

Documento distribuído por



Xornalistas en Galicia: donas da información?

Belén Puñal Rama

Data de publicación: 09-04-2014



Comisión de Igualdade

Pazo de Raxoi, 2º andar. 15705 Santiago de Compostela (Galicia)

Tfno.: 981957202 / Fax: 981957205 / xenero@consellodacultura.org

XORNALISTAS EN GALICIA: DONAS DA INFORMACIÓN?

Ana Belén Puñal Rama.

Grupo de Investigación CIDACOM.

Universidade de Santiago de Compostela

O mundo do xornalismo foi tradicionalmente masculino. O profesor Saldaña dicía hai cousa dun século que "O xornalismo é o equivalente á prostitución na muller". Entendía que o xornalismo é unha profesión tan de homes como a prostitución de mulleres. E que, ademais, exercela supón similar grao de sometemento ao poder a cambio de diñeiro que a prostitución. Só que nun caso falariamos de prostitución corporal e das artimañas do poder patriarcal e, no outro, de prostitución ideolóxica e rendición de tributos a poderes políticos e económicos.

A cita do profesor Saldaña dá conta dun tempo no que a presenza das mulleres nos xornais era tan pouco habitual como excéntrica. Da escritora galega Concepción Arenal, que en 1870 fundou *La Voz de la Caridad*, publicación onde denunciaba a corrupción no campo penal e caritativo, que ademais foi a primeira muller en escribir sobre asuntos bélicos, acompañando as tropas na terceira guerra carlista, díxose cando morreu:

era un ser varonil física e intelectualmente. no primeiro caso, porque o seu corpo parecía que tiña a resistencia dun home. No segundo, porque o seu cerebro tiña a facilidade de penetrar nas causas das cousas cunha observación e un espírito tan virís que producen verdadeiro asombro (citado en García-Albi, 2007)

Os tempos, afortunadamente, mudaron algunhas cousas. Non é que as e os xornalistas e os medios non se sigan a prostituír ideoloxicamente, que si. Por desgraza, este cuarto poder segue tan dependente das prebendas do poder económico e político como hai un século. Porén, na actualidade, as mulleres cada vez somos máis. Prodúcese un proceso de crecente feminización da profesión. Nalgúns redaccións as xornalistas mesmo conseguimos ser maioría. Mais, en que medida accedemos ao poder? Até que punto somos donas da información?

Os datos, e a eles farei referencia ao longo deste artigo, dínno. As xornalistas seguimos a cobrar soldos inferiores cós dos nosos compañeiros varóns, apenas estamos presentes nos postos de poder dos medios e, ademais, sufrimos de maneira especial a precarización da profesión. E por se todo isto fora pouco, adoito temos que facer complexos equilibrios para conseguir compatibilizar a nosa vertente laboral, e máis nunha profesión na que se esixe tanta entrega en tempo e esforzos como é o xornalismo, coa familiar e persoal.

Aulas feminizadas

A feminización da profesión é patente nas aulas da única facultade de Xornalismo de Galicia, a de Santiago de Compostela. O alumnado de Ciencias da Comunicación é maioritariamente feminino xa dende as primeiras promocións egresadas da universidade galega, nos anos 90. Segundo datos facilitados pola USC, no curso 94-95, a porcentaxe de mulleres sobre o total de alumnado matriculado era xa do 70,33%. Porén, a presenza feminina diminúe a medida que imos subindo chanzos na carreira académica. En etapa de máster, a porcentaxe de alumnas e alumnos aparece case equiparada, tal e como se pon de manifesto no cadro 2. É xa entre o

profesorado, as cifras dan un xiro radical (cadro 3). O 76,92% do persoal docente no departamento de Ciencias da Comunicación da USC son homes. Mesmo nas propias aulas nas que se inicia ás e aos xornalistas de futuro na profesión, o esquema se reproduce: As mulleres nas tropas de base e os homes nos postos de poder.

Gráfico 1. Persoas matriculadas en Xornalismo na USC

	Mulleres	Homes	% mulleres	% homes
2009- 2010	350	156	69,17	30,83
2010- 2011	345	158	68,59	31,41
2011- 2012	346	165	67,71	32,29

Elaboración propia a partir de datos facilitados pola USC

**Gráfico 2. Alumnos e alumnas do Máster Universitario de
Comunicación e Industrias Creativas**

	Mulleres	Homes	% Mulleres	% Homes
2011- 2012	22	20	52,38	47,62

Elaboración propia a partir de datos facilitados pola USC

Gráfico 3. Profesoras e profesores do departamento de Ciencias da Comunicación da USC

	Mulleres	Homes	% Mulleres	% Homes
2012-2013	9	30	23,08	76,92

Reprodúcese na facultade de Ciencias da Comunicación o gráfico da tesoura habitual na carreira académica. As mulleres adoitan ser máis entre o estudantado de grao, pero a súa presenza diminúe no terceiro ciclo e máis aínda entre o profesorado (sobre todo, nas categorías laborais máis prestixiadas, de modo que a súa presenza é moi minoritaria nas cátedras de universidade.

Mais a segregación non é só vertical, senón tamén horizontal. As mulleres son maioría na universidade, pero segue habendo carreiras de mulleres e de homes. As enxeñarías son, claramente carreiras de homes. Tanto é así que, se observamos os últimos datos de matrícula que a USC ofrece na súa páxina web, os correspondentes ao curso académico 2011-2012, veremos que as mulleres son maioría en todas as facultades da universidade compostelá agás nas titulacións impartidas na Escola Superior Técnica de Enxeñaría, na facultade de Física, na de Ciencias Políticas, en Filosofía e nas enxeñarías impartidas na Escola Politécnica Superior de Lugo. Mesmo hai un máster universitario (o de Computación en Altas Prestacións) no que non se matriculou ningunha muller no curso citado.

Seguen, pois, vixentes os estereotipos de xénero tradicionais. Estereotipos que consideran ás mulleres moito máis válidas para aquelas profesións que están relacionadas co mundo do coidado (enfermaría,

maxisterio...), e aos homes máis capacitados para todo aquilo que teña que ver coa técnica (informática, enxeñería...). Estereotipos que ligan as mulleres á formación humanística e aos homes, á formación científico técnica, ao espazo público (Ciencias Políticas) ou aos núcleos duros do pensamento (Filosofía). Nesta disgregación dicotómica e redutora, o mundo do xornalismo (ligado á habilidade para a comunicación, para as relacións públicas ou a o humanístico) casa mellor no estereotipo tradicionalmente ligado ao feminino e, de aí, probablemente, a súa progresiva e acusada feminización.

