

Sonia Herrera

Meridiano de género: 2

Poder y medios de comunicación ante la perspectiva de género

“Que hoy el marco más adecuado para que podamos defender nuestros intereses y opiniones en público se encuentra en los medios de comunicación, nadie lo duda; el problema es quién tiene acceso a los medios y, de esta forma, la posibilidad real de ejercer en la práctica el derecho a la libre expresión. Parece sensato señalar, también, que aquellas personas que están situadas en los más altos puestos de la jerarquía de poder en los medios, son quienes, de hecho, pueden expresar más libremente sus opiniones o decidir quiénes deben hacerlo. Sin embargo, dado el desequilibrio que existe, como se verá a continuación, en cuanto a la presencia de mujeres en los puestos de decisión de los medios de comunicación, se puede concluir que la voz que mayoritariamente se percibe en la arena pública y que ayuda al resto a estructurar y organizar el mundo de las ideas, es masculina” [1].

La presencia de las mujeres en los puestos directivos de las empresas de comunicación es determinante a la hora de fraguar el día a día de las empresas mediáticas, no sólo en lo que se refiere a la creación de contenidos sino, además, en lo que concierne a la creación de opinión e incluso en la selección de los temas que conforman la actualidad de un periódico, un programa o un informativo de televisión, radio o Internet.

El fomento de la representación de las mujeres en las empresas de comunicación, sobre todo en los consejos de redacción donde se toman las decisiones, puede impulsar un cambio en los procesos de producción de la noticia y en el lenguaje informativo haciéndolos más sensibles a las distintas discriminaciones por razón de género.

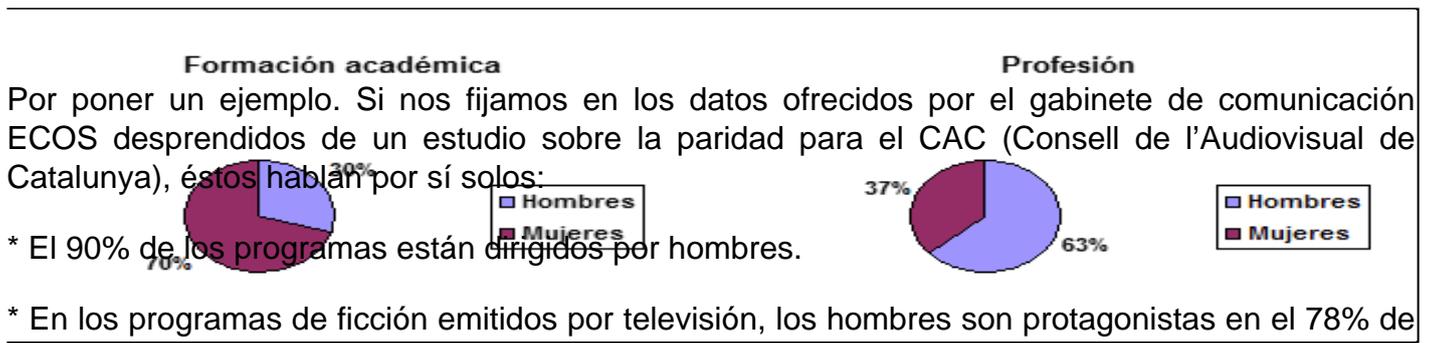
Pero, tal y como se describe en el estudio *Percepción de las habilidades y aceptación de las mujeres directivas en las empresas de comunicación*, realizado por investigadores e investigadoras de la Universidad de Sevilla, “existe una presencia escasa de mujeres en los puestos directivos de estas empresas: uno de cada dos periódicos no tiene mujeres en cargos directivos y, en los casos en los que sí las hay, su presencia es testimonial, aproximadamente seis hombres por cada mujer en puestos de responsabilidad (Morillo, 2005). Quizás esto pueda explicar que la perspectiva del 50% de la población esté ausente de las noticias, y que los informativos sean planos, monocordes, monótonos y aburridamente iguales” [2].

Esta escasa presencia de mujeres se explica por factores como el techo de cristal, la carestía de corresponsabilidad, los obstáculos para conciliar la vida laboral y familiar y la percepción errónea de que, para dirigir una empresa, una mujer debe adscribirse a características y conductas tradicionalmente masculinas como la agresividad, la dominación o la fuerza. Pero el estilo de control y dirección asociado al patrón masculino no es la única manera de alcanzar el éxito ya que hay muchas formas de ejercer el liderazgo.

Las mujeres no están en los puestos de mando de los medios de comunicación, pero son mayoría en las facultades y escuelas de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. De hecho, según el Instituto Nacional de Estadística, las mujeres representan el 64,7% del alumnado en las carreras de Ciencias Sociales³, lo que nos da una idea del alto porcentaje de periodistas, comunicadoras y publicistas que se gradúan cada año en nuestras universidades. Ya en el curso

1998-1999, hace más de diez años, el 68% aproximadamente de las licenciadas en las carreras periodísticas fueron mujeres y consiguieron mejores calificaciones que sus compañeros. Hoy en día, la tendencia sigue la misma línea a pesar de la precarización del sector.

