



Género, Comunicación y Poder. Las mujeres en los puestos de toma de decisión en las industrias de comunicación en México

Aimée Vega Montiel

aimeevm@unam.mx

CEIICH, Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

Inscrito en el Programa de Investigación Feminista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, dentro de la línea “Derechos Humanos de las Mujeres”, esta ponencia sintetiza un proyecto de investigación con pretensiones diagnósticas y analíticas que buscan llamar la atención sobre la influencia de las mujeres en los procesos de toma de decisión en las industrias de comunicación en México, como principio promotor de la igualdad de género.

Palabras clave: *Género, Comunicación, Poder.*



Género, Comunicación y Poder. Las mujeres en los puestos de toma de decisión en las industrias de comunicación en México

Aimée Vega Montiel

aimeevm@unam.mx

Introducción

La Plataforma de Acción de Beijing, en 1995, estableció los principios básicos para hacer de los medios de comunicación y las tecnologías de información, aliados de las mujeres, sus derechos humanos y su desarrollo. En particular, el Capítulo J determinó la agenda sobre género y comunicación.

Uno de los capítulos incluidos en la Plataforma de Acción, fue el dirigido a impulsar la igualdad de género en los medios de comunicación, como pieza clave para promover el avance de las mujeres en la sociedad.

La Plataforma de Beijing señalaba que, al abordar el problema de la movilización de los medios, los gobiernos y otros sectores debían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas mediante un Objetivo Estratégico: *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, con las nuevas tecnologías de comunicación.* La Plataforma planteó adoptar, entre las más importantes, las siguientes medidas:

1. Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de las mujeres e igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de difusión;





2. Fomentar desde la perspectiva de género la imagen de las mujeres en los medios de difusión;
3. Promover la participación plena y equitativa en los medios de difusión;
4. Procurar se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;
5. Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten programas destinados a las mujeres y realizados por mujeres para velar porque los problemas de las mujeres sean tratados apropiadamente; estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres y apoyar su participación en todos los ámbitos de los medios de difusión y sistemas de comunicación;
6. Alentar la utilización creativa de programas con miras a divulgar información sobre las formas culturales de la población indígena;
7. Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección dentro del marco del derecho nacional y alentar la participación positiva de los medios en las cuestiones sociales y de desarrollo.

Estos mandatos, hoy vigentes, involucran la participación de los Estados –incluidas todas sus instituciones-, de organismos regionales, de ONG’s, de universidades, de empresarios del sector de la comunicación y las telecomunicaciones y de la sociedad civil.

A 20 años de la implementación de la Plataforma (Beijing+20), en México este mandato no ha sido traducido en leyes, regulaciones ni políticas específicas que garanticen el acceso y participación paritaria de las mujeres en todos los niveles de estas industrias.





Al día de hoy, no existe una política formal de género y comunicación a nivel de las leyes que regulan los sistemas de comunicación en nuestro país. Tampoco existen códigos de auto-regulación que, desde estas industrias, manifiesten un compromiso con la igualdad de género. Hay, si acaso, algunos principios generales en instrumentos jurídicos o tímidas recomendaciones que tienen un efecto mínimo.

La evidencia más reciente es que la reforma constitucional de telecomunicaciones y de radiodifusión no aplicó la transversalización de la perspectiva de género mandatada en la Plataforma de Acción, que era vista como una medida necesaria para garantizar que uno de los sectores más importantes de la economía, la política y la cultura en México, favorecieran el acceso de las mujeres a la comunicación y a la información.

De esta manera, y a diferencia de otros gobiernos -como los que conforman la Unión Europea-, el mexicano no ha adoptado la Plataforma de Acción de Beijing como eje rector de una política nacional de igualdad de género. Consideramos que, hacerlo, representaría un avance significativo en cuanto a la participación de las mujeres en el sector de las comunicaciones, lo que modificaría la situación de segregación laboral que históricamente han padecido éstas en los medios, como ha quedado evidenciado con los resultados de la investigación nacional que estamos por concluir (“Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en las industrias mediáticas”, PAPIIT IN301111).

Antecedentes

Con base en el análisis de 661 concesiones y 305 permisiones de televisión, de 1257 concesiones y 322 permisiones de radio, y de 522 diarios, podemos concluir que: a)no existe paridad de género en ningún nivel de estos medios; b) la brecha de género se amplía conforme más elevado es el puesto y c) existe una marcada división sexual del





trabajo, que asocia el empleo de las mujeres a áreas relacionadas con la identidad femenina –pocas mujeres en las áreas de operación técnica, más mujeres en las áreas de recursos humanos. En el ámbito del periodismo, hay más mujeres escribiendo sobre espectáculos, salud y sociedad, y muchas menos en temas de política y economía-.