As mulleres na profesión xornalística

As redaccións tamén observan unha progresiva feminización, aínda que non na mesma medida que a experimentada polas aulas. Os resultados achegados en marzo de 2011 pola Fundación Internacional de Mulleres nos Medios (IWWMF) indican que, no Estado español, as mulleres realizan o 40% dos labores xornalísticos, aínda que tan só ocupan o 20% dos postos directivos máis altos. Segundo a FAPE (a Federación de Asociacións de Periodistas de España, que dende 2004 realiza un informe sobre a situación da profesión), en nota de prensa realizada para o 8 de marzo de 2013, a porcentaxe de mulleres e homes que forman parte das asociacións de xornalistas é case paritaria, situación que se manifesta nas propias redaccións. "Así –sinala– nas asociacións de xornalistas as mulleres xa supoñen case o 50% (de 15.414 socios de FAPE, 7.946 son homes e 7.468 mulleres) e en algunhas o 60 %, porcentaxe que se supera en moitas redaccións".

En Galicia, segundo datos recadados polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia en setembro de 2008, e presentados nese ano ante a

comisión de Igualdade do Parlamento de Galicia, as redaccións dos xornais adoitan estar maioritariamente ocupadas por homes sobre todo naquelas cabeceiras máis consolidadas na comunidade, aquelas máis antigas, as de máis difusión e/ou considerados de referencia, nas que polo xeral as e os profesionais poden gozar de maior prestixio e mellores condicións laborais. Os datos coinciden co apuntado no relatorio presentado polo Sindicato de Xornalistas de Galicia (SXG) á V Convención de Periodistas de España (celebrada en Lugo en maio de 2007): son aqueles xornais máis novos, e que adoitan ofrecer condicións de traballo máis precarias, os que en maior medida se nutren de mulleres xornalistas nas súas redaccións. Mentres nas cabeceiras centenarias que encabezan as listas de difusión en Galicia –*La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*–, con cadros de redactores e redactoras asentados de vello, as mulleres só supoñen un terzo do persoal, tal e como apuntaba naquel momento o SXG, en *Diario de Ferrol* e *La Opinión*, que ven a luz a principios do novo milenio, son maioría (o 64% e o 56% respectivamente).

Mulleres e homes nas redaccións de diversos medios galegos. 2008

	Homes	Mulleres	% Homes	% Mulleres
<i>La Voz de Galicia</i>	168	98	63,2	36,8
<i>El Correo Gallego</i>	64	43	59,8	40,2
<i>El Progreso</i>	22	17	56,4	43,6
<i>La Opinión</i>	12	27	30,8	69,2
<i>El Ideal Gallego</i>	15	25	37,5	62,5

<i>Diario de Bergantiños</i>	4	2	66,7	33,3
<i>Diario de Arousa</i>	11	12	47,8	52,2
<i>Diario de Ferrol</i>	5	16	23,8	76,2
<i>El País</i>	7	3	70,0	30,0
DXT	18	2	90,0	10,0
CADENA SER	6	4	60,0	40,0
COPE Santiago	4	1	80,0	20,0
ONDA CERO Santiago	1	3	25,0	75,0
ONDA CERO Vigo	2	1	66,7	33,3
ONDA CERO Coruña	2	2	50,0	50,0
ONDA CERO Lugo	0	2	0,0	100,0
ONDA CERO Pontevedra	1	1	50,0	50,0
Radio Galega	12	29	29,3	70,7
TVG	70	74	48,6	51,4

Elaborado polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia

A presenza de xornalistas varóns é moi maioritaria no caso dun xornal deportivo como é o DXT, o que é acorde co feito de ser o deporte un

ámbito que a socialización patriarcal marcou como tradicionalmente masculino.

A incorporación das xornalistas é, porén, máis acusada nos medios audiovisuais, sobre todo na radio e na televisión públicas de Galicia, o que poderíamos explicar fundamentalmente por ter nacido a CRTVG avanzados os 80, cando xa estaba en marcha o proceso de feminización das aulas, e sobre todo se temos en conta que, en boa medida, se nutriu das xeracións máis novas que se incorporaron ao ente tras un período de prácticas na empresa ao final do seu período universitario. Non podemos esquecer así mesmo o feito de ser a incorporación das mulleres maior no sector público, onde funcionan sistemas formalizados de elección en función dos méritos que limitan a discrecionalidade dos sistemas de cooptación. Mais este argumento só de maneira moi relativa se pode aplicar á CRTVG, onde até o momento unicamente foi convocado un proceso opositor, nos seus primeiros anos de vida, e outro de consolidación de emprego en 2011.

Nos últimos anos, e nas máis recentes xeracións de xornalistas, observamos unha evolución en positivo canto que, cada vez máis, se equipara a presenza de rapazas e rapaces novos nos distintos ámbitos da profesión. Porén, seguen a manterse, mesmo entre as e os profesionais con curta traxectoria profesional, diferenzas salariais que seguen a marcar un *gap* entre elas e eles. Os datos do último informe sobre a situación laboral no ámbito da comunicación do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia así nolo amosa (Túñez (Dir.), 2011). O estudo analiza tanto a situación profesional das e dos xornalistas máis veteranos como a das novas xeracións. O que acontece coas e cos profesionais con traxectorias máis longas podemos entrevelo nos datos obtidos dos colexiados e colexiadas do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, dado que, entre eles, son

maioría as xeracións máis vellas e mellor situadas, e é baixo o índice de colexiación entre as xeracións máis novas. A idade media d@ colexiad@ está, de feito, en 43 anos: 46, no caso dos homes e 40 no caso das mulleres.

