

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

La mujer en los medios de comunicación: ¿un modo androcéntrico de entender el trabajo periodístico?

Año
2018

Autora
Navarro, Paula

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

Navarro, P. (2018). *La mujer en los medios de comunicación: ¿un modo androcéntrico de entender el trabajo periodístico?*. Sociales Investiga, 6(6), 123-129. Recuperado a partir de <http://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/156>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

La mujer en los medios de comunicación: ¿un modo androcéntrico de entender el trabajo periodístico?

Paula Navarro

iniciativasvisuales@gmail.com

Universidad Nacional de Villa María

La mujer en los medios de comunicación: ¿un modo androcéntrico de entender el trabajo periodístico?

Resumen

Documento que busca develar la situación de las mujeres profesionales de la comunicación social y el periodismo en nuestra ciudad.

Mediante un proceso de documentación sobre las mujeres periodistas de Villa María. Análisis e interpretación teórica de los datos obtenidos para la construcción de categorías teórica-analíticas sobre la presencia femenina en los medios de comunicación de nuestra ciudad. Revisión de estudios teóricos como empíricos.

Palabras clave: igualdad de oportunidades; androcentrismo; techo de cristal

Introducción

Para analizar la situación de las mujeres en los medios de comunicación es necesario contemplar varias aristas, sus especificidades y las características que este ámbito social comparte con los demás en relación a cómo las mujeres participan y son visibilizadas. Es decir, qué estereotipos de género se sostienen tanto en aquello que comunican como en el desempeño laboral y profesional de las mujeres que promueven. Las periodistas afrontan desafíos y problemáticas singulares, en medios de comunicación que tienen la potencia de constituirse en generadores y promotores de la diversidad, del multiculturalismo y la equidad de género.

Nuestro objetivo es, por un lado, indagar la situación y roles de la mujer periodista en nuestra ciudad. Y, por otro, identificar los espacios ocupados por las mujeres periodistas en los medios de Villa María y, como consecuencia, valorar si se dan casos de discriminación o exclusión laboral de las mujeres.

Iniciamos nuestra investigación con dos hipótesis o presupuestos de sentido:

Hipótesis I

- Las periodistas son minorías porque sus compañeros o directores –varones- no confían en sus habilidades y destrezas como profesionales del sector como consecuencia del arraigo de los estereotipos sexuales que no permiten colocar a las mujeres con espacios de responsabilidad en un medio

Hipótesis II

- Las opciones dicotómicas de las periodistas: se apartan de sus carreras y cambian de trabajo para dedicarse a sus familias, o renuncian a la experiencia de la maternidad o

del disfrute de la vida privada para triunfar profesionalmente. Subyace en el imaginario de muchas de las llamadas profesiones vocacionales, obliga a los trabajadores de esta rama a estar el mayor número de horas vinculadas al trabajo, a vivir para el periodismo y hacer de esta profesión una especie de sacerdocio.

Metodología

Nuestra pregunta de investigación requiere múltiples herramientas metodológicas. Iniciaremos con un proceso de documentación sobre las mujeres periodistas de Villa María y análisis e interpretación teórica de los datos obtenidos para la construcción de categorías teórica-analíticas sobre la presencia femenina en los medios de comunicación de nuestra ciudad.

Además, realizaremos una revisión de estudios teóricos como empíricos que en las últimas décadas han abordado el fenómeno del "Techo de Cristal" desde el punto de vista de las barreras subjetivas (Molero, 2009; Gallego, 2001; Wirth 2002) como de las objetivas (Menéndez, 2003; Barberá, 2000). En este mismo sentido consultaremos un informe muy importante en el campo de la investigación de género en medios de comunicación, el Media Watch: Global Media Monitoring Project, Women's Participation in the News (monitoreo de noticias en 71 países del mundo).

Por otro lado, realizaremos entrevistas semi-estructuradas a informantes clave a nivel teórico y empírico, y a 10 mujeres que ejercen el periodismo en nuestra ciudad, entre 25 y 65 años. Los resultados de las entrevistas no serán codificados por separado sino que la información será utilizada para el análisis general de la investigación. En cuanto a los/las informantes clave, sus pertenencias institucionales son: Canal C20, Centro Integrado de Medios (UNVM), Canal Mirate, El Diario del Centro del País, Puntal Villa María, Radios FM y Radio AM

Marco teórico

El movimiento global que se ha gestado en torno a este tema se refleja en la Plataforma de Acción establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, en donde se evidenció como problema la imagen estereotipada de la mujer que se difunde, el aumento significativo de las imágenes que perpetúan la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de ésta a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios.

La presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente. Sin embargo, ello no ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite. Los medios elaboran construcciones sociales estereotipadas de la realidad que son ideológicas y por lo tanto tienen consecuencias sobre la propia realidad social. Frecuentemente las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos "falsos y artificiales" (Burkle, 1997-98; Menendez 2001).

Es precisamente en ese marco que se sigue definiendo al hombre por su situación profesional, asociada al ámbito público; mientras que casi siempre la mujer se presenta solamente vinculada a su situación familiar correspondiente al ámbito privado y doméstico. Esas imágenes que obtenemos de los medios no corresponden del todo a la realidad social.

Aunque podemos aclarar que algunos medios de comunicación también se constituyen en generadores y promotores de la diversidad, del multiculturalismo y sobre todo del cambio relativo a la equidad de género (Instraw, 2005; Ortiz, 2001). Asistimos actualmente a un cambio en el que además de la imagen tradicional de la mujer como

madre, ama de casa u objeto de consumo, paulatinamente los medios presentan, aunque todavía con poca frecuencia y cobertura, a la mujeres como personas económicamente activas, profesionales y cuya plena participación en la sociedad exige la colaboración de los hombre en el ámbito familiar y doméstico.

Las mujeres como noticia y como audiencia

En general los temas que verdaderamente preocupan a las mujeres poco se tratan y otras veces se ignoran.

Estas temáticas no abordadas son: violencia doméstica, impartición de justicia en temas vinculados a la familia como (divorcios, guarda y custodia y pensión alimentaria), las restricciones respecto de los derechos reproductivos y la atención de la salud reproductiva, búsqueda de empleo, asesoría jurídica en temas relacionados con el patrimonio y el apoyo psicológico para casos de depresión y problemas emocionales.

Las mujeres en las empresas periodísticas

Los medios funcionan a través de la interacción de distintas fuerzas: propiedad, control de la estructura editorial, ideología de los profesionales y condicionamientos técnicos y de organización. La propiedad de los medios tiene en general un carácter monopolista, sólo unas cuantas empresas, generalmente presididas por hombres son las que acaparan los distintos medios de expresión, impide el ejercicio pleno del derecho a una información pluralista (Ortiz, 2001)

De acuerdo con la Federación Internacional de periodistas en 2001 las mujeres ocupaban sólo un 1% de los departamentos gerenciales y editoriales, así como de la propiedad de los medios , mientras que su participación entre el total de los periodistas rebasaba el tercio (Instraw, 2005). Se constata en 2001 que a nivel mundial las mujeres suman 79 % de todos los trabajadores a tiempo parcial de los medios de comunicación, lo cual indica que absorben los contratos más precarios de la empresa periodística (Lorente, 2001)

Lo local

Esta lógica que las mujeres periodistas representan un tercio del total se reproduce en la ciudad de Villa María, tomando las entrevistas a informantes claves de los medios audiovisuales Canal C20, Canal Mirate, UniTV, las radios FM Universidad, Regional y AM 930 y los diarios Puntal Villa María y El Diario del Centro del País.

Androcentrismo

Podemos asistir a un incremento de la participación de la mujer en los medios pero su realidad sigue siendo poco contada y cuando se cuenta es por hombres, desde una visión androcéntrica del mundo. Se continúa ofreciendo una imagen que refuerza los valores dominantes y favorece los prejuicios sexistas.

El periodismo: "Aura de aventura y bohemia"

El ejercicio de la libertad de expresión dota a la profesión del periodista de un "aura de aventura y bohemia" el cual permite a quienes la ejercen sean capaces de vivir con altas dosis de tensión y estrés, con sueldos bajos, falta de tiempo y ausencia de horarios (Santana, 2001). No sorprende entonces que los requisitos para triunfar en esta profesión tales como la dedicación exclusiva y la disponibilidad full time dificulten de una vida familiar y privada satisfactoria.

