

Investigación y Género.

Avance en las distintas
áreas del conocimiento

INDICE

Coordinadora: Vázquez Bermúdez, Isabel
Universidad de Sevilla

Presentación

Dos hechos recientes son ejemplos del compromiso de la Universidad de Sevilla con la consecución de la igualdad real: la creación de la Unidad para la Igualdad, y la aprobación del I Plan de Igualdad de Género por su Consejo de Gobierno.

Uno de los *Objetivos específicos* del Ámbito 2 "RESPONSABILIDAD CON LA SOCIEDAD" del citado Plan, cuyo *Objetivo estratégico* es "Conseguir que la Universidad sea un referente como Institución por la labor de Igualdad que realiza y por el comportamiento de la comunidad universitaria", es ***Incorporar y potenciar la inclusión de la perspectiva de género en la investigación.***

Para conseguir dicho *Objetivo específico* se definen varias líneas de actuación. Entre ellas:

- 1.-Potenciar la organización de congresos y encuentros que colaboren a la formación del personal investigador sobre cómo incluir la perspectiva de género en sus investigaciones.
- 2.- Favorecer la difusión de los resultados de la investigación de estudios de género realizada en el seno o por componentes de nuestra universidad.

En estas líneas se enmarca la celebración del **Iº Congreso Universitario Andaluz "Investigación y Género"** que tuvo lugar en la sede de la Facultad de Derecho de la Universidad de Sevilla los días 17 y 18 de junio de 2009.

El Congreso fue concebido como un lugar de encuentro y aprendizaje de personas dedicadas a la investigación en materia de género en Andalucía mediante la puesta en común y la transferencia de resultados entre el personal investigador especializado.

El Congreso pretendía dar cabida a las investigaciones desarrolladas, finalizadas o en curso de realización, en nuestra comunidad autónoma, cubriendo todas las áreas de conocimiento (Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias Sociales y jurídicas, Ciencias de la Salud, Ingeniería y Arquitectura), ofreciendo la oportunidad de que el personal docente e investigador andaluz pudiera transmitir cómo aplica la perspectiva de género a sus investigaciones y a su actividad académica, y cómo trasciende a nuestra sociedad.

El personal investigador que participó en el mismo superó las ciento setenta personas (18% investigadores y 82% investigadoras) que debatieron sobre más de un centenar de ponencias presentadas en formato póster o mediante comunicación oral en ocho mesas de trabajo.

ANÁLISIS METATEÓRICO DE LOS ESTUDIOS DE MUJERES EN LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

AUTORES:

Caro González, Francisco Javier

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Universidad de Sevilla

fjcaro@us.es

Rodríguez Rad, Carlos Javier

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Universidad de Sevilla

crodr@us.es

Berzunarte Valencia, María Josefa

Departamento de Periodismo II

Universidad del País Vasco

ofa@bezunarte.net

García Gordillo, María del Mar

Departamento de Periodismo I

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Esta investigación se enmarca en el proyecto de investigación SANIMUEI (Satisfacción de las Necesidades Informativas de las Mujeres en las Empresas Informativas), financiado por el Ministerio de Asuntos Sociales y gestionado por el Instituto de la Mujer. Dada la complejidad de este tema de investigación el enfoque de análisis debe ser multidisciplinar y tener en consideración los estudios que se han realizado desde diversas disciplinas: economía de la empresa, sociología, psicología, periodismo, etc. El objetivo es generar un modelo metateórico que resuma y organice los diferentes estudios sobre mujeres en las empresas informativas. Para ello llevamos a cabo una revisión teórica de las investigaciones relacionadas con la presencia de las mujeres en las empresas de comunicación publicadas en los últimos años en informes y revistas de prestigio que nos permite identificar las diferentes perspectivas y temas abordados en ellas. Como resultado se ofrece un modelo metateórico que sirve de base para futuras investigaciones sobre este tópico.