Entre as persoas colexiadas, os homes son maioría. Hai sectores que seguen a ser maioritariamente masculinos, como a prensa escrita ou a prensa en internet, e outros que o son fundamentalmente femininos: axencias e gabinetes de prensa. Os motivos poden ser varios, e algúns xa os apuntamos. Os gabinetes de prensa adoitan permitir unha mellor conciliación do que a prensa escrita. Incide tamén unha cuestión de prestixio: as mulleres son minoría na prensa escrita, que é a considerada prensa de referencia, e maioría en sectores máis periféricos, de menor influencia social e menos prestixiados na profesión como os gabinetes de prensa ou as axencias de prensa. Tamén os estereotipos andan metidos polo medio. Así, a maior presenza de homes no xornalismo electrónico pode ter que ver co estereotipo que lles presupón maiores habilidades e actitudes para as novas tecnoloxías. E o feito de que os gabinetes de prensa teñan tanto éxito como saída profesional para as mulleres, con aqueloutro estereotipo que a elas as considera máis aptas para a comunicación interpersoal e as relacións públicas.

% de colexiados e colexiadas en diferentes medios

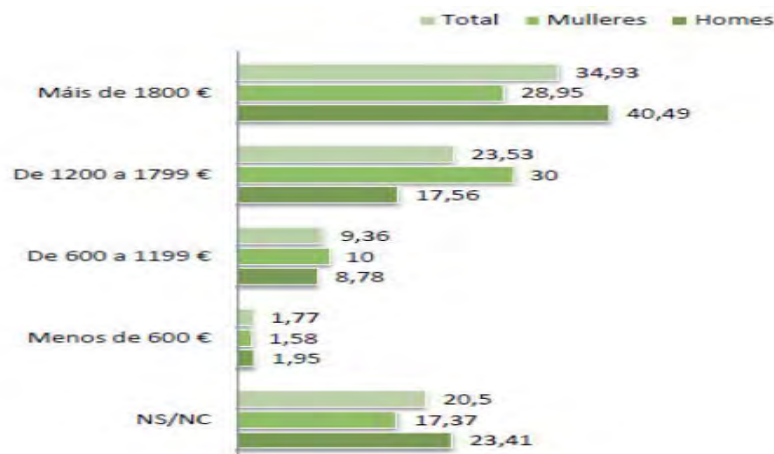
SOPORTE	Homes %	Mulleres %
Axencias	37,5	62,5
Gabinetes	46	54
Prensa dixital	75	25
Prensa escrita	60,2	38,8
Radio	59,4	40,6
Televisión	46,3	53,7
Parados	45	55
Outros	39,4	60,6

Fonte: Colexio de Xornalistas.: Informe “A situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector”. Miguel Túniz (Dir.)

Porén, entre as persoas colexiadas que levan menos anos no exercicio da profesión as mulleres son a gran maioría, e en todos os segmentos laborais: prensa, gabinetes, radio, televisión...

Os datos amosan que, ademais de segregación horizontal, existe tamén unha segregación de carácter vertical nas redaccións galegas. Entre as persoas que están colexiadas os homes son os que cobran máis. Unha, porque están nas posicións de máis alto poder e ocupando os postos mellor remunerados. Mais tamén porque levan máis anos no exercicio da profesión e, polo tanto, beneficianse en maior medida de complementos salariais ligados á antigüidade.

Soldos das colexiadas e dos colexiados



Fonte: Colexio de Xornalistas.: Informe *A situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*. Miguel Tüñez (Dir.)

E que pasa entre as e os egresados nos anos máis recentes na titulación de Ciencias da Comunicación? Sorprendentemente, o mesmo. Dilúese a

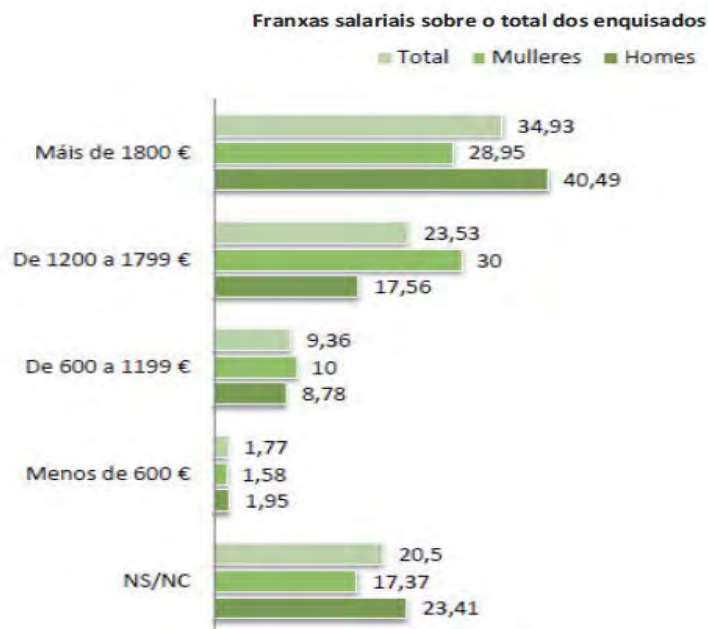
segregación horizontal, tal e como xa viamos nos datos referentes ás e aos colexiados, pero mantense a segregación vertical. Son maioría as licenciadas que ingresan nos distintos campos do xornalismo mais, porén, non son maioría no chanzo mellor remunerado.

% de licenciadas e de licenciados nos últimos anos nos diferentes medios

SOPORTE	Homes %	Mulleres %
Axencias	9,1	90,9
Gabinetes	22,2	77,77
Prensa dixital	18,2	81,8
Prensa escrita	24,4	75,6
Radio	10	90
Televisión	28,1	71,9
Outros	17,5	80,7

Fonte: Colexio de Xornalistas.: Informe *A situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*. Miguel Túñez (Dir.)

Soldos das e dos licenciados nos últimos 10 anos



Fonte: Colexio de Xornalistas.: Informe *A situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*. Miguel Tüñez (Dir.)

Os presentados até o momento son datos referentes a Galicia. Mais que acontece co Estado? Segundo o informe Wellcom sobre salarios da comunicación en España, con datos de 2012¹, o salario medio das mulleres xornalistas é un 11,1% inferior ao dos seus compañeiros varóns. Mentres elas cobran 29.026 euros brutos de media, eles ingresan uns 32.652 euros brutos anuais de media. A súa presenza entre os altos cargos é, así mesmo, menor. Mentres o 5% dos homes que traballan no sector da comunicación no Estado cobra máis de 100.000 euros ao ano, tan só o 2% das mulleres acadan estes soldos. O perfil da profesión no Estado estaría representado por unha muller nova e mileurista.

