



La mujer en el espejo mediático: El mediotrato femenino.

Sevilla, 11 y 12 de marzo 2010 * Facultad de Comunicación * Universidad de Sevilla

Créditos:

Coordinadoras:

Rosalba Mancinas Chávez y Antonia Isabel Nogales Bocio

Edita:

Asociación Universitaria Comunicación y Cultura

Colaboran:

Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Universidad de Sevilla)

Supervisión de textos:

Elena Navarro Gadea

Diseño gráfico:

Mariano Cuesta

Maquetación:

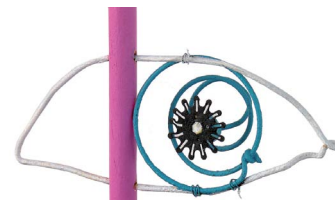
Paola Vecchi

Reproducción:

J. de Haro Artes Gráficas S.L.

I.S.B.N.: 978-84-937600-2-1

6. Segregación vertical y horizontal de las mujeres en las empresas periodísticas.



[volver al índice ►](#)

Dr. Francisco J. Caro González

Universidad de Sevilla

Introducción

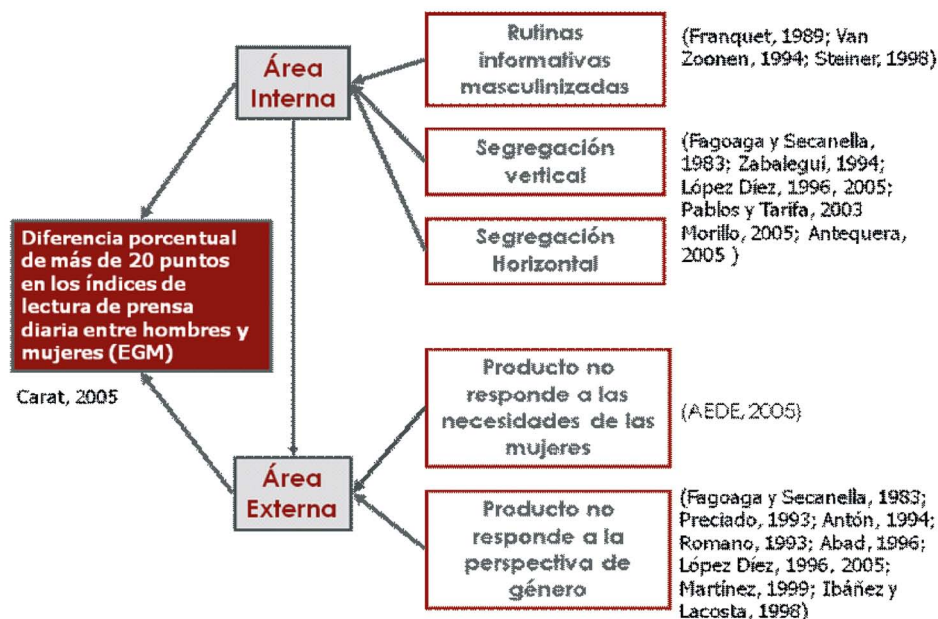
Este trabajo presenta parte de los resultados del Proyecto de Investigación I+D+i titulado SANIMUEI (Satisfacción de las Necesidades Informativas de las Mujeres en las Empresas de Comunicación) del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007) (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). El plazo de ejecución del proyecto es de tres años y finaliza en 2010, por lo que en este capítulo adelantamos algunos resultados previos de la investigación.

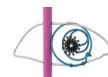
Los investigadores del grupo son todos doctores y de diferentes áreas de conocimiento. Hay cinco doctoras en periodismo, un doctor en administración de empresas y otro en el área de marketing. En cuanto al sexo de los investigadores, el grupo es bastante representativo de la realidad universitaria, cinco mujeres y dos hombres.

Las mujeres no leen la prensa

Los datos de audiencia de los periódicos diarios de información general de pago revelan que el número de mujeres lectoras es muy inferior al de hombres (un 40% frente al 60%). Desde el grupo de investigación SANIMUEI quisimos indagar acerca de las posibles causas de esta circunstancia y nos dimos cuenta de la complejidad que supone encontrar una respuesta única. Para tratar de averiguar lo que había detrás del dato pensamos seguir dos caminos, que aunque relacionados, permitían afrontar la cuestión con dos estrategias de investigación diferentes y que, en última instancia, podríamos poner en conexión al finalizar la investigación. El esquema previo al que llegamos, derivado del análisis de la literatura, se puede resumir en el siguiente modelo.

