

# **Organizaciones de medios y género. Igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades**

---

---

Año  
2018

Autores

Pedraza, Virginia; Chaher, Sandra  
Gabriela; Francovich, Mila; Cena,  
María Julieta; Pedraza, Ignacio  
Javier; Nicotra, Alejandra Irene y  
Bustos Moreschi, María Cecilia

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Pedraza, V., [et al.] (2018). *Organizaciones de medios y género. Igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



## **Organizaciones de medios y género.**

### **Igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades**

#### **Introducción**

Si se observa alrededor se notará la presencia de mujeres en todos lados; en la política, en empresas, deportes, movimientos sociales, e incluso se verán liderando algunos de estos espacios. Sin embargo, las mujeres continúan siendo excluidas y segregadas en todos los ámbitos de su desarrollo. Son pocos los casos – aunque cada vez son más – en los que las mujeres se posicionan como líderes o en lugares de toma de decisiones.

Las desigualdades en el acceso a las oportunidades laborales, desde una perspectiva de género, tiene múltiples causales, y requiere de la implementación de mecanismos de cambio sociales, culturales y políticos para su real prevención y erradicación.

Pero en ciertos ámbitos, la desigualdad conlleva además otras consecuencias, como lo es en el ámbito de la comunicación. Si entendemos a los medios de comunicación como formadores de opinión y de valores socioculturales, la falta o poca representación de los diversos colectivos de nuestra sociedad, también da lugar a que dicha representación desigual se plasme en los contenidos mediáticos, reproduciendo los mismos valores que dan lugar a la discriminación.

En este sentido, para lograr una real y democrática representación de las voces de toda la sociedad en los medios (reconociéndoles el carácter de agente formador de opinión) es necesario empezar a combatir las desigualdades en el acceso a las oportunidades de trabajo y al desarrollo profesional de todas las personas, con foco en las mujeres, la comunidad LGTTBIQ+, y en los grupos históricamente vulnerados.

El presente trabajo expondrá los resultados de una investigación realizada durante 2017, respecto de la ciudad de Córdoba, desde la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables -FUNDEPS- y la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad, con relación a la igualdad en el acceso a las oportunidades de trabajo de mujeres y la comunidad de la diversidad sexual en medios de comunicación (FUNDEPS Y Comunicación para la Igualdad, 2018).

Desde estos espacios se pretendió analizar y dar a conocer la real situación de los medios de comunicación y otros actores vinculados (sindicatos, universidades, organizaciones de la sociedad civil, entre otros), con relación a esta problemática, a fin de poder generar recomendaciones y acciones que promuevan un avance en contra de la discriminación y los obstáculos al acceso pleno a los derechos.

#### **Puntos de partida**

Desde hace décadas, las mujeres y los movimientos sociales se han encargado de visibilizar dos realidades interrelacionadas; las desigualdades estructurales de género presentes en nuestra sociedad y la importancia de garantizar, tanto en el ámbito público como privado, la autonomía de las mujeres. Esta autonomía se entiende como la posibilidad de las mujeres de actuar con libertad, según su propio criterio y opinión y resulta indispensable para la participación, construcción y desarrollo en espacios de poder individuales y colectivos (Benavente y Valdes, 2014).

Sin embargo, pese a las conquistas y los avances realizados, la igualdad entre hombres y mujeres aún se ubica en un horizonte muy lejano. El difícil acceso a puestos de trabajo y las brechas salariales son sólo algunas de las limitaciones para el desarrollo pleno de las mujeres en el ámbito laboral. Desigualdad que se acrecienta considerablemente si se considera que la mayoría de las mujeres cargan con las tareas domésticas (Lupica, 2015).

Al indagar sobre los múltiples orígenes de la desigualdad de género en el acceso al mercado laboral y a puestos jerárquicos, la primera categoría de análisis será la división sexual del trabajo. Como se mencionó en el párrafo anterior, y explicado de modo simple, esta consiste en la creación y desarrollo de estereotipos que asignan las tareas domésticas y de cuidado a las mujeres, solo por el hecho de ser mujer, y las de producción y sostenimiento económico, a los hombres solo por el hecho de serlos.

Esta diagramación social trae consecuencia grandes limitaciones a la autonomía de las mujeres, tanto para conseguir un trabajo como para poder elegirlo. Lo que provoca el agravante es el sometimiento a la doble jornada laboral que sufren las mujeres, a la que se ven expuesta al estar a cargo de las tareas domésticas. Esta doble jornada, queda entonces, conformada por el trabajo productivo, y por lo tanto remunerado, y el trabajo doméstico – y no reproductivo-, no remunerado (Pedraza, 2018).

La naturalización y perpetuidad de la división sexual del trabajo y la subestimación histórica de la mujer ha traído como consecuencia tres fenómenos con los que se encuentran las mujeres al ingresar al mercado laboral.

En primer lugar, podemos hablar del “suelo pegajoso” para referirnos a las mujeres en situación de mayor vulnerabilidad y precariedad económica, que no logran despegarse del ámbito privado y de sus tareas en el hogar para acceder a un trabajo o permanecer en él. Otro de estos fenómenos es el “techo de cristal”; una barrera difícil de traspasar para llegar a cargos de mayor responsabilidad o liderazgo. Por último, las “escaleras rotas” hace referencia a la situación que pueden atravesar las mujeres de ingresos intermedios y educación secundaria que tienen posibilidades de insertarse en el mercado laboral pero no disponen de una red de contención y pueden caer en un suelo pegajoso.

Estas situaciones han dado como resultado la sobrerrepresentación de las mujeres en sectores vinculados a la educación, cuidado o el servicio doméstico, áreas vinculadas a la extensión de su rol de maternantes o asistentes, considerado “natural” (Itzcovich y Torrecillas, 2017).

Sin ignorar los avances en materia de igualdad de género, se debe mencionar que la realidad de Argentina es similar a la mayoría de los países del mundo. El acceso de las mujeres al trabajo se ha dado en condiciones de extrema desigualdad debido a los factores mencionados anteriormente. En el 2016 el Foro Económico Mundial elaboró un ranking para medir el desarrollo de igualdad de género a partir del índice global de género. En esa oportunidad, Argentina se ubicó en el puesto 33 de entre 150 países.

Al analizar la presencia de las mujeres en el ámbito laboral de Argentina, observamos que estas encuentran su principal fuente de trabajo en rubros como el servicio doméstico, educación, salud y servicios sociales. Según el informe del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2016), las mujeres son minoría en actividades de construcción o primarias, mientras que son mayoría en actividades vinculadas al comercio al por menor, gastronomía y turismo, tareas de confección, actividad financiera y de seguros, e investigación. En relación a esto último, este informe plantea que las mujeres que acceden a espacios de formación o capacitación se dedican a oficios feminizados o que poseen poco potencial de desarrollo tecnológico, como por ejemplo recursos humanos, lo que conlleva, además, su dificultad para acceder a puestos jerárquicos y de mayor paga.

Estos resultados son coherentes con la situación mundial y corroboran que el acceso a puestos de mayor jerarquía y remuneración es de difícil o imposible acceso para las mujeres, fenómeno ya presentado como “techo de cristal”.

Es importante destacar que, así como el origen de estas situaciones es múltiple, también lo son las estrategias para su transformación: se vuelve necesario un urgente cambio raizal en los sistemas estructurales de poder, una redistribución de las tareas domésticas y medidas en contra de la discriminación en el acceso al empleo, la educación, tendientes a garantizar un desarrollo profesional en igualdad de condiciones.