¹ Disponible en http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/Informe_wellcomm_Salarios2012_.pdf

Roses (2011) debuxa tres prototipos de xornalistas no Estado en función dos ingresos. Mentres que o prototipo de xornalista con nivel salarial alto é home, maior de 46 anos, cun soldo superior aos 2.200 euros netos mensuais, o prototipo de xornalista con nivel salarial intermedio (entre 1.501 e 2.200 euros netos mensuais) e baixo (menos de 1.500 euros netos mensuais) é o dunha muller, no primeiro caso, de entre 36 e 45 anos, e no segundo, de menos de 35 anos.

Os datos de Roses amosan que, das e dos periodistas enquisados (unha mostra de 1.000 profesionais en activo), entre os homes, case a metade (o 47,2%) gozaba dun nivel salarial alto, fronte a un 30,1% cun nivel salarial medio e un 22,6% cun soldo baixo. Porén, entre as mulleres profesionais en activo, a maior parte delas, o 42,1% situábanse en niveis salariais baixos, o 36,7% en niveis salariais medios e o 21,4% en niveis salariais altos.

Roses refuta que isto se deba só ao feito de as mulleres seren menos en postos de responsabilidade, e así o poñen de manifesto os datos que recada: na súa mostra, as mulleres ocupan o 32,2% dos postos de dirección, o 31,5% das xefaturas de redacción e o 29,5% das redacturas de sección. Mais mesmo entre mulleres e homes que ocupan un mesmo posto, eles cobran máis. Reproducimos aquí a táboa elaborada por Roses:

Táboa de continxencia: Nivel salarial de homes e de mulleres segundo a súa categoría profesional

Nivel salarial					
Género	Categoría profesional	Baixo	Medio	Alto	Total
Hombres	Director	3,7%	15,9%	80,5%	100,0%
	Redactor xefe	16,0%	18,0%	66,0%	100,0%
	Xefe de departamento	12,8%	41,0%	46,2%	100,0%

	Xefe de sección	4,7%	41,9%	53,5%	100,0%
	Redactor	37,2%	35,8%	27,0%	100,0%
	Colaborador	58,8%	17,6%	23,5%	100,0%
Mujeres	Directora	12,8%	30,8%	56,4%	100,0%
	Redactora xefa	21,7%	30,4%	47,8%	100,0%
	Xefa de departamento	24,3%	51,4%	24,3%	100,0%
	Xefa de sección	16,7%	55,6%	27,8%	100,0%
	Redactora	52,4%	35,4%	12,3%	100,0%
	Colaboradora	64,0%	24,0%	12,0%	100,0%

Fonte: Roses, S. Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis

Jaume Soriano (2005) mesmo chega a poñer en dúbida a hipótese da feminización da profesión dado que: a) existe unha alta taxa de abandonos da profesión por parte das mulleres; b) é escasa a súa presenza en postos de responsabilidade; c) traballan en maior medida en sectores do xornalismo considerados máis periféricos ou de menor influencia social; e d) tenden a encamiñar as súas traxectorias a aqueles ámbitos que lles permitan unha maior conciliación coa vida privada.

A nivel mundial, o informe *Gender Pay Gap in Journalism* (2012), financiado pola Federación Internacional de Periodistas, conclúe tamén que as mulleres están peor pagadas na profesión. En Europa, a fenda salarial é dun 17%, mentres que en España fica nun 12%. Segundo os datos recadados, Chequia e Brasil son aqueles países onde a fenda salarial de xénero é inferior. Indícanos, ademais, este informe, que as mulleres teñen menos contratos permanentes a tempo completo e que, así mesmo, están menos satisfeitas co seu traballo.

Mulleres xornalistas e crise

O Sindicato de Xornalistas afirmaba, en 2010, que a crise lles estaba a afectar especialmente ás mulleres informadoras: Somos máis, máis novas, as últimas en chegar, en postos máis secundarios, con soldos inferiores e os nosos xefes son homes, o que nos fai tamén ser menos comprendidas. Ademais, ese equilibrio sempre difícil que é a compaxinación da vida privada coa laboral, sobre todo no caso das mulleres, dificúltase en época de crise económica.

O mandato social implícito indícanos que, por moito que se fale de igualdade entre mulleres e homes, á hora da verdade somos nós as que debemos conciliar porque sobre nós se fai recaer, fundamentalmente, a responsabilidade do privado, en especial das crianzas². Isto explica que os sentimentos de culpa adoiten afectarnos en maior medida a nós mulleres –e neste caso, a nós mulleres xornalistas– ca aos nosos compañeiros varóns. "Compensoume non estar máis cos meus fillos?", preguntábase diante miña unha xornalista que comezara a traballar nun diario galego nos anos setenta. Díciame esta muller que cando ela saía do xornal, pola noite, ía correndo ver ás súas crianzas, mentres os homes da redacción aínda paraban a tomar unhas copas. Eles non se sentían culpables por non chegar cedo á casa para compartir máis tempo coa súa familia, porque o mandato social non facía recaer sobre eles esta responsabilidade, senón outra, a do pater familias que cumpre con conseguir o pan para a prole.

Isto explica que sexamos as mulleres as que en maior medida recortemos a nosa xornada laboral, aínda que supoña trincar parte da nosa carreira, ou asumamos facer o mesmo traballo en menos tempo. Forma parte da idea

² Por iso, de cara a acadar unha verdadeira igualdade de xénero, é máis acaído falar de coresponsabilidade (responsabilidade compartida entre mulleres e homes no que ao espazo privado se refire) ca de conciliación.

social de sacrificio e entrega dunha nai que segue vixente segundo os principios patriarcais.

O *Informe de Conciliación Laboral y Familiar en los Medios de Comunicación de la Comunidad Valenciana* constata, en datos, o incremento das dificultades para conciliar coa chegada da crise. O 80% das e dos xornalistas enquisados así o consideraba. Do mesmo xeito, advertíase no informe de que: a) solicitar medidas de conciliación xera medo a represalias; b) o xornalismo dixital está a ser empregado para a conciliación entre os ámbitos familiar e laboral dado que ofrece a posibilidade de traballar dende a casa; e c) que para conciliar, as e os xornalistas dedícanse a sectores periféricos ou de escasa influencia social.