Ilustración 1: Marco teórico de la investigación





Los investigadores previos señalan que la causa del bajo interés de las mujeres por la información periodística puede ser interna o externa. Interna en lo referente a la mujer como sujeto de la información (lo que hace referencia a la forma de organizar el trabajo en las empresas periodísticas). Externa en el producto que se genera, en el tipo de periódico que actualmente elaboran las empresas, periódicos que no responden ni en contenido ni en forma a las necesidades informativas de las mujeres. Por otro lado en esta perspectiva se incide también en la imagen estereotipada que se ofrece de las mujeres y el uso de un lenguaje sexista.

En el presente trabajo exponemos algunas de las relaciones extraídas de las diversas investigaciones que estamos llevando a cabo y que al finalizar el proyecto se integraran en un modelo explicativo de conjunto. Nos centraremos en el primer bloque de relaciones, las que atañen al área interna de la investigación.

No hay que olvidar que todos los datos que ofrecemos hacen referencia a la prensa diaria general de pago, y que las percepciones de las mujeres entrevistadas corresponden a directivas de las redacciones de periódicos de pago generalistas de ámbito provincial. La realidad de las empresas de radio, televisión e internet no tiene por qué ajustarse a lo aquí descrito.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es identificar las causas organizativas que subyacen en el escaso porcentaje de mujeres lectoras de prensa diaria. Centrándonos en las mujeres como generadoras de información.

Metodología

Las fuentes en las que nos hemos basado para extraer los resultados son de diversa naturaleza. Por un lado hemos recurrido a fuentes secundarias: anuarios de la profesión y del sector, agendas de la comunicación, revistas profesionales, etc. Y por otro hemos entrevistado a las principales actoras de esta problemática: las mujeres en cargos directivos en los departamentos de redacción de las empresas periodísticas. De esta manera hemos cruzado datos procedentes de artículos científicos, con informes profesionales y la percepción de las propias mujeres. La triangulación de datos nos permite ofrecer un enfoque global de la realidad estudiada. Las mujeres directivas han sido entrevistadas (entrevistas semi-dirigidas) en su lugar de trabajo durante al menos cuarenta minutos. Las entrevistas fueron registradas y analizadas con el software de datos cualitativos Atlas.ti. En todo momento garantizamos el anonimato de las conversaciones.

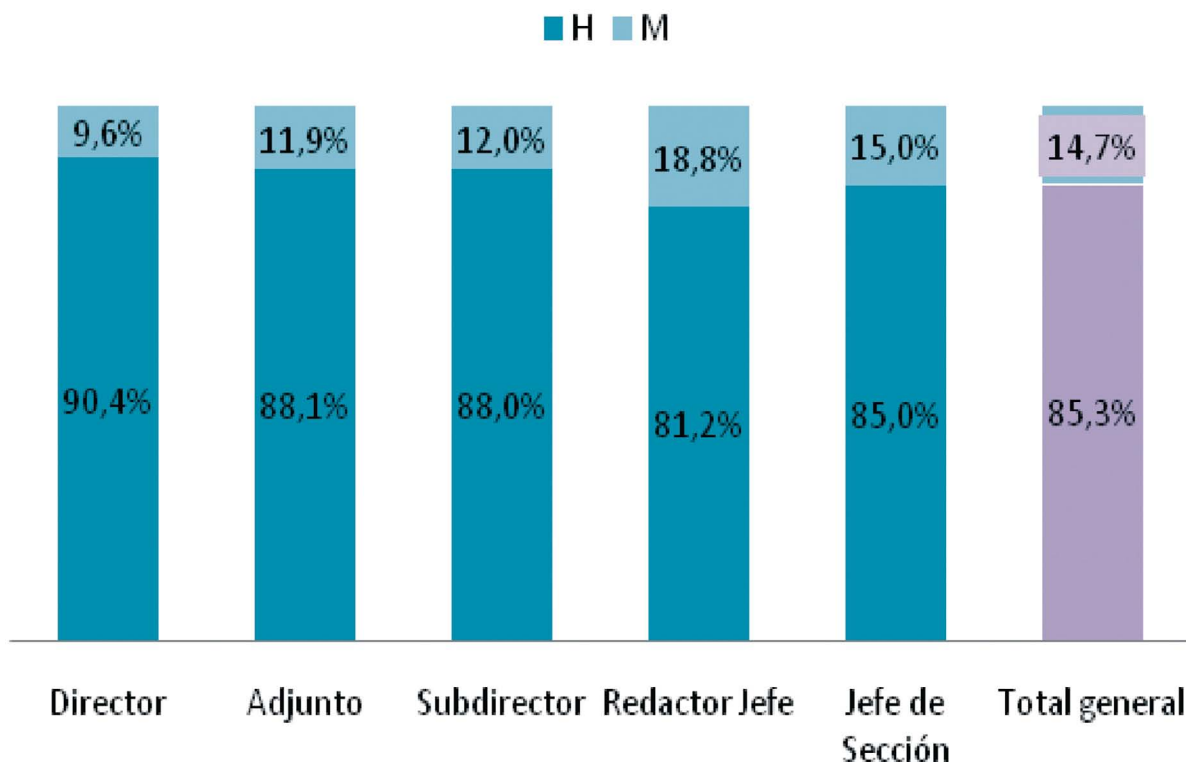
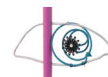
ANÁLISIS INTERNO