PALABRAS CLAVE

Género, empresa informativa, teoría, estudios de mujeres



INTRODUCCIÓN

El estudio de la presencia de las mujeres en las empresas de comunicación ha ocupado a muchos investigadores de diferentes áreas de conocimiento. El interés del tema es indiscutible dado que este sector ha sido tradicionalmente coto de los hombres y también como consecuencia del impacto que tiene en la generación de opinión y en la forma de entender la realidad de la sociedad. Los responsables de los medios de comunicación actúan como filtros de noticias, seleccionan lo que es importante o lo que no y condicionan con los mensajes que transmiten el comportamiento y el criterio de los ciudadanos. Las empresas de comunicación juegan un papel esencial a la hora de generar opinión y construir la realidad en la que vivimos. La presencia de las mujeres en las empresas periodísticas, sobre todo en los puestos de toma de decisiones, puede favorecer un cambio en la información y en el lenguaje informativo más sensible con la problemática de género. Los medios juegan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen femenina no estereotipada, y de ser motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación de género (Mateos de Cabo, 2007:5). De hecho, uno de los objetivos del Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres del Instituto de la Mujer es la necesidad de fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres y promover la formación de los profesionales de la comunicación y la publicidad, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer.

Podemos apreciar que las disciplinas científicas estudian este fenómeno de naturaleza compleja son múltiples: teoría de la comunicación y la información, la economía de la empresa, la sociología, la psicología, la antropología... Esto se traduce en que los trabajos publicados sobre el tema se puedan encontrar dispersos en revistas específicas de las diferentes áreas de conocimiento, pero cada vez tienen más presencia en las publicaciones propias de las perspectivas críticas de la ciencia. Desde nuestro punto de vista hay que apostar por divulgar los trabajos de investigación en revistas propias de cada área, las publicaciones centradas en el género no llegan al resto de los investigadores y no contribuyen a la difusión transversal de la temática. La situación de las mujeres en las empresas de comunicación y las posibles recomendaciones positivas para mejorarla, deben de aparecer en foros más permeables al resto de los investigadores.

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación, es tratar de reunir los tópicos de estudio relacionados con la presencia de las mujeres en las empresas de comunicación, establecer relaciones entre ellos y ordenarlos de manera que sirvan de base para orientar las investigaciones en este terreno. En definitiva, generar un modelo metateórico que resuma y organice los diferentes estudios sobre mujeres en las empresas informativas.

Para ello vamos a indagar en una doble dirección, desde el producto informativo para explicar el umbral de presencia de las mujeres en la prensa y desde las propias empresas para conocer las variables que determinan la situación laboral de las mujeres: techo de cristal y segregación horizontal en sus carreras profesionales y las políticas empresariales.

METODOLOGÍA

Hemos realizado búsquedas bibliográficas en las principales bases de datos científicas del campo de las ciencias sociales y hemos analizado el contenido de los trabajos de investigación que tratan la presencia de las mujeres en las empresas informativas. Con los conceptos extraídos hemos elaborado un mapa conceptual que refleja las relaciones entre variables.

RESULTADOS

El análisis de la presencia de las mujeres en las empresas de comunicación se ha llevado a cabo desde dos perspectivas no siempre relacionadas.

Por una parte se ha investigado el papel de la mujer como objeto de la comunicación. Estos estudios han sido los primeros que han ocupado el tiempo de los investigadores (López Díez, 2005: 10). Se analiza el producto informativo, el resultado visible del proceso de producción para identificar la manera en que las empresas informativas plasman la realidad social. Una realidad en la que las mujeres deberían estar representadas de similar manera que los hombres, en tanto que se corresponden con el 50% de la población. Algunas investigaciones en España en esta línea son las de Fagoaga y Secanella (1983), Preciado (1993), Bueno Abad (1996), Martínez (1999), Franquet et al. (2005)

Estos estudios han sido fundamentalmente de carácter cuantitativo y basados, sobre todo, en la metodología del análisis de contenido (Bach et al., 2000). En ellos se trata de vislumbrar los estereotipos que alimentan los medios de comunicación sobre las mujeres, potenciando los roles tradicionales de las mismas, las sitúan en entornos domésticos, sociales, culturales o de entretenimiento (Mateos de Cabo, 2007, 15), ligados en su mayoría con la esfera personal y privada y lo cotidiano (Batch et al., 2000) (Djerf-Pierre, 2007: 97).