Estas dificultades son sufridas, sobre todo, polas mulleres, pois tal e como se vai constar no informe, son a s mulleres as que concilian (a súa traxectoria laboral está marcada por altas e baixas e pola procura de espazos menos hostís para poder traballar). Isto fai que haxa unha taxa maior de abandono profesional por parte das mulleres, o que non permite falar de feminización, senón de pseudofeminización. Ademais, a redución de xornada, alternativa empregada para a conciliación, fai que se creen dificultades engadidas, como o feito de que se lle esixa o mesmo traballo en menos tempo ou o incremento de obstáculos para ocupar postos de responsabilidade.

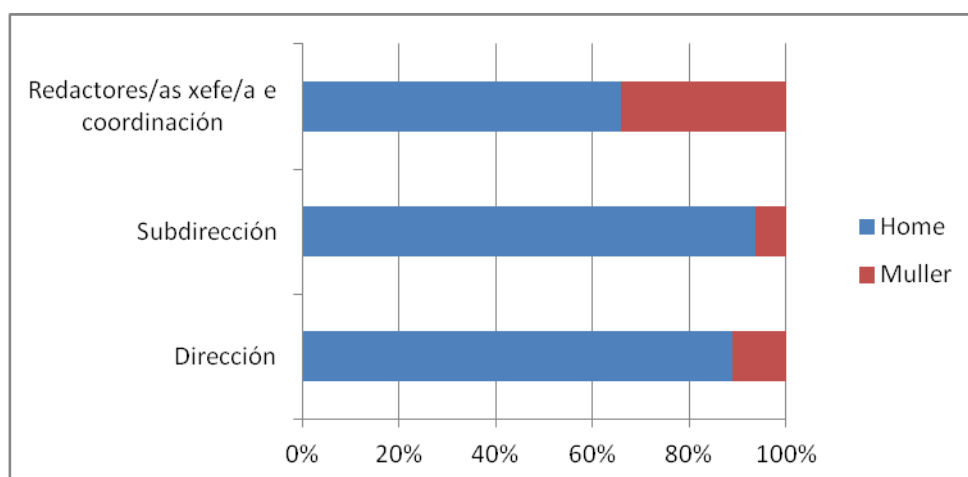
O teito de cristal

Até o 2010 nin un só xornal en Galicia estaba dirixido por unha muller. En febreiro de 2010, Carme Merelas foi nomeada directora de *La Opinión* da Coruña, en substitución de Francisco Orsini e, este ano, *Xornal de Galicia*, durante un tempo moi breve, xusto antes de pechar, contou cunha directora

provisional, María Val, que até entón ocupaba o posto de subdirectora. Escoitei de boca de persoas ligadas ao mundo dos medios afirmar que o feito de que a empresa non nomeara un novo director era síntoma de provisionalidade, de que non se estaba a apostar pola cabeceira, de que a empresa xa dera por perdido o diario. Desas dúas mulleres agora só queda unha, porque *Xornal de Galicia* finalmente desapareceu. Non é estraño pois que un sector dirixido por homes transmita unha cosmovisión do mundo masculina.

En datos obtidos en 2012 da mancheta dos xornais galegos, puidemos observar como, a medida que ascendemos de nivel nos postos de poder e decisión, a presenza de mulleres nos postos de mando dos xornais descende até desaparecer por completo nos chanzos máis elevados. Non hai, de feito, ningunha muller nos postos de dirección nin de subdirección, mentres que a porcentaxe feminina incrementábase até o 25% nos postos de terceiro nivel (redactoras xefas e coordinadoras) e até o 27,3% nos de cuarto nivel (xefas de sección e de área).

Mulleres e homes en postos de dirección



Elaboración propia. Abril de 2012

A situación, nese mesmo ano, é similar nas empresas radiofónicas. Non así nas televisivas, nas que as persoas ao cargo das delegacións das televisións privadas estatais en Galicia así como a responsable da TVG eran mulleres. Porén, temos que ter en conta que, no caso das televisións privadas estatais, estamos falando de delegadas, non de directoras, e no caso da televisión autonómica galega, a dirección da compañía segue a estar en mans dun home, ao igual que directores foron as anteriores persoas ao cargo do ente. Cómpre recoñecer, de todos modos, a aposta do actual director da CRTVG por un maior número de mulleres nos cadros de responsabilidade, ao igual que son mulleres a ampla maioría no seu cadro de persoal.

Por que se dá esta situación? Cales son as razóns dese escaso número de mulleres nos cadros de persoal? Son dúas as hipóteses que se teñen apuntado dende o ámbito académico:

- a) De carácter coxuntural: A ausencia de mulleres na profesión responde á súa máis tardía incorporación á mesma. De acordo con esta hipótese, que as xornalistas cheguen aos postos máis altos é, pois, só cuestión de tempo. Mais entón, como se explica que, tal e como vimos nos datos achegados polo estudo do profesor Túñez, nas xeracións máis novas, aquelas nas que as mulleres son ampla maioría entre as e os xornalistas que se incorporan á profesión, eles sigan a ocupar os postos nos que se cobra máis?
- b) De carácter estrutural: A escasa incorporación das mulleres ao staff dos medios obedece a unha situación estrutural de desigualdade entre mulleres e homes.

Mantéñense estereotipos que pexan ás mulleres no exercicio do poder e obstáculos que dificultan o seu acceso aos postos de mando. Mentres que cada vez semella máis estendida a idea de que a igualdade está xa conseguida, e que polo tanto non hai máis que loitar ao respecto, seguen vixentes unha serie de obstáculos que desbotan ás mulleres dos postos de poder.

Estes obstáculos funcionan como un auténtico teito de cristal, que está aí, que de feito tocamos e nos impide ascender, pero que non somos quen de ver. E non o vemos, en primeiro lugar, porque as situacións de desigualdade están tan naturalizadas, tan introducidas no que consideramos o funcionamento natural das cousas, que non somos quen de percibilas. E porque ademais, estas trabas para que as mulleres poidamos acceder aos postos de poder xéstanse precisamente neses mesmo espazos de poder, que son espazos exclusivos, moi reducidos, ao modo dun *old men's club*, ao que moi poucas persoas teñen acceso e que polo tanto resulta de funcionamento opaco para a maioría de nós.