Las mujeres no hacen periódicos

Por un lado pensamos que el problema del escaso número de mujeres lectoras residía en la planificación, organización, dirección y control de la propia empresa periodística. Las mujeres no leen los periódicos porque éstos no están hechos por mujeres y por tanto no quedan reflejados sus intereses en las páginas de los diarios. Constatamos que esta afirmación no era del todo cierta. Las mujeres tienen una presencia muy similar a los hombres en las empresas periodísticas, en la actualidad los porcentajes son prácticamente del 50%, sin embargo, el reparto dentro de los niveles jerárquicos revela, en gran medida, el escaso peso de las mujeres en los procesos de toma de decisiones.

Según los datos de la Agenda de la Comunicación de 2009 de La Moncloa, las mujeres representan el 14,7% de los cargos directivos en las empresas editoras de prensa diaria generalista de pago.

Ilustración 2 Porcentaje de mujeres y hombres en los puestos directivos



En la ilustración 2 se aprecia cómo el menor porcentaje de mujeres se encuentra en los tres niveles directivos más elevados: director, adjunto a la dirección y subdirección. Son los puestos que forman parte del ápice estratégico, en los que se toman las decisiones más relevantes de la organización, los que definen la misión de la empresa, su cultura, sus políticas y principios. También son los que deciden la agenda informativa del medio con las implicaciones que esto tiene a la hora de darle voz al 50% de la población.

El mayor porcentaje de mujeres aparece en los mandos intermedios¹ (redactoras jefe) con un 18,8% de mujeres, prácticamente por cada 8 hombres podemos encontrar 2 mujeres en este puesto.

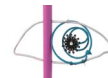
Este podría ser el verdadero techo de cristal² de las mujeres periodistas, pueden promocionar hasta este nivel organizativo, cercano al trabajo operativo de las redacciones, y en el que se exige una elevada habilidad técnica, y a partir de aquí, para acceder a puestos más relevantes desde el punto de vista de la toma de decisiones, el techo se vuelve de cemento.

¿Pero cuáles son las causas que dificultan el acceso de las mujeres a esos puestos directivos?

Existen barreras internas y externas que dificultan el ascenso de la mujer. Por una parte las limitaciones que se imponen las propias mujeres, que se subestiman en muchas ocasiones y no se

1 En organización de empresas distinguimos tres niveles jerárquicos: primera línea (directivos en contacto directo con los redactores, como los jefes de sección), mandos intermedios (son los directivos que establecen la conexión entre el ápice estratégico y la primera línea, se trata de directivos que supervisan a otros directivos y que son supervisados por otros directivos, sería el caso de los jefes de redacción), y por último la alta dirección (compuesta por los directivos con responsabilidad general sobre la empresa: director, gerente y editor)

2 Término acuñado en la década de los ochenta del siglo pasado por sociólogas anglosajonas y que constituye una alusión metafórica a las barreras transparentes que impiden a muchas mujeres, con sobrada capacidad personal y profesional, alcanzar posiciones de responsabilidad en entornos directivos y promocionarse dentro de ellos. Trinidad Núñez y Lola Álvarez



consideran con capacidad para dirigir un equipo y asumir responsabilidades, y por otra, la idea generalmente aceptada por las propias mujeres, y por la sociedad en general, y derivada de los valores culturales, de que son ellas las responsables de los familiares dependientes.