## **Mujeres en los medios de comunicación**

En un mundo de hombres, en el cual la inserción laboral en igualdad de oportunidades y en condiciones dignas se vuelve mucho más difícil para cualquier identidad que no sea conforme a la heteronormativa, el acceso a puestos de trabajo en medios de comunicación por parte de las mujeres no es una excepción.

En este rubro, la preocupación por la ausencia o subrepresentación de las mujeres adquiere relevancia al ser los medios de comunicación agentes de construcción y reproducción de valores y patrones socioculturales así como de *“la representación de las voces que se priorizan en los contenidos. Esto tiene una fundamental importancia en la determinación de la ciudadanía comunicacional, y en el acceso al derecho a la comunicación como un derecho humano”* (Pedraza, 2018, p. 65).

De esta forma, la presencia y autonomía de las mujeres en los medios de comunicación se convierte en una herramienta para fortalecer la democracia, representar e incluir voces que han sido relegadas, crear contenidos que tiendan a deconstruir los patrones

rígidos y sean más inclusivos, y tiendan a garantizar el cumplimiento de los derechos en igualdad de condiciones y oportunidades.

En este sentido, se entienden a los medios de comunicación como espacios en los que se definen y desarrollan mecanismos de poder, teniendo también la posibilidad de ser agentes de cambio y erradicación de las brechas sociales.

Pese a este rol clave, son pocos los estudios desarrollados que abordan esta problemática<sup>1</sup>. Se puede recuperar el antecedente de la única investigación realizada a nivel mundial en el 2011 cuyos resultados revelaron que los hombres ocupan el 73% de los puestos jerárquicos, dejando a las mujeres en un 27% de absoluta minoría. En tareas de menor responsabilidad, como periodismo y reportaje, también se evidenció su presencia minoritaria; un 33% (Byerly, 2011).

Las cifras de esta investigación para la situación de Argentina fueron similares: ocupan un 31% de los puestos laborales y sólo un 21% de los puestos jerárquicos.

Finalmente, el último antecedente a mencionar es una investigación del 2017. En sus resultados se puede observar la pequeña y paulatina transformación social, en la cual poco a poco se evidencia la inclusión de mujeres. En ella se revela que, en Argentina, el 37% de los puestos de trabajo de las empresas de medios está ocupado por mujeres, mientras que el 61.5% de las personas egresadas en carreras vinculadas a la comunicación son mujeres (Amado, 2017). Las cifras son una evidencia más de la exclusión de este género en el mercado laboral de este rubro. En este punto, cabe indagar sobre las trayectorias personales y profesionales de estas mujeres a fin de identificar las barreras que impiden desempeñarse con autonomía en los espacios que deseen.

Los antecedentes existentes y sus resultados, así como la escasez de investigaciones que aborden esta problemática evidencian la necesidad de producir contenidos que visibilicen y analicen en profundidad la situación de las mujeres en los medios de comunicación, en especial al interior del país. Dado el rol de los medios en la sociedad actual, las políticas e iniciativas de inclusión e igualdad de oportunidades para mujeres son importante por razones de acceso al mercado laboral y autonomía económica, pero también debido a la incidencia de estas en la creación de contenidos más inclusivos y que desnaturalicen y cuestionen los estereotipos de género que reproducen y legitiman la discriminación.

## **Metodología**

Se torna imprescindible para el logro de la igualdad de género en la comunicación, visibilizar el estado de las empresas de medios, sindicatos, instituciones de formación profesional sobre el tema. A su vez, escuchar la voz de trabajadoras y trabajadores de medios permite triangular información y visibilizar las experiencias particulares opacadas por los discursos oficiales de empresas. A partir de estos fundamentos, desde la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables - FUNDEPS - (Córdoba) y la Asociación Civil

---

<sup>1</sup> Existen trabajos que abordan la producción de contenidos de los medios que, si bien se toca parcialmente en la presente investigación, no se corresponde con el objetivo de la misma.

Comunicación para la Igualdad (Buenos Aires), se emprendió un trabajo de investigación con base en los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de la UNESCO (2014) y de los objetivos planteados por la Plataforma de Acción de Beijing (1995)<sup>2</sup>, con el fin de conocer la estructura laboral y las políticas de género de las empresas de medios de comunicación, asociaciones profesionales de medios y universidades vinculadas a la comunicación en Argentina.

Se realizaron 50 entrevistas a empresas de medios de comunicación, sindicatos e institutos de formación periodística, para dar cuenta de la representación de género en sus ámbitos de funcionamiento. La investigación, presentada a comienzos del 2018, ofrece los resultados del análisis de la información recabada de 30 empresas de medios (23 de la Ciudad de Buenos Aires y Conurbano y 7 de la Ciudad de Córdoba) de los 4 soportes -gráfica, digital, radio y televisión- y de propiedad pública, privada y pertenecientes a organizaciones de la sociedad civil; 7 sindicatos de prensa: 4 de CABA y 3 de Córdoba; 12 instituciones educativas: 10 de CABA y Conurbano y 2 de Córdoba; 22 trabajadoras/es de prensa de ambas regiones; 10 especialistas de ambas regiones; 7 pedidos de acceso a la información en ambas regiones; y búsquedas en páginas web y bibliotecas.

Algunos resultados que se mostraron reclaman especial atención: del total de las personas empleadas en los medios de comunicación analizados en Córdoba y Buenos Aires, las mujeres representan sólo el 30,35%. Las cifras se tornan más problemáticas al observar los cargos gerenciales y de propiedad dentro de estas empresas: el 78,28% de estos cargos son ocupados por varones. El techo de cristal existe y se contabiliza en una brecha de género del 56,56% en los cargos de mayor relevancia en los medios de comunicación, exponiendo así la perspectiva androcéntrica que atraviesa estos espacios.

Los resultados evidencian una desigualdad de poder no sólo dentro de estas empresas de medios sino también en las organizaciones relacionadas a la comunicación (sindicatos y universidades) en las que los estereotipos de género se reproducen.

En los sindicatos, el porcentaje de mujeres afiliadas en ambas regiones es de poco más de un 24%, el cual se reduce al contabilizar su presencia en las dirigencias gremiales donde participan en un 23,29%.

Sin embargo, esta tendencia se revierte en los espacios académicos de formación de profesionales de la comunicación: el 64,02% de las personas egresadas de estas carreras son mujeres.

A partir de estos resultados, la importancia de este abordaje se fundamenta al reconocer las desigualdades de género presentes y arraigados en los medios de comunicación, pero también al reconocer su agencia democrática, los cuales deberían reflejar la diversidad

---

<sup>2</sup> La misma establece en la Sección J, la necesidad de “Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”. Esta declaración es un camino a seguir por los Estados, a fin de avanzar con el logro de la igualdad de géneros.

de la ciudadanía, que sólo se logrará a partir de la inclusión de mujeres y personas de la comunidad LGTTIQ+.