A propia UNESCO publica en 1987 unha investigación a nivel internacional sobre o que denomina as “barreiras invisibles” que impiden o acceso das mulleres aos postos de dirección. Os cinco estudos que conforman dita publicación (baseados en traballos de campo realizados en Canadá, Exipto, Nixeria, India e Ecuador) confirman a existencia transversal destes obstáculos, por veces case imperceptibles, nos máis variados contextos sociais, económicos e políticos. Tal e como recoñece Margareth Gallagher na introducción,

As barreiras que encaran as mulleres que aspiran a traballos na dirección dos medios non son xa, ou sono só en moi poucas ocasións, manifestas. Hai pouca discriminación flagrante, no sentido de normas e regulacións discriminatorias. O que permanece, porén, son as barreiras invisibles –as actitudes, nesgos, suposicións que, curiosamente, mesmo as mulleres a miúdo non recoñecen como “discriminación”– aínda que claramente funcionen de maneira discriminatoria (...). Escalar estas barreiras particulares será un proceso moito máis arriscado e requirirá máis tempo que remover os obstáculos á igualdade visibles entre mulleres e homes (1987, pp. 15-16).

A teoría do teito de cristal é “unha fórmula un tanto críptica que precisamente expresa o que se considera o enigma da desaparición da muller nos vértices xerárquicos das organizacións” (Peleteiro, I e Gimeno, A (1999). Explica todo ese tecido de mecanismos, adoito invisibles e abondo enraizados nas propias bases da sociedade patriarcal, que limitan a inclusión das mulleres nos postos de mando das distintas empresas e organizacións: Entre eles, tal como recolle Isabel Menéndez (2003), a camaradería de xénero, que leva aos varóns con altos cargos de responsabilidade a escoller homes, e non mulleres, para os postos de mando; a autoexclusión das mulleres por opcións vitais alternativas e o seu conformismo cando acatan postos e niveis salariais satisfactorios; a ausencia de referentes de xénero para as mulleres; a consideración dos homes como valor estrutural, netamente económico, e das mulleres en relación co valor de uso e da reprodución; a subxectividade de xénero, que fai que as mulleres non expresen a mesma agresividade na loita polo poder; e a estereotipación de xénero, que segue pondo aos homes como

responsábeis do benestar económico, e a socialización familiar que perpetúa ás mulleres nas tarefas domésticas e de coidado.

A estes factores, poderíamos engadir aínda un máis, específico dos medios de comunicación: o estereotipo do que se considera bo ou boa profesional no xornalismo é netamente masculino. A ou o xornalista vocacional éo as 24 horas do día, tal e como recoñecen as e os propios xornalistas (Papí Galvéz, 2008) o que dificulta a conciliación coa vida privada e afecta de modo especial ás mulleres, sobre as que aínda recaen en maior medida as responsabilidades do fogar.

Dificultades no exercicio do poder

O poder, nos medios, ao igual que acontece noutros espazos de elite, ten identidade masculina. Nos homes, o poder é a norma. Nas mulleres, a excepción. Isto deriva en dificultades engadidas para as mulleres en postos de decisión:

-A obriga de demostrar a súa valía de xeito constante: As mulleres que chegan á cúspide vense na obriga de demostrar que están aí pola súa valía, cando neles se dá por suposto, tal e como se sinala no estudo que García de Cortázar e García de León elaboraron no seu momento para o CIS (Centro de Investigacións Sociolóxicas) (2000, p. 189). Cando unha muller chega a posicións de poder, sobre ela recaen sospeitas das que un home está exento. Cuestiónanse os seus méritos, e unha maneira de facelo e atribuíndolle o seu éxito a factores alleos, como a política de cotas ou, de maneira especialmente insidiosa, facendo alusión ao emprego das que a sociedade patriarcal designou como "armas de muller".

-A asunción dun estereotipo de poder que segue a ser masculino:

Exercer o poder supón para as mulleres, ademais, decidir entre a asunción de características consideradas masculinas nas sociedades patriarcais (agresividade e concorrencia), adoptando as regras dun xogo en cuxa configuración non foron tidas en conta as súas necesidades, e o exercicio dunha forma propia e alternativa de liderado, que opte, fronte ao liderado masculino de carácter autocrático (baseado no castigo aos erros e a recompensa aos logros) por maneiras máis democráticas e participativas. Decídanse por un ou outro estilo, están suxeitas ás críticas. Tanto se asumen a agresividade masculina ao coller o temón como se non o fan. Se un home bate co puño na mesa, recoñece algunha muller directiva de medios no estudo elaborado por García de Cortázar e García de León para o CIS (2000), é visto como reafirmación do seu carácter e autoridade, mentres que se o fai unha muller, pode ser considerado expresión de histerismo.

-As renuncias familiares: Os datos recadados das enquisas realizadas para o estudo do CIS (2000) amosan que é maior o número de separacións e divorcios nas mulleres directivas dos medios, ao igual que o número de fillos e fillas que teñen é menor que o dos seus compañeiros varóns.

A cultura profesional xornalística, que concibe ao bo ou boa xornalista como aquel ou aquela que o é en todo momento, con total dispoñibilidade do seu tempo para o exercicio profesional, dificulta así mesmo as posibilidades de conciliación, sobre todo nos postos máis elevados, que requiren aínda máis cesión de tempo. De feito, recalca o estudo do CIS (2000), a dispoñibilidade de tempo é un dos requisitos esenciais para poder exercer, segundo manifestan as persoas enquisadas. Isto fai que as xornalistas, que nun primeiro momento da súa traxectoria profesional

poden sentir que a profesión enche as súas vidas, a medida que se ven obrigadas a compatibilizar o profesional co persoal, pasen a percibir que, en realidade, as invade (Papí, 2008) e sufran a tensión derivada da dobre asunción de responsabilidades: como nais, fillas e/ou parella, e como profesionais.

Tal e como se pon de manifesto no estudo de García de Cortázar e García de León para o CIS, “ás mulleres custoulles máis converterse en xornalistas, cústalles máis ascender e, cando xa o conseguiron, recae sobre elas o peso da culpabilidade”.