En otro nivel se encuentran los prejuicios de los propietarios y altos directivos que no consideran que una mujer esté capacitada para dirigir una organización y por eso muestran sus preferencias hacia candidatos de género masculino (Nicholson, 2006).

Los directivos prefieren promocionar a personas de su mismo sexo con quienes se sienten más identificados en la forma de trabajar, e incluso con quienes comparten los momentos de ocio tras la jornada de trabajo. Las mujeres promocionan a cargos más técnicos, en los que se organiza el trabajo de forma eficiente, pero tienen difícil acceder a puestos clave en la toma de decisiones.

El factor clave, y el enemigo a batir en las organizaciones, es que existe una cultura organizativa centrada en los valores masculinos que otorga mayor credibilidad a los hombres y que organiza el trabajo en función de los parámetros tradicionales de la profesión cuando todavía las mujeres no se habían incorporado a la misma.

Hacer periódicos es cosa de hombres

Las rutinas productivas en los medios están planteadas de tal manera que resulta muy complejo compatibilizar el ejercicio profesional con una vida personal plena. Horarios inflexibles, jornadas laborales interminables, dependencia de la inmediatez de la noticia, procesos de toma de decisiones en equipo y en plazos muy breves... Los hombres, que culturalmente no están condicionados a implicarse en el hogar, no tienen problemas para afrontar este ritmo laboral, algo que no sucede en el caso de las mujeres a las que socialmente se condiciona para asumir los roles domésticos.

Hay cifras que corroboran esta afirmación. Si atendemos al dato de la edad de los periodistas segregados por sexo en las redacciones, la relación que se establece entre la edad y la presencia de las mujeres es inversamente proporcional: entre los 21 y los 25 años las mujeres superan a los hombres (58% mujeres y 42% hombres), entre 26 y 30 años presentan porcentajes similares (53% hombres y 47% mujeres), pero a partir de los 36 años el número de hombres triplica al de las mujeres (Canel et al., 2000). Las mujeres que quieren formar una familia y optar por la maternidad deben abandonar la profesión por la imposibilidad de compatibilizarla.

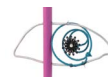
En este caso, incluso algunas mujeres directivas, han manifestado que este hecho es intrínseco a la profesión y que una mujer debe elegir, familia o profesión, siendo incapaces de vislumbrar una solución a este planteamiento machista de la realidad empresarial.

Las mujeres invisibles

En cuanto a la segregación horizontal³ en las empresas de comunicación, se constata que aparece tanto en las redacciones como en el resto de los departamentos funcionales.

En las redacciones se identifican dos tipos de secciones (que implican dos tipos de noticias) en los medios de comunicación: las “duras” y las “blandas”. Las secciones “duras” son las que se ocupan de la información relevante y de prestigio como economía, política o internacional. Las secciones “blandas” se centran en los aspectos de entretenimiento y esparcimiento de los lectores como sociedad, familia, hogar o espectáculos (Djerf-Pierre, 2007: 89).

³ Concentración de mujeres y de hombres en sectores y empleos específicos. En el caso de las redacciones se trata de que las mujeres son más apropiadas para informar sobre determinados temas que los hombres y viceversa.



Las investigaciones realizadas hasta el momento apoyan en su mayoría una relación directa entre las noticias “blandas” y el sexo femenino, mientras que las secciones “duras” tienen mayoría de presencia masculina.

Afortunadamente, en la investigación que estamos llevando a cabo se aprecia un cambio a este respecto. Las directivas entrevistadas perciben cada vez menos esas diferencias y en casi todos los medios estudiados hay ejemplos de mujeres que trabajan en las secciones “duras” con un gran reconocimiento profesional. En cuanto al resto de los departamentos de las empresas de comunicación, las mujeres por su mayor orientación al cliente y a las personas, están copando los puestos relacionados con el marketing, la comunicación y los recursos humanos. Desde estos departamentos, por regla general, resulta más difícil acceder a los puestos de la alta dirección. En el otro extremo están los departamentos de producción, distribución y finanzas en los que suele haber menos mujeres (Hemlinger y Nesbitt, 2006)