Además de elaborar el diagnóstico cuantitativo, dicha investigación nos permitió avanzar en la realización de entrevistas a algunas de las mujeres que laboran en estas industrias. Esas entrevistas nos permitieron tener un primer acercamiento para conocer su experiencia al interior de estas organizaciones, así como a las barreras que dificultan su desarrollo.

De particular importancia resulta la segregación femenina en la dirección de estos sectores. En este sentido, y de acuerdo con los resultados de la investigación, las mujeres se encuentran infra-representadas en los niveles de propiedad, dirección y toma de decisión de las industrias de comunicación.

Consideramos que el efecto de ello no sólo tiene repercusiones en el desarrollo laboral y profesional de las mujeres que no logran alcanzar las posiciones más elevadas en estos sectores. Al no ejercer influencia en las decisiones sobre los medios de comunicación, la ausencia de las mujeres de los cuerpos directivos, consejos de administración y otros órganos de gobierno probablemente influye en los contenidos mediáticos, como es el hecho de que muchos de ellos promueven la violencia y la discriminación contra las mujeres y las niñas, misma que pudimos corroborar en una investigación anterior (“La representación social de la violencia contra las mujeres y las niñas en los medios de comunicación”, PAPIIT IN308888). Esa ausencia también puede estar relacionado con el hecho de que en estas industrias no se considere como principio garantizar la participación paritaria de las mujeres en todos los niveles, y en la





persistencia de otras formas de desigualdad de género, como el techo de cristal y la inequidad salarial que sigue existiendo en algunos sectores de los medios.

Siguiendo los principios de la Plataforma de Acción de Beijing, y puesto que consideramos que se trata de un asunto central en el avance de los derechos humanos de las mujeres, y en particular, de su derecho a la comunicación, proponemos este nuevo proyecto con el fin de conocer la influencia de las mujeres en los procesos de toma de decisión de las industrias de comunicación, como principio promotor de la igualdad de género.

Por ello, en la investigación nos proponemos analizar, mediante una exploración cualitativa, cuál es el poder de influencia de las mujeres en las estructuras de gobierno de los medios, cómo definen su relación laboral, cómo viven las relaciones de poder, cuál ha sido su camino hasta obtener un cargo directivo, cómo influyen en el quehacer del medio cuando están a cargo de él, cuál es la diferencia.

Como parte de nuestra investigación, incluiremos una exploración de las políticas y prácticas de igualdad de género vigentes en los medios de comunicación en que laboran.

Con este trabajo deseamos contribuir a la formulación teórico-conceptual de los derechos humanos de las mujeres, ubicando a la comunicación en el centro del análisis y la discusión. Así también, y puesto que este trabajo apunta a la relación de las mujeres con el poder en el contexto de la estructura de los medios, buscamos contribuir al desarrollo teórico de la línea de investigación de economía política de la comunicación¹,

¹ Esta línea se traza como objetivo central el análisis crítico de la propiedad de los medios y sus implicaciones en las rutinas de producción y los contenidos (Sánchez y Gómez, 2009).



que reconoce que “existe un vacío importante de investigación empírica en la dinámica organizativa y laboral” de estas industrias (Sánchez y Gómez, 2009: 66), por lo que esperamos aportar claves valiosas al conocimiento científico de este proceso.

En términos globales, fue hace apenas un par de décadas que empezamos a ver un incremento significativo del número de mujeres en los medios de comunicación. De acuerdo con lo que Margaret Gallagher, especialista de la ONU y la UNESCO en esta materia, documentaba, en los años 90 países como Nueva Zelanda y los países nórdicos registraban una participación de las mujeres cercana a la paridad. Sin embargo, en países como Japón, en lugar de incrementarse, el trabajo de las mujeres se redujo de un 8 a un 6% de los puestos laborales. La misma situación experimentaban las mujeres en India.

Y ya en esa década, Gallagher se preguntaba qué tan real era la “feminización” de los medios a partir de estas cifras. La propia autora respondía que, si bien se identificaba en algunos países un impulso significativo a la participación de las mujeres en el universo de los medios, los puestos más importantes, es decir, los de propiedad, dirección y toma de decisión, continuaban siendo dominados por los hombres, con lo cual, no se podía hablar de una real influencia de las mujeres en este sector. ¿Y qué sucede ahora? ¿Han cambiado las cosas?

Producto del diálogo con la Economía Política, lo que podemos denominar como la Economía Política Feminista de la Comunicación (EPFC) (Riordan, 2002), ha evidenciado que, no sólo la forma en la cual las industrias de comunicación representan al sujeto femenino, sino también las prácticas de consumo, y las experiencias de las mujeres que trabajan en esas organizaciones, son producto del capitalismo patriarcal que valora las formas masculinas de organización y conocimiento (Byerly y Ross, 2006).