Máis mulleres, información máis igualitaria?

As mulleres, polo propio feito de ser mulleres, vivimos en propia carne os efectos da desigualdade e do sexismo. Mais non por ser mulleres temos necesariamente un compromiso incorporado a prol da igualdade. Homes e mulleres somos froito dunha socialización e dunha educación de carácter sexista. Nacemos machos ou femias pero a ser mulleres ou a ser homes aprendemos, e adoito aprendemos baixo os estereotipos e roles que nos designa a sociedade patriarcal.

Para informar con perspectiva de xénero cómpre incorporar esas lentes violetas que nos fagan ver a desigualdade. E para iso é preciso, por unha banda, concienciación, e por outra formación. Para informar con perspectiva de xénero é necesario que asumamos un compromiso previo, mais tamén que nos formemos naquelas estratexias que nos permitan facelo.

Concienciación e formación dende a perspectiva de xénero son estratexias necesarias para contrarrestar o carácter androcéntrico e sexista dos medios.

Androcéntricos, porque a ollada que ofrecen do mundo é masculina: non é por casualidade que só unha de cada catro informacións nos medios, como veremos en datos que exporemos de seguido, están protagonizadas por mulleres e que a disposición das cámaras en certos programas de televisións xeneralistas, co fin de realzar as partes máis sexualizadas do corpo das mulleres, poida lembrar á da industria pornográfica. Sexistas porque afianzan a ideoloxía da desigualdade, a ideoloxía que asenta na consideración das mulleres como inferiores respecto dos homes.

Estratexias útiles para aplicar dende o xornalismo

Resumo en cinco as estratexias que adoitan expor os distintos manuais que, dende o ámbito disciplinario que coñecemos como Comunicación e Xénero, abordan a necesidade de contrarrestar o androcentrismo e o sexismo dos medios e propoñen formas prácticas de facelo:

1. Visibilización: É preciso visibilizar a presenza das mulleres como protagonistas da información, como fontes, como expertas e como movemento feminista. Segundo os datos para España do último informe *Who makes the news* (2010), un estudo quinquenal no que se analiza a evolución da representación das mulleres en diversos países do mundo: 1) as mulleres son só o 23% das persoas que aparecen na información e só o 27% das protagonistas, fronte ao 73% de homes; o 91% de voces expertas son masculinas; 3) o 82% de persoas que actúan en calidade de voceiras son homes; 4) Os homes sempre son citados en función do seu cargo mentres que a maioría das mulleres son presentadas nos medios sen citar o seu rol ou ocupación; 5) as mulleres son minoría en todas as profesións ás que se fai referencia na información, e 6) a maior parte das mulleres

protagonistas ou son nenas ou mulleres menores de 50 anos e non hai na información mulleres maiores de 65 anos.

2. Eliminación dos estereotipos. Os estereotipos son imaxes simplificadas da realidade. Sérvennos como unha especie de manual de uso para categorizar de maneira rápida a outros colectivos humanos. Poden definirse como aquel conxunto de crenzas que mantemos sobre as persoas dun determinado grupo social (Quin e Barrie, 1997; Stangor, 2000; Leyens et. al, 1994) e dúas son as súas características básicas: a resistencia ao cambio e a hipersimplificación (Areste, 2003). Os estereotipos adoitan cortar polo mesmo patrón a todos os membros do exogrupo, caracterizándoos con trazos negativos, en oposición ao endogrupo, ao grupo de pertenza, do que quedan así resaltadas as características positivas.

Os estereotipos de xénero tradicionais ligan ás mulleres co corpo, coa natureza, co privado, coa pasividade, coa dozura e co emocional, mentres que vinculan ao home coa mente, a cultura, a esfera do público, a capacidade de actuación, a agresividade e a racionalidade. É certo que os medios de comunicación presentan tamén ás mulleres nos novos roles que desempeñamos na sociedade actual (mulleres con cargos públicos, no mundo laboral, en postos de responsabilidade...) mais para eles sempre somos, ante todo, mulleres. De aí, a forte carga de estereotipación que adoita recaer sobre mulleres con gran proxección pública como as políticas ou as deportistas (a súa aparencia física e a súa vida persoal están adoito no ollo do furacán mediático). Xunto aos estereotipos tradicionais, que historicamente representaron ás mulleres nos medios como nais, mulleres-obxecto ou presas para ser conquistadas, xorden outros novos estereotipos, tal e como apunta Elvira Altés (2004, p. 51): 1) a superwoman (perfecta nai e compañeira sentimental, traballadora de éxito e fiel cumpridora dos

cánones estéticos de beleza); 2) a amazona (muller esixente e competitiva, cuxo desexo de ascender no profesional é censurado socialmente de maneira negativa, entre outros motivos, pola renuncia que supón ao persoal) e 3) a consumidora narcisista, a muller que só pensa en lucir fermosa e consumir, estereotipo este ao que se dirixe preferentemente a sociedade de consumo a través da publicidade.

Un traballo xornalístico consciente dende a perspectiva de xénero debe ir alén dos estereotipos. Joana Gallego achéganos algúns consellos útiles (2010, p. 35). Cómpre deixar de representar ás mulleres como mulleres obxecto e comezar a visibilizalas na súa acción e non como obxecto observado. É preciso outorgar un tratamento simétrico a mulleres e homes en entrevistas e perfís. Hai que deixar de ver as actuacións femininas como excepcionais e xenéricas (cómpre representar ás mulleres na súa individualidade, e non en exclusiva en referencia á súa pertenza grupal en función do xénero, indo máis aló dos socorridos titulares nos que as mulleres aparecen de maneira inespecífica, mesmo sen sinalar nomes e apelidos e destacando só que son as primeiras mulleres en estar presentes en determinado ámbito.

3. Aplicar a regra da inversión. Démoslle a volta á tortilla e preguntémonos: Se estiveramos a informar sobre un home, no canto de estar a facelo sobre unha muller, tratariámolo da mesma maneira? Utilizaríamos ese mesmo contrapicado para sexualizar a súa figura? Deteríamonos na descrición ou na crítica da súa indumentaria? Faríamos eses mesmos comentarios sobre a súa vida sentimental?