Frente a esta imagen de las mujeres los hombres se muestran en el terreno de la esfera pública y ligados a situaciones de prestigio social. Como expone Martín Serrano (1995) en la televisión el esquema que más se repite es “el de las mujeres asociadas con el cuerpo, y los hombres con la cabeza”

Las mujeres protagonistas de la realidad social obtienen escasa cobertura por los medios y están eclipsadas por el peso que se les da a los hombres en las esferas económica, política, internacional, etc.

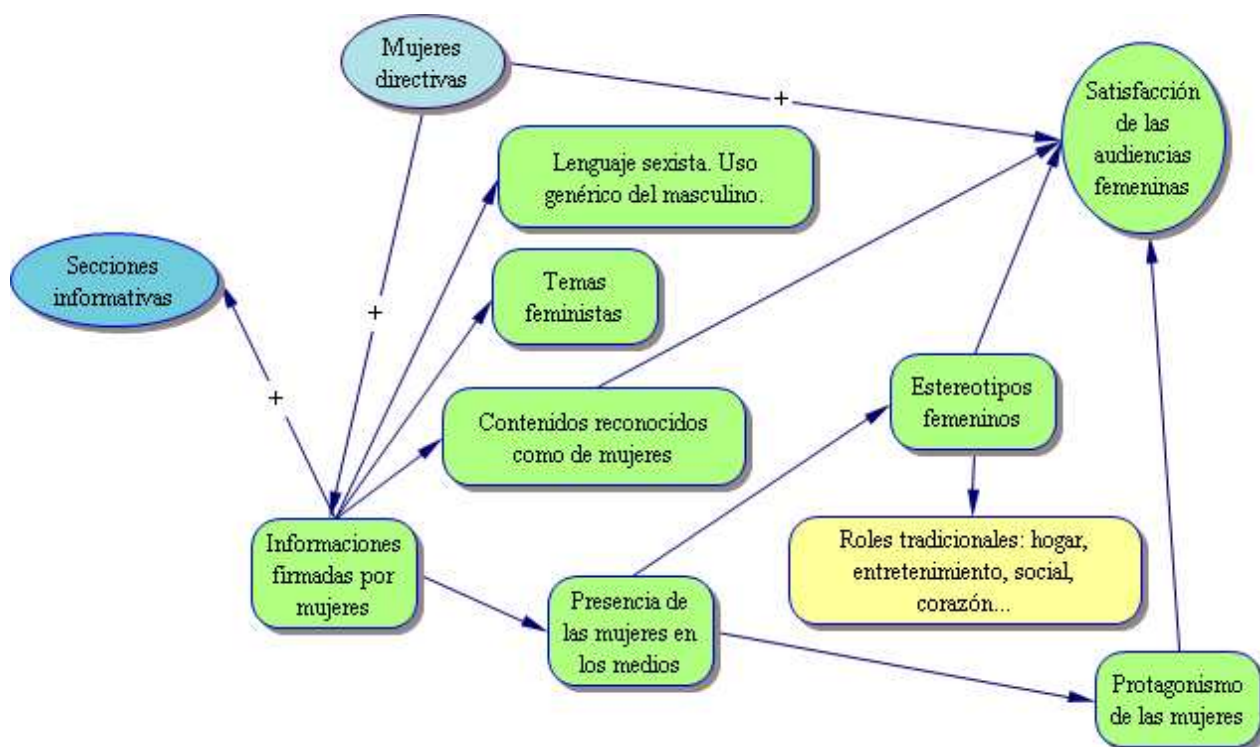
En estas investigaciones, que se han llevado a cabo en los diferentes soportes (prensa, radio, televisión y prensa digital) y en diferentes países, se pone de manifiesto la escasa y sesgada representatividad de la mujer en los medios ofreciéndose resultados por cada una de esas variables y variaciones escasas en cuanto a los criterios reseñados.