Estas formas generan condiciones que obstaculizan el desarrollo pleno de las mujeres y replican la injusticia y la opresión que operan en otras esferas.

La EPFC aporta datos recientes y muy ilustrativos de la marginación y discriminación de las mujeres en las industrias de comunicación, como líderes, trabajadoras y creadoras:

1. En Estados Unidos, sólo el 9 por ciento de mujeres dirige alguna empresa pequeña de telecomunicaciones o de comercio electrónico; en Europa, sólo el 12 por ciento de los puestos ejecutivos son ocupados por mujeres (Byerly y Ross, 2006).
2. En Estados Unidos, las mujeres constituyen apenas el 24 por ciento de directoras de televisión y 20 por ciento de radio (US-based Radio-Television News Directors Association and Foundation, 2001, en Lauer 2002).
3. De acuerdo con el Global Report on the Status of Women in the News Media (2011), el 73% de los directores de la industria periodística en el mundo son hombres y sólo el 27% son mujeres. En el nivel de periodistas y reporteros, los hombres concentran dos tercios de los puestos de trabajo, comparado con el 36% que ocupan las mujeres.
4. En 2001, en 18 países de Europa, sólo el 9% de las direcciones de alto nivel y el 9% de consejerías en órganos reguladores del sector de las telecomunicaciones, estaban representados por mujeres (UNESCO, 2003).
5. En 2001, había ministras de comunicación y/o telecomunicaciones en sólo tres países del mundo: Mali, Sudáfrica y Colombia (UNESCO, 2003).
6. En 1999, de 19 países analizados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 12 no incluían a ninguna mujer en sus órganos reguladores.
7. En 2013, en México, la Cofetel no incluye a ninguna mujer entre sus consejeros.



El origen de esta marginación, encuentra su explicación en la desigual distribución del poder que priva en las relaciones de género, y en la inequidad y opresión que ello origina.

El mundo de los medios, históricamente ha sido un mundo fundamentalmente masculino, lo que vuelve muy vulnerable la situación de las mujeres en términos de prácticas y rutinas, y de prioridades en los temas tratados por los medios.

En este punto, debemos afirmar que este tema importa, e importa mucho. Primero, porque es una cuestión de justicia social el impulsar el acceso paritario y en condiciones de igualdad de las mujeres en todas las esferas de la sociedad. Y segundo, porque los medios son centrales en el desarrollo de las sociedades del mundo. Tan sólo en México, más del 90 por ciento de la población se informa o se entretiene a través de los programas de Televisa y Televisión Azteca. Las niñas y los niños consumen un promedio de cinco horas diarias de televisión. Y los productos que circulan por estas televisiones están muy lejos de impulsar los derechos humanos y políticos de las mujeres. Por ello es que apostamos por la paridad, porque en la medida en que esto suceda, las mujeres podrán introducir nuevas perspectivas en las cartas programáticas y se abrirían posibilidades para la diversidad y la calidad en los medios de comunicación, y podrán influir en las decisiones del sector de las telecomunicaciones.

Por todo ello, consideramos imperativo el carácter reivindicativo del Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing, en el entendido de que tener presencia y voz pública, es esencial para el adelanto de las mujeres.

A la vista de lo expuesto, pensamos que es necesario reconocer y asumir la responsabilidad que nos corresponde desde nuestros ámbitos de competencia. En este



tenor, consideramos que nuestra Universidad tiene en éste uno de los problemas torales de la estructura social a los cuales atender. Es una responsabilidad que no podemos eludir, pues reconocemos que es necesario impulsar la igualdad entre hombres y mujeres y erradicar las creencias y actitudes misóginas que marginan la participación de las mujeres en las industrias de comunicación y telecomunicaciones, y que por lo tanto impiden la realización de su derecho humano a la comunicación. Por ello es que proponemos este proyecto.

Metodología

A nivel metodológico, el modelo en el cual nos basaremos para llevar adelante la investigación, es el propuesto por Karen Ross y Carolyn Byerly (2006), quienes advierten que, una vez se reconoce que los sistemas mediáticos sirven como instrumento clave al capitalismo androcéntrico, es necesario que analicemos el lugar que ocupan las mujeres en los niveles de su estructura:

- MACRO: Para conocer el lugar de las mujeres al nivel de la propiedad de los medios.
- MESO: Para analizar la experiencia cotidiana de las mujeres en los procesos de toma de decisiones en los medios de comunicación.
- MICRO: Para conocer las experiencias de las mujeres que han logrado incursionar en la industria, las barreras a las que se han enfrentado y las posibilidades que han construido.

A partir de los resultados derivados de la investigación que estamos por concluir, nos proponemos elaborar una submuestra no aleatoria que incluirá a mujeres que trabajan en estas industrias como propietarias, directoras e integrantes de órganos de gobierno, a quienes realizaremos entrevistas cualitativas.