A continuación, se abordarán las conclusiones arribadas para el caso específico de Córdoba, y se analizarán aspectos relacionados con el techo de cristal, la división sexual del trabajo y las políticas de género desarrolladas por empresas de medios y sindicatos vinculados con la comunicación a fin de identificar acciones tendientes a garantizar la igualdad de oportunidades para todos los géneros. Este análisis incorpora la perspectiva de trabajadoras/es de medios y afiliadas/os de sindicatos. A su vez, se agregará el análisis de instituciones educativas puesto que su rol en la formación de profesionales con perspectiva de género se convierte en un supuesto relevante al momento de transformar las estructuras laborales de los medios de comunicación y de los sindicatos, así como en la producción de contenidos desde un enfoque de derechos humanos.

## **Techo de cristal y división sexual del trabajo en empresas de medios y sindicatos. Una mirada desde Córdoba**

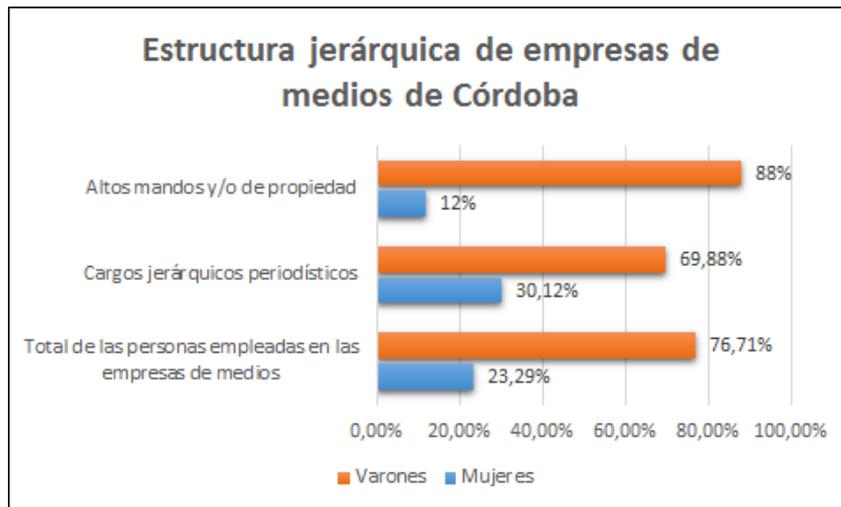
Tal y como ya se mencionó, las mujeres han logrado ocupar espacios cada vez más importantes en todos los ámbitos; sin embargo las estructuras laborales de los medios -como el sector empresarial en general- se caracterizan por estar aún dominados por la presencia cisgenero masculina, lo cual no es más que la reproducción de la subordinación que afecta a las mujeres en el ámbito público como producto de las relaciones asimétricas de poder impuestas y legitimadas por un sistema social heteropatriarcal.

Esta generalidad se torna más preocupante en el interior del país. La incorporación de los medios de comunicación, sindicatos y universidades de la ciudad de Córdoba enriquecen el análisis puesto que se desprenden datos que muestran cómo estas brechas de género se acentúan y amplían respecto a los datos obtenidos en Buenos Aires.

### **Empresas de medios de comunicación**

Las desigualdades regionales son evidentes puesto que vislumbran una brecha del 13,71% en la participación de mujeres en las empresas de medios entre la capital del país y la ciudad de Córdoba. Las cifras de esta ciudad informan que, del total de las personas empleadas en las empresas de medios analizadas, sólo el 23,29% son mujeres y no hay ninguna persona trans, lo que da como resultado, una brecha de género del 52,62%. Todos los medios están por encima de este promedio excepto tres medios grandes, dos de los cuales son públicos: un medio gráfico privado grande con un porcentaje del 21,59% de mujeres, otro medio audiovisual público grande con un 20,96% y una radio pública grande con un 23,08%.

Aún más preocupante es la situación en los altos mandos y/o de propiedad, donde la presencia de mujeres se reduce a un 12%. Las cifras ofrecidas por las empresas de medios de Córdoba, se encuentran muy por debajo del promedio al analizar la participación de mujeres dentro de sus estructuras laborales.



En cuanto a los cargos jerárquicos periodísticos o mandos medios, los resultados obtenidos a partir del promedio de los cuatro medios privados entrevistados de los cuales se obtuvo información precisa, es de un 30,12% de participación femenina lo que representa una presencia más elevada de mujeres en estos mandos medios, aunque aún sin superar la de los varones.

En términos generales, los medios gráficos se caracterizaron por una menor presencia femenina en los cargos gerenciales y de propiedad, mientras que hay una mayor presencia femenina de estos cargos en las radios. Los medios más democráticos, en este punto, son los pequeños y medianos.

El reconocimiento por parte de los medios entrevistados de la escasez de mujeres en cargos gerenciales implica un avance en cuanto a la toma de conciencia de las desigualdades de género que atraviesan a estas empresas. De todas formas, y más allá de las intenciones plasmadas en algunos proyectos o respuestas excepcionales a pedidos puntuales de sus trabajadoras/es, la realidad indica que el problema persiste y una de las formas en las que se manifiesta es el techo de cristal. Es así como, a medida en que se desciende hacia la base de la pirámide empresarial, se encuentra una mayor cantidad de mujeres.

La falta de mujeres en puestos de toma de decisión en distintos niveles no es un rasgo exclusivo de un tipo de medios, sino que más allá de las diferencias que se puedan establecer en cuanto a las brechas de género en estos cargos, atraviesa a todas las empresas de medios, lo que es percibido por las personas entrevistadas. Una de ellas menciona que las mujeres: *“Estamos en la base de la pirámide. Estamos en el trabajo no jerárquico. De alguna manera somos el engranaje que hace que las cosas funcionen, pero no se ve. Y al mismo tiempo que digo esto, estamos subrepresentadas numéricamente.”*<sup>3</sup>

En relación a los temas abordados dentro de las redacciones de acuerdo a la identidad de género de cada persona, la división tradicional de roles ha hecho que las mujeres mayormente se ocupen de los temas de la agenda “fríos” y menos relevantes: cultura, sociedad, salud, educación, sociales y la agenda de género; y los varones de las áreas

<sup>3</sup> Entrevista personal realizada a trabajadora de una empresa de medios privada.

“calientes” más importantes: economía y política sustancialmente. De esta manera, la división sexual del trabajo se reproduce dentro de las empresas de medios a través de la asignación temática y de puestos según género.

Hoy existen en los medios de comunicación mujeres productoras y coordinadoras de áreas pero con escaso poder de decisión, mujeres en áreas administrativas, contables y de manejo de personal, mujeres secretarias y asistentes de gerentes y directores<sup>4</sup>. Existen mujeres capaces, competentes, con trayectoria y experiencia, pero deslegitimadas por las estructuras laborales machistas para ocupar puestos jerárquicos. Hay mujeres locutoras, presentadoras, co-conductoras y acompañantes periodísticas subordinadas a las figuras masculinas, pero excepcionalmente conductoras y protagonistas<sup>5</sup>. La reproducción de una cultura machista legitima la "capacidad para liderar" de los varones, mientras que las mujeres deben acompañar, secundar o co-conducir.

Se reconoce la potencialidad que ofrece la incorporación de mujeres a las diferentes áreas de trabajo, pero también lo difícil que es para una mujer abrirse camino en un espacio dominado por varones y por lógicas de poder machistas. Pero si todavía resulta controvertido para las empresas de medios tener líderes mujeres, la posibilidad de incorporar personas LGBTTIQ+ resulta aún más radical y postergada.

