Desde 2007.**

Autora y compiladora del libro *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género* (Artemisa Comunicación Ediciones). **2007.**

Fundadora de la Asociación Civil Artemisa Comunicación y del portal *Artemisa Noticias*. **2005.**

Fundadora de PAR (Periodistas de Argentina en Red- Por una comunicación no sexista). **2006.**

Colaboradora permanente del diario *Página 12* (suplemento *LAS/12* y sección Cultura). **1998-2006.**

E-mail: sandrachaher@artemisanoticias.com.ar

:: Sara Lovera

Ejerce el periodismo en México desde hace 39 años y es consultora de medios, conferenciante y docente en género. Es fundadora y dirigió durante 14 años la agencia de información CimacNoticias y en la actualidad es corresponsal en México del Servicio de Noticias de la Mujer Latinoamericana y del Caribe, SEMlac.

Entre 1987 y 1998 dirigió el suplemento *Doblejornada* del Diario La Jornada.

Militante feminista desde 1971, fundó la Red de periodistas comprometidas con los temas de la condición social de las mujeres y pertenece al grupo *Mil Mujeres por la Paz a través del Mundo*.

Es autora, coautora y coordinadora de diversas publicaciones entre las que destacan *Alzadas sobre las mujeres indígenas zapatistas de Chiapas*, *Tejiendo futuros reconstruyendo esperanzas* y *el Voto de las Mujeres*.

Ha coordinado la Investigación Nacional del *feminicidio* en México, de la Cámara de Diputados 2005-2006.

Fue nominada al premio Nobel de la Paz, junto a otras 999 mujeres del mundo en el año 2005.

NOTAS