Otra variable medida mediante este tipo de estudios centrados en el análisis del producto informativo, ha sido el uso del lenguaje. Uno de los retos más importantes de los movimientos feministas es fomentar el uso de un lenguaje no sexista en los medios que recoja la diferencia de género o que al menos abogue por la neutralidad en aquellas circunstancias en las que el sexo de los actores o protagonistas de la noticia sea irrelevante.

También se ha analizado el tipo de información que se ofrece, en el sentido de que existen temas reconocidos como de mujeres que apenas son tratados en los medios generalistas o que son relegados a espacios de poco impacto y visibilidad en los periódicos o en las parrillas de programación (Bueno, 1996) (AEDE, 2005).

Otros autores como Romano (1993) se encargaron de analizar la presencia de temas feministas en las noticias.

Por último, aunque no hemos encontrado estudios que hayan conseguido establecer de forma fiable esta relación, si hay algunas investigadoras (Gallego) que han intentado relacionar las variables citadas más arriba con la satisfacción de las expectativas de las mujeres como consumidoras de información y por tanto con los resultados de audiencia o facturación de las empresas.



Mapa conceptual de la presencia de las mujeres en las empresas de comunicación (mujeres como objeto de la información)

Un segundo bloque de estudios parten de la consideración de las mujeres como sujetos de la información. Las mujeres tienen cada vez más presencia en las redacciones y es interesante conocer si existe una relación entre este hecho y el tipo de producto informativo que se ofrece.

En este terreno se ha investigado la segregación horizontal en las empresas de comunicación. Segregación tanto en las redacciones como en el resto de los departamentos funcionales.

En las redacciones se analizan las secciones en las que trabajan las mujeres. Este tipo de estudios 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).

Las investigaciones realizadas hasta el momento apoyan en su mayoría una relación directa entre las noticias “blandas” y el género femenino, mientras que las secciones “duras” tienen mayoría de presencia masculina. Incluso se ha encontrado una relación entre las preferencias de las mujeres hacia las noticias “blandas” y de los hombres hacia

las “duras” (Van Zoonen, 1994; Gallego et al., 2002), en definitiva se apuesta por un cambio cultural en las organizaciones que modifique estas actitudes.

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)

Algunos investigadores parten de la premisa de que si las mujeres alcanzan los puestos directivos y de toma de decisiones de los medios, éstos apostarán por la igualdad de género tanto en el interior de la organización como en el producto que elaboran (López Díez, 1996) (Gallego et al., 2002, p.415).

Por ello se le ha prestado especial atención a la segregación vertical y en concreto a las dificultades de promoción de las mujeres a los puestos de poder.