La división del trabajo asignada según roles y estereotipos de género actúa como uno de los obstáculos que componen el techo de cristal. Esto se traduce, para las mujeres, en un impedimento para acceder a cargos jerárquicos ejecutivos y/o a otras áreas de trabajo valoradas en el ámbito empresarial poniéndole un tope a sus ascensos y, por ende, limitando la posibilidad de acceder a salarios más elevados, incluso cuando se encuentran altamente capacitadas o efectivamente han tenido el control de algún área.

En este punto, resulta fundamental problematizar las estructuras culturales, económicas y empresariales y analizar si realmente las mujeres poseen autonomía para escoger el rol que quieren ejercer en los medios de comunicación.

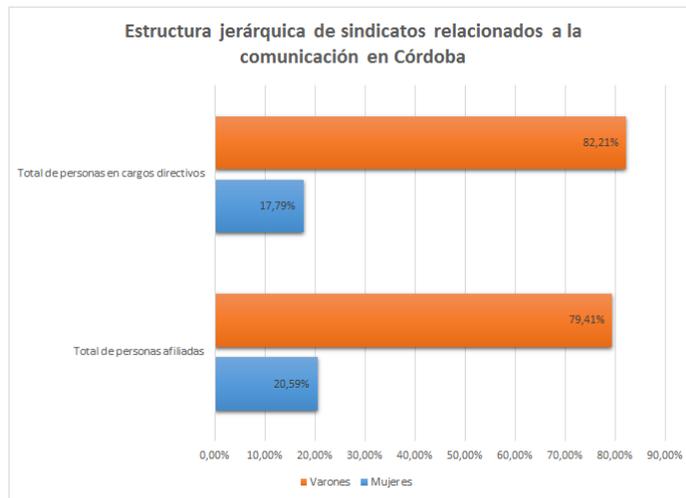
## **Sindicatos**

El techo de cristal y asignación de puestos estereotipados que reproduce internamente la división sexual del trabajo no sólo se evidencia en las empresas de medios sino también en las estructuras sindicales.

---

<sup>4</sup> Información extraída del entrecruzamiento de entrevistas realizadas a trabajadoras y trabajadores de medios de comunicación.

<sup>5</sup> Si se parte de la evidencia empírica que se obtuvo de esta investigación, las mujeres se dedican a tareas de producción, edición, recursos humanos, administración y finanzas, relaciones institucionales, redes sociales, publicidad, capacitación y desarrollo, archivo, y participan en las redacciones de áreas como salud, educación, género, turismo, espectáculos. Esta visión se condice con las percepciones de periodistas de los medios: sobre el tipo de contenido producido según género, el 100% de los casos afirmaron que las mujeres tratan temas como ambiente, género, espectáculos, clima, belleza, moda, vida, ciudadanía, sociedad, mientras que los varones tratan temas como política, economía, deportes, policiales, internacionales.



A partir de la información recolectada de los dos sindicatos de los que se poseen datos precisos (Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba -CISPREN- y Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos, seccional Córdoba -SATSAID), el promedio de personas afiliadas a los sindicatos de prensa de la Provincia de Córdoba es del 20,59% de mujeres y 79,41% de varones. El gremio que tiene un mayor porcentaje de mujeres afiliadas es el CISPREN con un 28,25%, mientras que el SATSAID posee un porcentaje del 17,86%.

Esta diferencia se explica por el tipo de actividad que engloba el CISPREN: periodistas y comunicadoras/es, a diferencia del SATSAID que representa a trabajadores/as encargadas de las áreas técnicas en los medios que son ocupados en su mayoría por varones.

En cuanto a la Unión Obrera Gráfica Cordobesa (UOGC), se sabe que la cantidad de personas afiliadas al gremio es de 1250, número conformado por una mayoría de varones, aunque se desconoce el porcentaje preciso según el género (Bagliardelli, 2017). No se poseen datos sobre la cantidad de personas que efectivamente participan de los comicios.

Los cargos directivos por su parte, son ocupados en promedio por un 17,79% de mujeres y 82,21% de varones, resultados obtenidos tras las elecciones<sup>6</sup>. Si se desglosa por sindicato, los porcentajes son los siguientes: 31,03% mujeres y 68,97% varones en el CISPREN; 19,51% mujeres y 80,49% varones en el SATSAID; 7,69% mujeres y 92,31% varones en la UOGC. Según estas cifras, el CISPREN es el único sindicato que se ajusta a la Ley de Cupo Sindical, quedando los otros dos muy por debajo de las cifras previstas. Sin embargo, un dato no menor es que dos de los gremios (UOGC y CISPREN) tienen mujeres ocupando el cargo más elevado: la Secretaría Gremial.

Sin embargo, el techo de cristal existe y es explicado por una de las autoridades del CISPREN por los pactos machistas establecidos entre varones que buscan perpetuarse en el

<sup>6</sup> Según una investigación del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social sobre 24 sindicatos de diferentes áreas: sólo el 18% de las secretarías, subsecretarías y prosecretarías sindicales en Argentina está ocupada por mujeres (MTEySS, 2017). Sin embargo, viendo cada región en particular, mientras la Ciudad de Buenos Aires está por arriba del promedio, la de Córdoba arroja las mismas cifras que el promedio nacional.

poder, dejando sólo algunos espacios subordinados para las mujeres, pactos que son grandes limitantes para que las mujeres ocupen roles de jerarquía o crezcan en la carrera gremial.

Los sindicatos también reproducen la división sexual del trabajo tradicional fundamentados en arraigados estereotipos de género que terminan permeando al interior de sus estructura organizativa: pocas mujeres en los cargos jerárquicos y las que llegan lo hacen mayormente a las áreas menos relevantes y más previsibles de ser adjudicadas a mujeres, como Prosecretaría de Obra Social, Revisión de Cuentas, Secretaría de Género, Secretaría de Prensa y Difusión, Secretaría de Actas, Secretaría de la Mujer y la Familia y Secretaría y Prosecretaría de Acción Social, vocales y congresales.

Estas brechas de género en los cargos jerárquicos, en la división de estos cargos según género, en la cantidad de personas afiliadas y en el tipo de políticas desarrolladas internamente y hacia afuera como propuestas para el Estado y las empresas de medios, dan cuenta de una mayor dificultad de participación de las mujeres debido al compromiso con las tareas reproductivas, de la existencia de una cultura machista que limita su participación, de un menor interés por la vida sindical (debido a múltiples factores), o de un entramado que reúne a todas estas variables.

En las empresas de medios y los sindicatos, los pactos entre varones para mantenerse en espacios jerárquicos y reproducir lógicas de mando machistas, se conjugan con los estereotipos de género que legitiman estas prácticas. Por lo tanto, y más allá de los avances que se vienen efectuando, hay que remarcar la pervivencia de estereotipos sobre las mujeres en los medios y en los sindicatos, que constituyen las paredes de cristal: las mujeres están limitadas a ciertas actividades y puestos. Las paredes de cristal que dividen las actividades según género colocan una barrera más al techo de cristal y fundamentan la brecha salarial de género. Esto perjudica doblemente a las mujeres porque no sólo limita oportunidades de desarrollarse en otras áreas de trabajo, sino que también les impide tener experiencias y capacitación en puestos más valorados que las podría convertir en posibles candidatas para ocupar cargos más altos.