"Techo de cristal"

Numerosos autores mencionan el "techo de cristal" como una barrera invisible que impide o dificulta moverse tanto hacia un puesto superior como hacia la cúspide de los organigramas. Pero en realidad, las profesionales de la comunicación no viven una situación distinta a la del resto de las mujeres que tienen que compaginar vida laboral y vida personal y enfrentarse a la doble jornada, dado que la mujer sigue siendo la responsable principal del funcionamiento del hogar (Hernández, 2000; Lorente, 2001)

La formación de profesionales

Otra variable a considerar es que en América Latina hay un mayor número de mujeres estudiando periodismo y comunicación, en México por ejemplo representan el 60% de la matrícula de la universidad (ANUIES, 2003), sin embargo, al igual que en el resto del mundo el acceso al mundo laboral no corresponde proporcionalmente a la tendencia ascendente de licenciadas que las universidades forman cada año.

Nuestra Universidad

Similar situación se observa en la Universidad Nacional de Villa María tomando la matriculación de la Licenciatura en Comunicación Social de los años 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 nos encontramos con la realidad de que las mujeres representan también un porcentaje cercano al 60%.

A modo de conclusión

Queda pendiente visibilizar la necesidad de incrementar 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.

Fundamentalmente también es necesaria la difusión de una imagen más realista y diversa de las mujeres en las reproducciones que hacen los medios. Alentando la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diversas de la mujer.

Incorporar la perspectiva de género en la formación de los periodistas y comunicadores, con el fin de que como profesionales sean capaces de seleccionar las prioridades del acontecer social, considerando en igualdad la participación de mujeres y hombres. Con esa formación, los futuros profesionales estarán en posibilidades de integrar en su trabajo diario códigos éticos contrarios a la discriminación, a los estereotipos de

género y a todo aquello que contribuya a no reconocer la participación de la mujer en la sociedad.

Bibliografía

BONECCHI, M. (1997-98) "La tecnología las ha olvidado: Mujeres del Tercer Mundo y nuevas tecnologías de comunicación", en *Razón y Palabra*, núm. 9, año 2, noviembre-enero 1997-98. Consultada el 28 de julio de 2017 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n9/lasam.htm>

BONECCHI, M. (2005) "Representación de género en los informativos de radio y televisión (2º Informe)". Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer.

ANUIES (2003) Anuario Estadístico. Licenciatura en universidades e institutos tecnológicos. Concentración nacional de la población escolar por áreas de estudio y carrera. Consultado en <http://www.anui.es> en mayo de 2017

BARBERÁ, E., SARRIÓ, M., RAMOS, A. (coor) (2000) "Mujeres directivas: Promoción profesional en España y Reino Unido". Valencia. Institut Universitari d'Estudis de la Dona. Universitat de València.

BURKLE, B. M. (1997) "La post-televisión y la construcción de la sexualidad de la mujer", en *Razón y Palabra*, julio de 1997, edición especial. Consultada el 28 de julio de 2017 en <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/post.ht>

GALLEGO, J. (dir.) (2001) "La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género". Sant Cugat del Vallès. Los libros de la Frontera.

HERNANDEZ, L. S. (2000) Participación en el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio "Voces de Mujeres", Ciudad de México, 11-13 de noviembre de 1998, IMER / Conmujer, México, pp. 82-87.

INSTRAW, L. (2005) Women and the Media: New Challenges. Review and Appraisal of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action. Consultado el 29 de julio de 2017 en

<http://www.un-instraw.org/en/images/stories/Beijing/womenandthemedias.pdf>

LOPEZ DIEZ, P. (2008) "Los medios y la representación de género: Propuestas para avanzar", en *Feminismo/s*, vol. 11. Pp. 95-108.

LORENTE, R. (2001) "Mujer periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp.129-144.

MEDIA WATCH (1995) National Watch on Images of Women in the Media Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News. Media Watch, Canadá.

MENENDEZ, M. I. (2003) "El cuarto poder. ¿Un poder de mujeres?". Oviedo. Millenta.

MENENDEZ, M. I. (2001). "Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 77-96.

MOLERO, F. (dir.) (2009): "Mujer y liderazgo en el siglo XXI: Una aproximación psicosocial a los factores que dificultan el acceso de la mujer a los puestos de responsabilidad". Madrid. UNED-Instituto de la Mujer.

ORTIZ, M. (2001) "Igualdad de sexos en los medios de comunicación", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 97-116.

SANTANA, F., CAMPOS, A. (2001) "La diferencia de género en el desarrollo profesional del periodismo", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 117-128.

WIRTH, L. (2002) "Romper el techo de cristal. Las mujeres en puestos de dirección". Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.