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

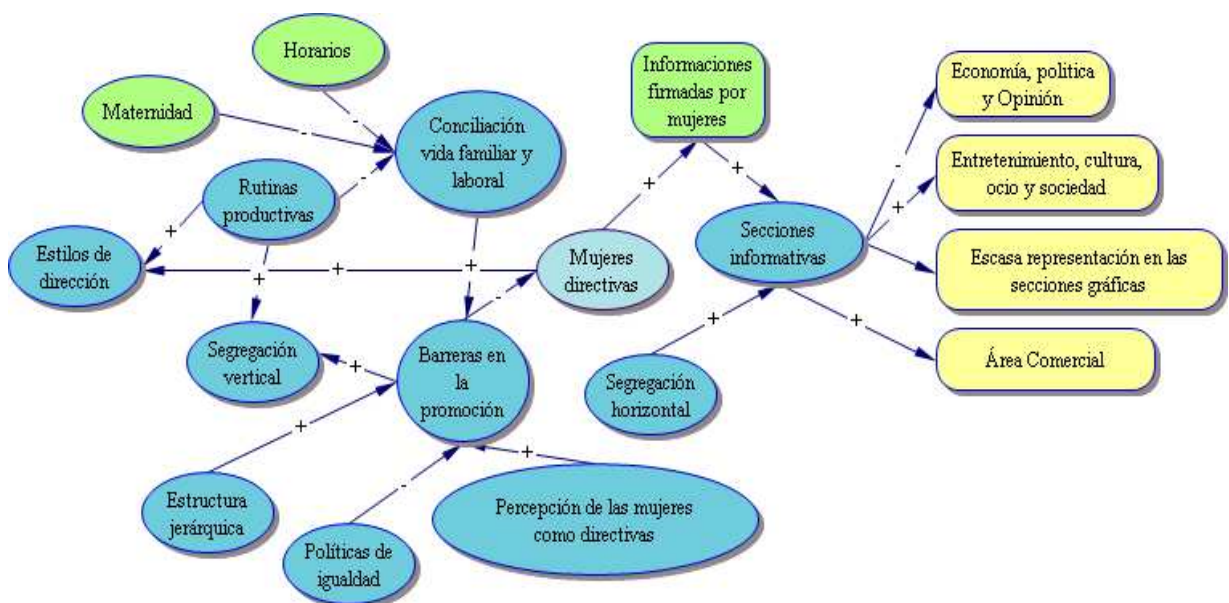
En otro nivel se encuentran los prejuicios de los propietarios y altos directivos que no consideran que una mujer esté capacitada para dirigir una organización y por eso muestran sus preferencias hacia candidatos de género masculino (Nicholson, 2006).

Las dificultades de conciliar la vida laboral y familiar es otro tema ampliamente estudiado (Pablos y Tarifa, 2003) (Papí, 2004). Las rutinas productivas están diseñadas para los hombres. Las mujeres que quieren compatibilizar una carrera profesional de éxito con la familia tienen serias dificultades para cumplir los horarios de las redacciones o de que se acepte la maternidad como un derecho que no debe afectar a su trayectoria profesional. Las mujeres que promocionan en las empresas informativas, lo hacen porque adoptan los patrones de gestión masculinos, e incluso el enfoque de la realidad que asumen es el de los hombres (Franquet, 1989). También se analiza la situación familiar de las mujeres y el rol que desempeña su pareja. La igualdad fuera del trabajo, en el ámbito familiar, es un tema clave para el logro de la igualdad en el interior de las organizaciones.

También se han llevado a cabo investigaciones que tratan de identificar las fuentes de información y su relación con el sexo del periodista, llegando a hablar de fuentes masculinas y femeninas.

Frente a estas investigaciones, otras ponen el acento en la diversidad, en el hecho de que los estilos de las mujeres directivas son diferentes a los de los hombres y que esta diversidad contribuye a una gestión excelente de las organizaciones (Hemlinger y Nesbitt, 2006). Las investigaciones sobre mujeres directivas apuntan hacia estilos de liderazgo más relacionados con la comunicación y la participación. Suelen ser investigaciones que se basan en entrevistas en profundidad o semidirigidas con las mujeres directivas más relevantes del sector (Antequera, 2005).