## **Brecha salarial de género**

Ante la pregunta sobre la paga por trabajo, todos los medios respondieron su adscripción al Convenio Colectivo de Trabajo (CCT), por lo que no se distingue el salario según género sino por categoría, cargo y antigüedad. Un medio audiovisual privado fue el único que admitió la existencia de dichas diferencias<sup>7</sup>, aunque sin hacer alusión al género:

---

<sup>7</sup> En el caso de las entrevistas realizadas en Buenos Aires a las autoridades del Grupo Clarín, se reconoció una brecha salarial de género del 20%, algo que no ocurrió en las empresas de medios de Córdoba. Vale mencionar además que, según los datos recuperados del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, la brecha salarial de género de diciembre de 2016 fue del 24,2%, considerando únicamente los salarios de trabajadoras/es asalariadas/os privadas/os registradas/os. Esta brecha aumenta casi a un 40% si se considera el trabajo informal. (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (S/F) Boletín de estadísticas de género y mercado de trabajo). Recientemente fue emitido el Boletín de Estadísticas de Género del INAM el cual establece que en base a los datos de la EPH II trimestre 2017 los varones ganan un 29% más respecto a las mujeres (INAM, 2018).

*“Lo que pasa es que la base legal es una, después (...) todas las empresas tienen la facultad de considerar, dentro de lo que ellos necesitan o consideran, los talentos de cada uno. Pero mientras la base se cumpla, lo otro es facultad.”*

La mayoría de las/os periodistas entrevistadas/os corroboran, en principio, que las empresas de medios respetan los salarios acordados en los (CCT). Pero también perciben algunas prácticas que generan una brecha salarial de género. Algunas/os periodistas reconocen las dificultades para tener información acerca de los salarios debido a que es un tema considerado tabú, por ende, la diferencia de salarios percibidos entre varones y mujeres es algo que se conoce, pero es difícil de corroborar, lo que permite su persistencia.

La brecha salarial de género está presente dentro de las empresas de medios y se mantiene a través de distintos mecanismos como es el techo de cristal que impide a las mujeres el acceso a cargos de mayor jerarquía y salario, por las formas de contratación que implican una precarización laboral especialmente para las mujeres, por la división sexual del trabajo, por la asignación de temas que no son remunerados por las empresas de medios<sup>8</sup>, y por los negociados entre partes que brindan beneficios de forma arbitraria y discrecional por estrellato o por lazos de confianza (producto del lobby y de promociones consensuadas generalmente entre varones). Todos ellos están fundamentados en prejuicios y estereotipos de género que reproducen las violencias de género en un plano simbólico y por lo tanto difícil de captar en sus sutilezas.

## **Políticas de género en empresas de medios**

No se ha encontrado en la mayoría de las empresas de ambas regiones una preocupación por la dimensión de género al interior de las organizaciones. Sin embargo, se debe destacar el caso del Grupo Clarín como espacio organizacional, en el que el tema sí está presente, aunque no se haya reflejado plenamente en la cultura organizacional pese a las medidas que se han adoptado.

En Córdoba, al igual que en la Ciudad de Buenos Aires, ninguno de los medios entrevistados cuenta con una oficina de género ni con una persona a cargo para evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral, a excepción del Grupo Clarín que dispone de un Comité de Diversidad creado en 2016, que se encarga de trabajar, entre otros temas, políticas y medidas para lograr la igualdad de género. Pero el desarrollo y efectivización de la mayoría de las mismas sigue siendo, en el caso de Córdoba, una cuenta pendiente. Paralelamente, por

---

<sup>8</sup> Si bien todas las personas entrevistadas afirmaron que el género no es un factor que influya al momento de establecer contratos, se mencionan algunos casos que dan cuenta de lo contrario. Una trabajadora de un medio audiovisual privado narra sobre contratos por temporadas, durante el verano, para cubrir la programación de espectáculos: *“Lo raro es que generalmente en verano, que son contratos temporales, llaman a mujeres, no sé si tiene que ver con el tema de espectáculos, viste que el rol de espectáculos está más ligado generalmente a la mujer o al homosexual.”* Por otro lado, hay temas que son considerados socialmente relevantes, puestos en la agenda pública, para lo cual los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Pero aun así, las/os periodistas que se encargan de trabajar y comunicar estos temas, algunas veces lo hacen sin recibir retribución económica por su trabajo.

dichos de dos periodistas entrevistadas, se sabe de la existencia de una persona encargada de transversalizar la perspectiva de género dentro de los medios públicos<sup>9</sup>.

Un dato notorio, es que ninguna de las personas entrevistadas (ni los medios) identificaron políticas a favor de personas LGTTBIQ+, lo cual refleja falencias evidentes en ese sentido. Se deja ver entonces que muchas empresas, a pesar de tener una estructura de género notoriamente desigual, no han reparado en esta situación como problema y, por tanto, en la necesidad de generar políticas de género que equilibren y democratizen las prácticas laborales que garanticen la igualdad de oportunidades para todos los géneros.

## **El planteo desde trabajadoras/es y sindicatos: reclamos de democratización**

A diferencia de las empresas de medios, en las cuales la dimensión de las desigualdades de género no es un tema prioritario en forma mayoritaria ni unánime, en los sindicatos y entre las/os trabajadoras/es sí hay un registro de una cultura organizacional sexista que requiere con urgencia ser modificada.

En todos los sindicatos, se confirmó la realización de reuniones periódicas en torno a temas de género y de recomendaciones hacia la igualdad de género a empresas de medios, estados y afiliadas/os, es decir que la dimensión de género está presente dentro de las políticas sindicales de los gremios de prensa, aunque con diferente frecuencia y relevancia según el caso.

Los temas que preocupan a los sindicatos son, hacia adentro de los mismos: la participación de las mujeres, el acceso a los cargos jerárquicos, la capacitación en género y liderazgo y la inclusión de la dimensión de género en los convenios colectivos de trabajo; hacia las empresas: la precarización laboral específica de las mujeres, la licencia por violencia de género, la extensión de las licencias por maternidad y paternidad, el cupo trans y los contenidos sexistas de las coberturas noticiosas; y como temas que abarcan tanto a empresas como a gremios: la discriminación y el acoso y abuso sexual.

En el caso de las y los trabajadoras/es de prensa, el total consideró relevante que tanto las empresas de medios como los sindicatos se democratizen desde un punto de vista de género y esbozaron propuestas para las empresas: mayor acceso a puestos jerárquicos -se trató de la iniciativa más señalada-, capacitaciones, reducción de la brecha salarial, mejores condiciones de contratación para las mujeres, y creación de oficinas de denuncia de situaciones vinculadas a violencia de género; y para los sindicatos: mayor participación de mujeres en los espacios de decisión; secretarías de género más activas; y cuidado especial de las fuentes laborales de las mujeres, por su mayor exposición a la precarización.

Más allá de las acciones puntuales realizadas por los sindicatos abordados, se evidencia la necesidad de desarrollar y reforzar políticas sólidas, institucionalizadas y sustentables que propicien una movilidad y acceso de mujeres y personas del colectivo LGTTBIQ+ a roles de participación activa y puestos jerárquicos dentro de sus estructuras.

---

<sup>9</sup> Esta información plantea una incompatibilidad con la información brindada por dicha empresa de medios, la cual no identifica ni reconoce a esta persona en este rol.

También se notan falencias en la capacidad de presión de estos sindicatos para hacer que las empresas cumplan con cláusulas de los CCT y aún más para hacer recomendaciones que los superen. Es necesario que los sindicatos de medios se conviertan en mediadores representativos de todas/os las/os trabajadoras/es de los medios, y que comprendan que los reclamos y negociaciones laborales están atravesados por desigualdades estructurales de género que deben ser equilibradas para evitar su reproducción.