Tal como expresa Pilar López Díez, “partimos así de una situación de feminización de la profesión periodística que nos hace concluir que actualmente no existen razones en cuanto a la formación universitaria para seguir manteniendo a las profesionales de los medios de comunicación fuera de la estructura de la toma de decisiones”.



* Las mujeres son presentadoras principales de los programas de radio, totalmente o parcialmente, en el 52,9% de los casos (80% en el caso de los hombres). En televisión, estos porcentajes son de un 31,1% frente a un 68,3%.

De acuerdo con los datos de 129 diarios editados en diversas comunidades autónomas españolas, tan sólo el 14% de los puestos directivos están ocupados por mujeres. Según otra investigación de Wellcommunity sobre la presencia de la mujer directiva en grupos de comunicación centrada en Telecinco, Antena3, Prisa y Vocento, las cuatro empresas presentan porcentajes de mujeres que pertenecen a la alta dirección por encima de la media de las empresas que cotizan en bolsa. Es cierto que la media no es muy elevada, 7,96%, pero en dichas empresas los porcentajes son los siguientes: Telecinco: 12%; Antena3: 20%; Prisa: 16,67%; Vocento: 20%. En cuanto a las mujeres que forman parte del Consejo de Administración los datos son más variados, pues nos encontramos con un 28,57% de mujeres en el caso de Vocento o un 0% en el caso de Antena3. También Prisa (5,5%) y Telecinco (7,7%) están por debajo de la media. Estos datos, salvo en el caso de Vocento, mantienen alejados a los grupos de comunicación de las recomendaciones de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Las empresas van a tener que poner mucho de su parte para alcanzar, antes del 2015, los objetivos de dicha ley que aconsejan que las mujeres sean al menos un 40% de los integrantes del Consejo de Administración [4].

Eduardo Galeano, en su obra *El libro de los abrazos* dice así: “Por la pantalla desfilan los elegidos y sus símbolos de poder. El sistema, que edifica la pirámide social eligiendo al revés, recompensa a poca gente. He aquí los premiados: son los usureros de buenas uñas y los mercaderes de buenos dientes, los políticos de creciente nariz y los doctores de espaldas de goma”. Siempre los mismos, los/as demás no interesan.

A pesar de los resultados obtenidos, las mujeres no se incorporan al mercado laboral comunicativo en la misma proporción que sus compañeros varones y mucho menos a los puestos de toma de decisiones. Los intereses en la perpetuación del sistema patriarcal son innumerables y la invariabilidad en los puestos de poder comporta la ausencia de temáticas vinculadas al género y el mantenimiento de filtros discriminatorios en los productos mediáticos y en sus estructuras. Siempre los mismos, las demás no interesamos.

Teniendo en cuenta esa discriminación que los medios de comunicación perpetúan y considerando la gran importancia que éstos tienen en el proceso de socialización de las personas, el enfoque de género debería ser una competencia esencial en las carreras de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, así como en los módulos formativos relacionados con el mismo ámbito profesional que debería implementarse de forma generalizada y transversal. Todo ello con el objetivo de reproducir una realidad menos sesgada y más fiel, mucho más inclusiva y más global, tanto si la materia prima de nuestro trabajo es la realidad como la ficción y la creatividad.

No podemos pecar de inocencia y pensar que la reproducción del patriarcado responde solamente a la inercia. La perspectiva de género no surge por generación espontánea en nuestro interior y, por descontado, que no la aplicamos espontáneamente a nuestro día a día profesional y personal. Reclamar el espacio del feminismo en la universidad, por tanto, no es baladí. Es necesario que desde la universidad se nos acerque al conocimiento producido por mujeres, a la teoría crítica feminista, a la discriminación por razón de sexo en el conocimiento... a la realidad. De ese modo, los cambios en las relaciones de poder dentro de los medios de comunicación variarán, lentamente —eso seguro—, pero lo harán desde dentro, desde abajo y desde el principio de la vida profesional.

Notas

[1] Pilar López Díaz, “El techo de cristal también existe en los medios de comunicación”, en VV. AA., *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Valladolid, Dirección General de la Mujer, Junta de Castilla y León, tomo II, 2002, pp. 292-300.

[2] Francisco Caro González, María del Mar García Gordillo, Carlos J. Rodríguez Rad y Gloria Jiménez Marín, “Percepción de las habilidades y aceptación de las mujeres directivas en las empresas de comunicación”, en *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 22, 2007, pp. 253-266.

[3] Datos de 2008.

[4] El pasado mes de octubre, las divisiones dentro de la Comisión Europea pusieron freno al proyecto de imponer el 40% de cuota de mujeres directivas en las empresas europeas.

[Sonia Herrera es comunicadora audiovisual especialista en comunicación educativa, periodismo y conflictos armados y de género]