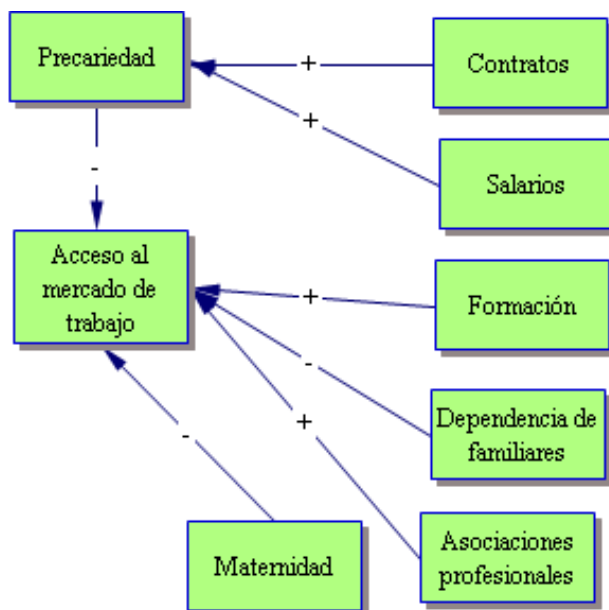
El ascenso de las mujeres en las empresas de comunicación se puede ver favorecido por la incorporación en la cultura de la organización de valores como la igualdad, y el apoyo por parte de los consejos de administración de medidas de discriminación positiva. En esta línea las presiones de las administraciones públicas y de la sociedad en su conjunto juegan un papel preponderante, así como la asunción por parte de las empresas de los códigos de buen gobierno o políticas de RSC.



Mapa conceptual de la presencia de las mujeres en las empresas de comunicación (mujeres como sujeto de la información)

Por último, y en relación a la mujer como generadora de información, algunas investigaciones se han preocupado de analizar el mercado de trabajo (Blanco, 2005). La situación actual de crisis no justifica la precariedad del mercado laboral de las mujeres, estudios previos a la misma, demuestran la marginación real de las mujeres en la búsqueda de empleo. El acceso al trabajo presenta mayores dificultades para las mujeres, el nivel de exigencia para conseguir un puesto es más elevado y los prejuicios de los seleccionadores (sobre todo la maternidad) generan unas condiciones laborales precarias, con contratos temporales, salarios más bajos que los de los hombres y posibilidades de promoción limitadas. Todo esto a pesar de un mayor nivel de

formación (mayor presencia en las facultades de comunicación) y las acciones de presión de las asociaciones profesionales del sector.



Mapa conceptual del acceso al mercado laboral de las mujeres

En cualquiera de los planteamientos expuestos, la dimensión temporal juega un papel muy importante. Los estudios longitudinales en cualquiera de las variables o relaciones ayudan a saber si con el paso del tiempo se está logrando esa convergencia entre los derechos de los hombres y las mujeres en las empresas de comunicación. Es este sentido es de vital importancia la información que genera el *Global Media Monitoring Project* (GMMP) que se viene realizando cada 5 años: 1995, 2000 y 2005

CONCLUSIONES

El modelo gráfico que recoge las variables que intervienen en el análisis de la presencia de la mujer en las empresas informativas constituye una herramienta muy útil para los investigadores de diferentes disciplinas interesados en el tema. Lo más relevante de este estudio teórico es animar a los investigadores a realizar estudios que incluyan las diferentes variables sobre el tema y traten de encontrar relaciones entre ellas. El desarrollo de modelos explicativos complejos puede ayudar a comprender mejor el fenómeno de la desigualdad de género en las empresas informativas y contribuir a diseñar estrategias de acción que puedan paliar esta situación.

A pesar de que el estudio de las relaciones entre las mujeres y los medios de comunicación llevan varias décadas ocupando el tiempo de los investigadores, la intersección entre las teorías de organización de los medios de comunicación, los estudios sobre la profesionalidad y el género sigue siendo un terreno inexplorado (De Bruin, 2000: 218)

En los estudios más recientes existen importantes lagunas y los planteamientos teóricos parecen estar definidos a diferentes niveles y desde diferentes perspectivas sin que se establezcan interconexiones entre ellos.

Una de las líneas de investigación por las que aboga Mateos de Cabo (2007) es la relación entre el sexo de los productores de los medios y el tipo de contenido producido, más concretamente, la correspondencia entre el número de mujeres periodistas y su influencia en los contenidos. Hemlinger y Nesbitt (2006) o Nicholson (2006) ya sugieren que el estilo de dirección de las mujeres puede ser una baza para incrementar los resultados de las empresas periodísticas. Fagoaga (1993) insiste en que el cambio en las empresas de comunicación respecto a las cuestiones de género tendrá lugar cuando la presencia de las mujeres en los niveles directivos sea similar a la de los hombres.