### **Universidades: avances que encuentran sus barreras en las currículas**

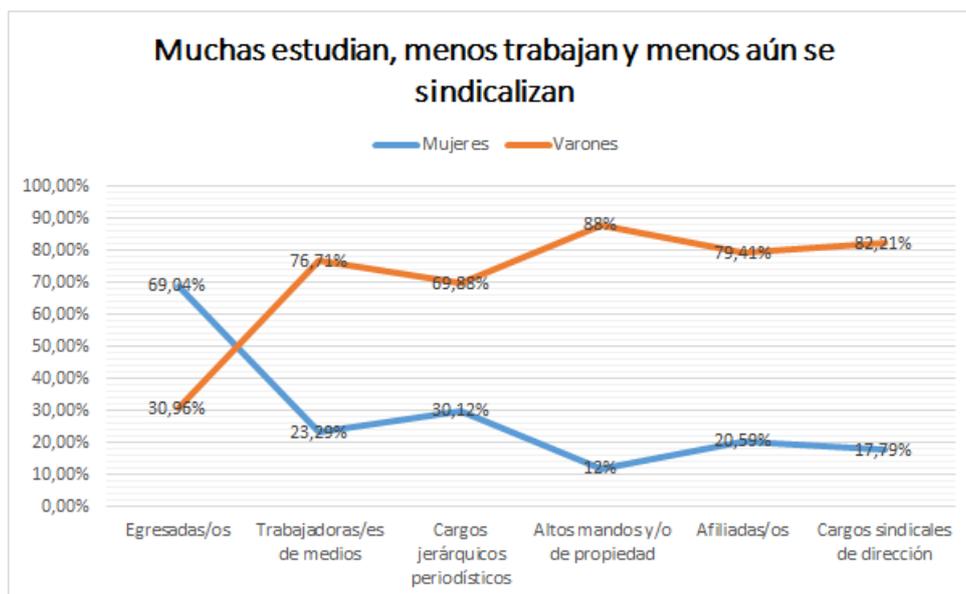
En la investigación se entrevistaron representantes de la Facultad de Comunicación Social (FCS) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y del Colegio Universitario de periodismo (CUP), por ser las instituciones que cuentan con carrera de grado en comunicación y/o periodismo de la capital de la Provincia de Córdoba, siendo la primera perteneciente al sistema público de educación, mientras que la segunda al privado.

De los datos obtenidos se pudo concluir que la mayoría de las personas que egresan de las referidas carreras, son mujeres: el promedio de mujeres egresadas de las diversas carreras relacionadas con la comunicación y/o el periodismo en el año 2016 es de un 69,04% frente a un 30,96% de varones, independientemente de la diferenciación del sistema en público o privado. Asimismo, se observa la inexistencia de datos que registren la situación – o no – de personas trans.

Pese al mayor número de mujeres egresadas, esto no se refleja en los puestos laborales, menos aún los relacionados con cargos jerárquicos, quedando en evidencia el techo de cristal y la división sexual del trabajo al que se encuentran sometidas.

En este marco, la falta de acción por parte de las instituciones de formación y de medidas tendientes a la generación o articulación con el mercado laboral, no ayudan a romper con dichas mecánicas. Esto se hace visible en el hecho de que ninguna de las universidades entrevistadas realizó acuerdos con empresas de medios para promocionar las capacidades de mujeres y personas trans -como por ejemplo pasantías específicas para estos grupos-. De todas maneras, existen algunas políticas específicas de reconocimiento y atención de las problemáticas de estas poblaciones y de la dimensión de género en general, junto con áreas de trabajo e investigación y actividades sobre el tema.

Estos datos son relevantes al analizar las estrategias de democratización y transversalización de la perspectiva de géneros en todo el país.



Entonces se advierte una matriz que hablaría de una mayor formación de mujeres en carreras vinculadas a comunicación, proporción que se invierte cuando se analizan los espacios laborales respectivos y se profundiza al observar la inserción sindical.

Esta situación también debe vincularse -y ligada también a las desigualdades de género- a las etapas de la vida en las que mayormente que se concretan el estudio, el trabajo y la participación sindical. Mientras el estudio se lleva adelante sobre todo de joven, cuando aún no hay responsabilidades familiares<sup>10</sup>; la inserción laboral y sindical podría evaluarse que se da mayormente en una etapa posterior, cuando el cuidado de hijas/os y ancianas/os en general compromete la vida productiva de las mujeres.

Vale destacar que, en el año 2017, se presentó ante el Honorable Consejo Directivo de la FCC una propuesta que intenta acercar fundamentos teóricos y epistemológicos necesarios para la gradual incorporación de la Perspectiva de Género y Sexualidades en el diseño del nuevo Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social, y proporcionar un plan de acciones integrales para su incorporación<sup>11</sup>.

Pese a lo expuesto, en la actualidad y hasta tanto el mismo no se efectivice, el género sólo es trabajado en un seminario optativo o en talleres, charlas, etc, que tratan de manera aislada y discontinua la problemática de género.

Por último, y a nivel específico de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), se observa como una buena práctica institucional, la Resolución N° 1769/2017 del Honorable Consejo Superior que dispuso la creación de una comisión con la finalidad de elaborar diagnósticos y propuestas para la implementación de la ley de Educación Sexual Integral (en adelante ESI) aprobada por el Parlamento Nacional en el año 2006. La medida da cuenta de

<sup>10</sup> Según los datos arrojados por el Anuario Estadístico de la UNC (2016), en la Facultad de Comunicación Social, el 84,01% del estudiantado no tiene hijas/os a cargo.

<sup>11</sup> El expediente administrativo correspondiente al anteproyecto ha tenido tratamiento en sesión de Consejo Académico de la FCC, encontrándose en la actualidad en tratamiento de la Comisión de Revisión del plan de Estudios de la FCC.

la deuda que hay desde hace más de 10 años en la aplicación del Programa Nacional de Educación Sexual en el ámbito de la educación pública superior.

## **Abordaje de casos de abuso sexual y discriminación**

Ninguna de las empresas analizadas posee oficinas específicas para la realización de denuncias por abuso sexual o para el tratamiento de situaciones sensibles de esta índole, tampoco espacios/oficinas específicas en las que abordar casos de discriminación de ningún tipo, no sólo de género.

La inexistencia de este tipo de oficinas genera ambigüedades y arbitrariedades en cuanto a la resolución de los actos de violencia: las denuncias se presentan y se gestionan según las personas implicadas lo que, en la mayoría de los casos, concluye en la minimización del hecho, y en algunos otros, en la revictimización, por lo que acusar estos tipos y formas de violencias dentro de los medios implica un riesgo para las víctimas, prefiriendo así callarlas.

Además, se plantearon situaciones de violencia laboral, relacionada con los criterios de selección para el ingreso de personal que, en algunos casos, han llegado a discriminar a las mujeres por su potencial decisión de ser madres. En este aspecto, las áreas de Recursos Humanos son el foco de atención.

La presencia de distintos casos de violencia, acoso o abuso por cuestiones de género, vividos o percibidos por las/os periodistas entrevistadas/os (cinco en Córdoba), socavan los discursos de las empresas de medios que negaron su existencia o trataron de minimizar su importancia.