Nos proponemos que los resultados de esta investigación abonen en la revisión de los mandatos de la Plataforma de Acción de Beijing (Beijing +20) y en la promoción del acceso paritario de las mujeres a las industrias de la comunicación y su influencia en los procesos de toma de decisión.

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por las industrias de comunicación, definidas como organizaciones que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes culturales a escala industrial, siguiendo criterios económicos (UNESCO, 1980). Reconocemos que las industrias culturales tienen un papel central en la definición de las sociedades, puesto que son el ámbito en el que sucede la mayor circulación de productos y consumo cultural. Estas industrias son las que en la actualidad visibilizan las identidades pero, al encontrarse concentradas en manos privadas, corren el riesgo de ser homogeneizadas (García Canclini, 1987: 71). Al referirnos a las industrias culturales, estaremos aludiendo a las industrias de la televisión, la radio y la prensa. Incluiremos también el sector de las telecomunicaciones.

Debemos mencionar que el trabajo de análisis se verá enriquecido con la celebración de un seminario periódico en el que participarán quienes integramos este equipo de trabajo, y al que serán invitadas especialistas, con el fin de concluir en la elaboración de propuestas concretas que sumen a los medios de comunicación en la realización de los derechos humanos de las mujeres. Asimismo, y como lo hemos hecho en los proyectos previos, nos proponemos organizar eventos de carácter internacional que sirvan como marco para la difusión de este trabajo.



Bibliografía

- Bolaño, C., Guillermo M. y F. Sierra (2005): *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires: La cruzija.
- Byerly, C. y Ross, K, (2006): *Women and Media, A critical Introduction*, London: Blackwell.
- CNN, Expansión (2011): “Lo que se disputan Carso y Televisa” 21 Febrero. [en línea] Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/02/21/slim-y-televisa-pelea-mercado-22000-mdd>. Consulta: 10 de agosto de 2011.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones (2011): *Bases de datos de la industria de la Radio y la Televisión Primer trimestre 2011*, México, COFETEL.
- Fraser, N. (2009): “Feminism, Capitalism and the Cunning of History”, *New Left Review*, 56 (Mar-Abr), pp. 97-117.
- Foucault, Michel: *Historia de la sexualidad*, México, Siglo XXI, 1977.
- Gallagher, M. (1990): “An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment”, Paris: UNESCO,.
- Gómez, R. (2008): “Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico”, *Revista Comunicación y Sociedad--Nueva época*, 10 (Julio-Diciembre), pp. 191-223.
- International Women’s Media Foundation (2011): *Global Report on the Status of Women in the News Media*, Washington, DC: IWMF.
- Lagarde, M. (2001): *Género y Feminismo. Desarrollo Humano y Democracia*, Madrid: horas y HORAS.
- (1990): *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: CEIICH/DGEP/FFyL/PUEG UNAM.
- Lerner, G. (1990): *La creación del patriarcado*, Barcelona: Crítica.

- Medios Publicitarios Mexicanos (2011): Tarifas y datos, medios audiovisuales, México: MPM.
- Moia, M. (1981): *El sí de las niñas*, Barcelona: Lasal.
- Monroy, P. (2010): “La educación en México: cada vez más pobre y más desigual”, *Contralínea*, 28 de febrero de 2010, <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2010/02/28/educacion-en-mexico-cada-vez-mas-pobre-y-desigual/> consultado en Marzo de 2011.
- Murguialday, Clara (2000), “Feminización de la Pobreza”, en Pérez, Karlos, *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*, Icaria y Hegoa. Documento en línea, <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/99>, consultado en Agosto de 2012.
- Ortega, P. (2011): “Panorama de los medios públicos”, en *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. Amedi, México.
- Riordan, E. (2002) “Intersections and New Directions: On Feminism and Political Economy” en *Sex & Money, Feminism and Political Economy in the Media*, eds. Meehan, E. y Riordan, E., Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 3—15.
- Secretaría de Educación Pública (2010): *Informe nacional sobre Violencia de Género en la Educación Básica en México*, SEP, México.
- Secretaría de Gobernación (2011): *Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación*, México: SEGOB.
- Steeves, L. y Wasko, J. (2002) “Feminist Theory and Political Economy: Toward a Friendly Alliance” en *Sex and Money, Feminism and Political Economy in the Media*, eds. Meehan, E. & Riordan, E., Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 16—29.
- Vega Montiel, A. (2010): “Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. UNAM, 208 (Enero-Abril), pp. 81–96.



Wasko, J. (2005): “Studying the political economy of media and information”, Revista Comunicação e Sociedade, 7, pp. 25--48.

SOCIAL WATCH

<http://www.socialwatch.org/es/node/14380>