Desde el grupo de investigación SANIMUEI, nos planteamos diseñar un modelo explicativo de las razones por las que existen diferencias de hasta 20 puntos porcentuales en las audiencias segregadas por sexos de los diarios de información general españoles. Para ello mediante la metodología del estudio de casos múltiples analizamos la mayoría de las variables descritas en este artículo para buscar respuestas integradas a la situación de las mujeres en las empresas informativas.

BILIOGRAFÍA:

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 (inérita). Universidad Complutense de Madrid. Resumen disponible en http://www.adpc.cc/03_recerques_i_ponencies/

Bach, M., Altes, E., Gallego, J., Pluja, M., y Puig, M. (2000): El sexo de la noticia. Icaria Editorial, Barcelona.

Blanco Castilla, Elena (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.

Blanco Castilla, Elena (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.

Bueno, J.R. (1996): Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita. Nau Llibres: Valencia.

De Bruin, M. (2000): Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism* 2000; 1; 217-238

De Mateos Cabo, 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.

Djerf-Pierre, M. (2007): "The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century". *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 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.

Fagoaga, C. (1993). *Género, sexo y élites en los medios informativos*. Madrid: Instituto de Investigaciones Científicas. Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid.

Franquet, R. (1992): "Mujer y rutinas de producción en radio y televisión" en *La investigación en la comunicación, III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación, AICE, Madrid*.

Franquet, R., Arias, M.A., et al. (1991): *La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva, Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer, 1990-1994*, Instituto de la Mujer, Madrid. *La Presencia de Estereotipos en los Medios de Comunicación* 136

Gallego Ayala, J. (coord.) (1998): *Genere i informacio. Associacio de Dones Periodistas*. Barcelona.

Gallego, J. (1990): *Mujeres de papel. De "¡Hola!" a "¡Vogue!" : la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.

Gallego, J. (dir.) (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, 1a ed., Los libros de la frontera, Barcelona.

Hemlinger, M.A. (2001): *Women in Newspapers: How Much Progress Has Been Made?*, Media Management Center, Evanston, disponible en <http://www.mediamanagementcenter.org/>.

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/>.

Informe FEP: mujeres periodistas en el proceso de integración europea 2006 <http://www.fij.org/assets/docs/118/144/badOa76-d2b7b90.pdf>

Investigación sobre el techo de cristal: http://www.genderlinks.org.za/page.php?_id=360

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>

Martin Serrano, et al. (1995): *Las mujeres y la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Martínez, M.E. (1999): "Mujeres políticas en la prensa escrita. ¿Presencia o ausencia?", en Nevado, T. (present.): *Elegir mujeres*. Forum de Política Feminista e Instituto de la Mujer, Madrid.

Mujeres y hombres hacen las noticias: http://www.genderlinks.org.za/page.php?_id=236

Nicholson, J.O. (2006): "Women in Newspaper Journalism (since the 1990s)" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 4, pp. 35-46, 3a ed., Sage, California.

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.

Papí Gálvez, N. (2006): “El significado de la profesión y su influencia en la conciliación con la vida familiar” en Comunicación e Ciudadanía, 1.

Preciado, N. (1993): Mujeres y prensa. Asociación Mujeres jóvenes y Dirección General de la Mujer, Madrid.

Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2005: <http://www.whomakesthenews.org>

Romano, V. (1993): “La mujer en los medios de comunicación”, en Mujeres en acción 5. Fundación Dolores Ibárruri, Madrid.

Romano, V. Et al (1994): Líneas actuales de investigación sobre mujer y medios de comunicación: análisis y repertorio bibliográfico. Instituto de la Mujer, Madrid.

Situación de las Mujeres Periodistas 2001: <http://www.ifj.org/en/articles/ifj-survey-on-the-status-of-womenjournalists-2001>

Van Zoonen, L. (1994): Feminist Media Studies, Sage, Londres.