En el caso de ambos sindicatos entrevistados, pese a identificar casos concretos de violencia y discriminación por género entre sus miembros y afiliadas/os, la asistencia que se brinda ocurre sólo en casos puntuales y no disponen de personal especializado. La representante del CISPREN expone que no hay mecanismos formales dentro de los medios para combatir la discriminación hacia las mujeres. El apoyo y asesoramiento legal ocurre usualmente porque hay otra mujer en el sindicato que toma la iniciativa para que el gremio apoye. En este aspecto, la asistencia legal no debe limitarse a cuestiones meramente salariales o a lo estrictamente laboral en sentido restringido, sino que debe incorporar especialistas en género que sepan abordar estos casos de forma efectiva y atinada.

En el ámbito universitario, en cambio, el tema tiene una potente presencia: el “Plan de Acciones y Herramientas para prevenir, atender y sancionar las Violencias de Género en el ámbito de la UNC” ha tenido importantes avances en cuanto al tratamiento y resolución de casos de violencias de género y en la realización de talleres informativos en las distintas unidades académicas de la Universidad. La articulación del Plan con las distintas unidades académicas, así como la generación de espacios de formación y promoción, resulta uno de sus lineamientos fundamentales al momento de prevenir las violencias de género.

## **La constante exclusión del colectivo LGTTIQ+**

La situación de las personas que integran el colectivo LGBTTIQ+ es aún más precaria que la de las mujeres. Existen en Argentina grandes conquistas en materia de derechos como las leyes de Identidad de género y de Matrimonio Igualitario, pero este colectivo continúa siendo más vulnerable y susceptible de enfrentar mayores desigualdades en todas las esferas, especialmente la económica y laboral. Debido a esto, muchas personas esconden su orientación o identidad sexual o de género, y mienten sobre su vida privada en sus trabajos para evitar algún tipo de discriminación que perjudique ascensos o el clima laboral.

Son muchos los obstáculos a los que se enfrentan al momento de obtener empleo, además de tener una historia de maltrato, acoso, segregación, discriminación y violencias que les ha imposibilitado concretar sus estudios, formarse y convertirse en profesionales o personas con un oficio (D'Alessandro, 2017). Estas circunstancias, que condicionan las trayectorias de las personas LGBTTIQ+, deben tenerse en cuenta al momento de analizar su relación con las empresas de medios.

La necesidad de transformar la estructura social y cultural y de tener una actitud proactiva son factores muy importantes: partiendo desde la selección del personal, sumado a la capacitación de las áreas encargadas de la selección, y el desarrollo de otras políticas de igualdad de oportunidades que consideren las necesidades de los distintos géneros y que avancen en equilibrar sus desigualdades y brechas existentes.

Un primer paso en este sentido ha sido la incorporación de una persona trans en las columnas de opinión en uno de los medios gráficos de Córdoba, lo que visibiliza, de alguna manera, otras realidades y ayuda a mostrar una mayor diversidad de voces, aunque todavía la incorporación efectiva de personas LGTTBIQ+ es una cuenta pendiente.

Por su parte, los sindicatos, están impulsando cláusulas de cupo trans (10%) dentro de los convenios colectivos de trabajo como una de sus políticas centrales en temas de género junto con las licencias por violencia laboral, a la vez que están trabajando la cuestión hacia adentro de sus propias organizaciones. A su vez, en el caso de las universidades, han manifestado políticas internas hacia la población trans, con el reconocimiento de la identidad de género incluso antes de la sanción de la ley nacional; sin embargo y como se mencionó previamente, no se han detectado acuerdos específicos de parte de las mismas con empresas de medios para promover a esta población específica y tampoco a las mujeres.

## **Cuidados, licencias y flexibilidad laboral**

Es sabido cómo la división sexual del trabajo perjudica y discrimina principalmente a las mujeres en tanto implica la disminución de oportunidades para su desarrollo profesional. Las tareas de cuidado familiar y la maternidad dificultan el desarrollo profesional de las mujeres al restarles más tiempo que a sus pares varones para dedicarle al trabajo remunerado y estar disponibles para responder ante oportunidades laborales<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Según datos ofrecidos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2016), las mujeres de América Latina le dedican tres veces más tiempo al trabajo no remunerado (tareas de cuidado y/o tareas domésticas, entendido como trabajo reproductivo) que los hombres. En Argentina,

Este tema apareció reiteradamente durante las entrevistas, particularmente con trabajadoras/es y sindicalistas, al referirse a los cuidados y la conciliación trabajo-familia como una cuestión a resolver para que las mujeres puedan insertarse en ámbitos laborales y sindicales, en igualdad de oportunidades respecto a sus pares varones. En la medida en que sean las principales responsables de las tareas de cuidado al interior de los hogares, y que se las visibilice social y políticamente de esa forma, se restringen sus posibilidades de desarrollarse ampliamente en otros espacios, sobre todo en los ya mencionados debido a una enorme exigencia en términos de tiempo productivo y de horarios de trabajo.

En relación a esto, de los datos obtenidos surge que es mayor el número de mujeres en situación de contratación parcial, por facturación, por colaboración o pasantía, que los varones. Es probable que esta mayor presencia de mujeres entre quienes no desarrollan tareas de tiempo completo dentro de las redacciones esté vinculado a un tema de cuidados.

La única empresa que manifestó estar implementando políticas de conciliación trabajo-familia, pertenece al Grupo Clarín. Sin embargo, es preocupante que las mismas estén orientadas fundamentalmente hacia las mujeres, reproduciendo una vez más su rol como principales responsables de la dinámica familiar.

Entre las acciones desarrolladas por los medios de comunicación para hacer frente a esta situación, se encuentran la flexibilidad laboral en cuanto a formas y tiempos de trabajo, las licencias específicas y, en algunos casos, concursos abiertos. Por un lado, se hace referencia a la modalidad de “home office”, aunque estos beneficios son siempre excepcionales.

En cuanto a las licencias por paternidad y maternidad son respetadas por todas las empresas de medios, según mencionan las personas entrevistadas, pero son insuficientes. En este aspecto, se ha registrado una tendencia a extenderlas más allá de lo estipulado por los CCT, principalmente por demandas puntuales de trabajadoras/es<sup>13</sup>. Esto se observa como una tendencia positiva en relación a una mayor conciliación trabajo-familia para las personas trabajadoras y una mayor democratización del cuidado al interior de los hogares, en la medida en que se generalice la ampliación de licencias por paternidad. La transversalidad y asiduidad de estas prácticas revela la necesidad de ampliar las licencias por paternidad, lo cual sería deseable se hiciera a través de una ley, y de compensar las desigualdades estructurales de género en relación a la división sexual del trabajo.

Más allá de esta flexibilidad otorgada por las empresas de medios a sus trabajadoras/es, se observa un notable atraso en cuanto a la consideración del cuidado

---

la Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo realizada en 2013, brindó los siguientes resultados: una mujer que trabaja full time fuera de sus hogares en un trabajo remunerado, le dedica más tiempo al trabajo doméstico (5,5 horas) que un hombre desempleado (4,1 horas). Además, 9 de cada 10 mujeres hacen labores domésticas, mientras que 4 de cada 10 varones no hace ninguna tarea en el hogar aunque estén desempleados (D'Alessandro, 2017, pág. 18 y 52).