Conclusiones

Las mujeres van ganando terreno en las empresas de comunicación poco a poco, pero aún queda mucho camino por recorrer. Es fundamental modificar las rutinas productivas de manera que la actividad periodística pueda compatibilizarse con la vida familiar. El cambio generacional puede ir calando en las estructuras y valores de las empresas y el masivo acceso de las mujeres a la profesión puede dar lugar a un nuevo contexto laboral que contribuya a que mujeres y hombres tengan una vida más plena en todas sus dimensiones. Se pueden aprovechar las nuevas tecnologías y una mejor planificación del trabajo que reduzca la improvisación e incertidumbre propia de la empresa periodística. Las mujeres directivas ven el futuro con optimismo y perciben pequeños logros en el comportamiento de sus compañeros hombres y, sobre todo, en los propietarios y altos directivos de las empresas para las que trabajan. La legislación sobre igualdad, los esfuerzos divulgativos y de sensibilización realizados desde las instituciones públicas, la autorregulación desarrollada por los propios medios y la profesión, la aparición de las asociaciones de mujeres periodistas y un mayor conocimiento de la realidad de las mujeres en las empresas de comunicación gracias al fomento de la investigación académica, están provocando ese cambio de mentalidad tan necesario en la profesión. Las mujeres directivas entrevistadas confían que el cambio generacional sea el elemento decisivo para la implantación de una nueva forma de hacer periodismo más igualitaria e integradora de la diversidad.

Bibliografía

- ABRIL, N (1994): *La participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Vitoria-Gasteiz, Emakunde Instituto Vasco de la Mujer.
- AEDE (2005): *Libro Blanco de la Prensa 2005*. AEDE.
- ANTEQUERA YEPES, M. (2005): El papel de la mujer en la dirección y gestión de las empresas informativas en España a principio del siglo XXI: un análisis prospectivo. Tesis Doctoral (inédita). Universidad Complutense de Madrid. Resumen disponible en http://www.adpc.cc/03_recerques_i_ponencias/
- ANTÓN, E. ET AL (1994): La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid. Concejalía de Acción Social del Ayuntamiento de Valladolid: Valladolid.
- BLANCO CASTILLA, E. (2005): Mujer y poder en los medios: Dificultades para una incorporación plena, en Informe anual de la profesión periodística 2005. Madrid, Asociación de la prensa, pp. 99-105.
- BRUIN, M. Y ROSS, K (EDS) (2004): *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*. Creskill, NJ: Hampton Press
- BUENO, J.R. (1996): Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita. Nau Llibres: Valencia.
- CANTALAPIEDRA, M.J., COCA, C. Y BEZUNARTEA, O. (2000): Situación profesional y laboral de los



- periodistas vascos. Bilbao: Asociación de periodistas de Bizkaia
- DE MATEOS, R. (COORD.) (2007): La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. Consejería de Empleo y Mujer. Comunidad de Madrid.
- DÍEZ, J. (1997): La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras. Instituto de la Mujer, Madrid.
- DJERF-PIERRE, M.(2007): The Gender of Journalis. The Structure and Logic of the field in the Twentieth Century, *Nordicom Review*, pp. 81-104.
- FAGOAGA, C Y SECANELLA, P.M. (1983): Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española. Instituto de la Mujer. Madrid.
- FARIAS BATLLE, P. (DIRECTOR) (2009): Informe anual de la profesión Periodística 2009, Asociación de la Prensa de Madrid,.
- GALLEGO, J. Y ALTÉS, E. (1998). Radiografia d'una absència - Catalán. Gènere i Informació. Institut Català de la Dona-Associació de Dones Periodistes de Catalunya.
- GLASER, B.; STRAUSS, A. (1967): The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. London: Wiedenfeld and Nicholson.
- HEMLINGER, M.A. Y NESBITT, M. (2006): Women in Media: Finding the Leader in You, Media Management Center, Evanston, disponible en: <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/wim2006.asp> [consultado el 10 de septiembre de 2007].
- LÓPEZ DÍEZ, P. (2005): Representación de género en los informativos de radio y televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). Disponible en <http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf>
- MORILLO, C. (2005): La exclusión de las periodistas. *El País*, 30/09/2005.
- Ortega, F y Humanes, M.L. (2000): Algo más que periodistas. Sociología de una profesión, Ariel Sociología, Madrid.
- PABLOS, E. Y TARIFA, E. (2003): Conciliar vida laboral i familiar: tasca imposible per a les periodistes? Secretaria de la Dona del Sindicat de Periodistes de Catalunya.
- PRECIADO, N. (1993): Mujeres y prensa. Asociación Mujeres jóvenes y Dirección General de la Mujer, Madrid.
- ROMANO, V. (1993): La mujer en los medios de comunicación, en *Mujeres en acción 5*. Fundación Dolores Ibárruri, Madrid.