<sup>13</sup> En el caso de las licencias por maternidad, se toma siempre en cuarto mes otorgado por la provincia. Y en los casos de ambas licencias (paternidad y maternidad) se suelen extender a través de su conjugación con las vacaciones, lo que responde a pedidos específicos y personales que, por lo general, son atendidos por las empresas de medios.

familiar como el servicio de guarderías y lactarios. La mayoría de los medios no poseen ni ofrece el pago de servicios de cuidado infantil, incluso cuando los convenios colectivos de trabajo los establecen. Tan sólo uno de los medios gráficos posee lactarios y únicamente los medios públicos ofrecen el pago de guarderías a las madres. Es decir, hay más cantidad de medios que no otorgan el beneficio o no lo informan, que los que sí lo hacen.

Por lo tanto, una familia no dispone de apoyo para el cuidado de las/os hijas/os por parte del Estado y las empresas, lo más probable es que decida que una/o de sus integrantes se integre menos al mercado laboral (en formato part time) o directamente no lo haga, para responsabilizarse de esa tarea. Por la tradicional división sexual del trabajo, quienes asumen ese rol son las mujeres, quedando de esta manera excluidas total o parcialmente de las tareas productivas

## **A modo de cierre**

El orden heteropatriarcal a gran escala se impone a través de estructuras sociales, y permea todos los ámbitos de la vida: los que se abordaron en este informe como los sindicales, educativos y laborales (particularmente las empresas de medios) dan cuenta de esto. Las prácticas de poder son reproducidas a escala de lo capilar, de lo casi imperceptible, de lo cotidiano, de lo naturalizado y de lo interpersonal, en el día a día de las rutinas laborales de las empresas de medios y en el ejercicio del poder en las estructuras sindicales.

Estas organizaciones reconocen la necesidad de implementar políticas que equilibren la balanza desfavorable para las mujeres y las personas de la comunidad LGBTTIQ+. Los ejes más críticos que se visibilizaron en las empresas fueron la maternidad y la dificultad de conciliarla con el trabajo y principalmente la escasez de mujeres en cargos jerárquicos empresariales (gerencias y direcciones).

Los sindicatos por su parte, remarcaron también esto último, y algunos mostraron preocupación por los temas de violencia de género (protocolos internos) y plantearon la necesidad de presionar a las empresas de medios para que no sólo cumplan con los Convenios Colectivos de Trabajo sino que avancen con políticas de género que los superen (como la demanda de licencias extendidas por maternidad y especialmente por paternidad, por violencia de género, etc.); con relación a las personas de la comunidad LGBTTIQ+, algunos grupos están promoviendo un cupo del 10% en los CCT.

En algunos casos, ambos -empresas de medios y sindicatos- dan cuenta de la necesidad de incorporar la perspectiva de género de forma transversal, que no se acote a prácticas aisladas o reservadas a ciertas áreas puntuales, sino que sea una sensibilidad desarrollada en todas las personas que los conforman. En este punto, se notó una mayor preocupación por la incorporación de la perspectiva de género en los sindicatos y menos en las empresas.

En Córdoba, la falta de conocimiento por parte de empleadas/os y afiliadas/os respecto a la legislación que las/os ampara y de mecanismos eficientes y reconocidos por ellas/os para plantear sugerencias y problemas, se potencia con las resistencias de las

empresas de medios y, en menor medida de los sindicatos. Esto perpetúa las culturas heteropatriarcales que discriminan lo no masculino, excluyendo así recursos humanos valiosos.

Entonces las desigualdades de género se hacen visibles en el techo de cristal, en la división sexual del trabajo y en la falta de una perspectiva de género traducida en políticas institucionalizadas en los casos de los medios de comunicación y sindicatos.

Por su parte, los institutos de formación de profesionales de la comunicación, al no disponer de cursos, materias o seminarios permanentes y obligatorios, ni planes de estudios con una perspectiva de género transversal, generan un vacío en el punto cero de la construcción de conocimientos de dichos profesionales. Si bien existen novedosas políticas y acciones que se orientan a introducir la cuestión de género de manera transversalizada, todavía se presentan barreras para su implementación.

En este contexto, es imprescindible contar con políticas públicas con perspectiva de género; pieza fundamental que, además de garantizar la inclusión y permanencia de las mujeres en este ámbito, tiendan a generar contenidos vinculados a la igualdad de oportunidades y el respeto hacia las mujeres y disidencias sexuales.

## Referencias bibliográficas

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad, y Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables. (2018). *Organizaciones de medios y género: igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades*. Libro digital, PDF Archivo Digital: descarga y online. Recuperado de: <http://www.fundeps.org/wp-content/uploads/2018/08/FINALFINAL-completo.pdf>

Bagliardelli, M., (2017), *¿Mujeres al poder*, en *Qué? Portal de contenidos*. Recuperado de: <http://queportal.fcc.unc.edu.ar/2017/03/07/hay-mas-mujeres-trabajadoras-pero-menos-en-el-poder/>

Benavente, M., y Valdés, A., (2014), *Políticas públicas para la igualdad de género. Un aporte a la autonomía de las mujeres*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL, Naciones Unidas.

Byerly, C., (2011), *Global Report on the Status of Women in the News Media*. International Women's Media Foundation. Washington.

Chaher, S., (2008), *¿Ser o no ser tu propia jefa? Las periodistas en los medios masivos y alternativos de comunicación con enfoque de género de Argentin*, en Arauzo Quintero, R. (ed.) *Valer y no llegar. El techo de cristal para las periodistas*. Madrid, España: Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), Pp. 111-130.

D'Alessandro, M., (2017), *Economía feminista: Cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)*. 3ra Ed. Buenos Aires: Sudamericana.

INAM, (2018), *Boletín de estadísticas de género*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/boletin-estadisticas-de-genero-8-de-marzo.pdf>

Itzcowich, C., y Torrecillas, V., (2017), El Progreso de las Mujeres en América Latina y el Caribe, en *Transformar las economías para realizar los derechos*. Panamá: ONU Mujeres.

Lupica, C., (2015), *Instituciones laborales y políticas de empleo: avances estratégicos y desafíos pendientes para la autonomía económica de las mujeres*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2016). *Documento de Trabajo para el Debate en el marco de la CTIO- Género*. Recuperado de: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_ctio\\_documentodetrabajo\\_1.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_ctio_documentodetrabajo_1.pdf)

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, (2017), *Las mujeres en el mundo del Trabajo*. Recuperado de: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_ctio\\_documentodetrabajo.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_ctio_documentodetrabajo.pdf)

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, (2014), Derechos laborales de mujeres y varones, en *Cuadernillo Igualdad de Oportunidades N° 2*. Buenos Aires. Recuperado de: [http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/100610\\_cuadernillo2.pdf](http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/100610_cuadernillo2.pdf) .

Pedraza, V., (2018), Las mujeres en el ámbito laboral de los medios de comunicación, en Chaher, S., (comp.) *Argentina: medios de comunicación y género ¿hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones. Libro digital, Pp. 60-73. Recuperado de: <https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%20Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

UNESCO, (2014), *Indicadores de género para medios de comunicación: Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. Francia: UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>

Universidad Nacional de Córdoba. (2017). *Anuario Estadístico 2016*. Recuperado de: <https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/Anuario%20Estadistico%20UNC%202016%20Web.pdf>

UOGC (s.f.). *Boletines informativos*. [Formato digital]. Recuperado de: <http://www.uogc.org.ar/boletines.php>