5. Uso dunha linguaxe non sexista: Existen para iso técnicas diversas (Castro, 2010, pp. 64-71). Coa neutralización, substituímos o termo sexista por un termo neutro ou xenérico (por exemplo, empregando "alumnado" no canto do masculino xenérico "alumnos"). Coa especificación, facemos

visible tanto o masculino como o feminino (utilizando, por exemplo "alumnas e alumnos" no canto do masculino xenérico "alumnos"). Os neoloxismos permítennos botar man de termos en feminino que o dicionario aínda non recolleu (por exemplo, albanela ou piloto). Coa elección en contrapunto, que adoita ser útil en enumeracións, combinamos o uso do masculino xenérico co do feminino xenérico (por exemplo: "Haberá música para todos os gustos: para os amantes do clásico, para as que prefiran os novos ritmos, para quen guste do folk...")

6. Utilizar a perspectiva de xénero: A perspectiva de xénero consiste en preguntarnos que é das mulleres, ou mesmo, que é doutros colectivos que non se corresponden co arquetipo viril masculino. Se informamos sobre emprego, aplicar a perspectiva de xénero pasaría por analizar cuestións como as diferenzas salariais que se manteñen en función do xénero ou en que medida e por que as mulleres ocupan máis emprego a tempo parcial ou se empregan en sectores máis precarizados. A perspectiva de xénero, segundo define Marcela Lagarde, é aquela que “permite analizar e comprender as características que definen ás mulleres e aos homes de maneira específica, así como as súas semellanzas e diferenzas. A perspectiva de xénero analiza as posibilidades vitais das mulleres e dos homes: o sentido das súas vidas, as súas expectativas e oportunidades, as complexas e diversas relacións sociais que se dan entre ámbolos dous xéneros, así como os conflitos institucionais e cotiás que deben enfrontar e a maneira en que o fan” (Lagarde, 1996, p. 15 citado en Gallego, Joana (Dir.), 2002: p. 57). Supón procurar datos desagregados que poñan de manifesto as diferenzas entre mulleres e homes, mais tamén ir alén a simple descrición factual das diverxencias en función do sexo e incorporar a análise das diferenzas en función dos mecanismos de construción xenérica: buscando nelas as causas; poñendo de relevo a persistencia de roles de

xénero diferenciados; analizando as necesidades específicas de mulleres e homes e as repercusións diferenciadas para eles e elas; tendo en conta se, no feito sobre o que se informa, está equilibrada a presenza de mulleres e homes; eliminando os estereotipos; incorporando unha linguaxe non sexista e inclusiva; acudindo a fontes expertas que poidan achegar a perspectiva de xénero e intentando manter o equilibrio entre mulleres e homes nas fontes consultadas (Menéndez, 2007, pp. 158-164).

Mulleres, temos moito camiño percorrido. Somos, de feito, xa maioría na profesión. Pero temos moito camiño por percorrer. Fáltanos chegar aos postos nos que se decide. Fagámolo. E unha vez alí, cambiemos a forma de facer xornalismo: Cara a un xornalismo que nos visibilice, que procure outros valores noticia que vaian aló en exclusiva do conflito como materia noticiable, que sexa voceiro plural da cidadanía na súa diversidade, e sempre responsable e comprometido co cambio social e coa igualdade. Porque empregar a información e a comunicación como estratexia para visibilizarnos a nós mulleres, tamén nos capacita para empregala para loitar contra todo tipo de discriminación, ben sexa en función do sexo, da raza, da clase social, da orixe étnica ou orientación sexual

Referencias bibliográficas

Altés, Elvira, & Gallego, Juana (2004). Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación. *Manual de información en género*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.

ARESTE (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer. Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid.

Castro, Olga (2010). Cara a un uso non sexista da linguaxe nos medios de comunicación: discurso e norma lingüística. En *Claves para unha información non sexista*. Santiago de Compostela: Atlántica.

Central European Labour Studies Institute, & Wage Indicator Foundation (2012). *Gender Pay Gap in Journalism*. Disponible en <http://www.wageindicator.org/documents/publicationslist/publications-2012/120307-IFJ-WageIndicator-PayGap-Journos-2009-2011.pdf>

Gallagher, Margareth (1987). *Women and media decision-making: the invisible barriers*. París: Unesco.

Gallego, Juana (2010). Producción informativa e mecanismos de reproducción de estereotipos de xénero nos medios de comunicación. *Claves para unha información non sexista*. Santiago: Atlántica.

Gallego, Juana (Dir) (2002). *La prensa por dentro : producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera

García-Albi, Inés (2007). *Nosotras que contamos: Mujeres periodistas en España*. Barcelona: Plaza & Janés

García de Cortázar, Marisa, & García de León, María Antonia (Coord.) (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Leyens, Jacques-Philippe, Yzerbyt, Vicent, & Schradom, Georges (1994) *Stereotypes and Social Cognition*. Londres: SAGE.

McMahon, Barrie, & Quin, Robyn (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid, ediciones de la Torre.

Menéndez Menéndez, Isabel (2003): El cuarto poder ¿un poder de mujeres? Oviedo: Milenta.

Menéndez Menéndez, Isabel (2007). Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad. *Género y Comunicación. Publicación de la Red Internacional de Mujeres de la Comunicación*, 9, 57-87.

Papí Gálvez, Natalia (2008). *El género entre bastidores: El caso de las periodistas de la Comunidad Valenciana*. Alicante: Universidad de Alicante.

Peleteiro, Isabel e Gimeno, Antonio (1999). *La situación de la mujer en la toma de decisiones*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Roses, Sergio (2011). Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 178-209. Disponible en

http://www.revistalatinacs.org/11/art/929_Malaga/08_Roses.html

Soriano, Jaume, Cantón, María José, & Díez Mercé (2005). La psedofeminización de la profesión periodística en España. *Zer*, 19,

35-52.

Disponible

en

<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/3838/3420>

Stangor, Charles (2000). *Stereotypes and Prejudice*. Philadelphia: University of Maryland

Túñez López, Miguel (Dir.) (2011). *A situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Disponible en <http://www.xornalistas.com/mediateca/publicacions/informecrise.pdf>

—

Mujeres Periodistas del Mediterráneo. *Informe de Conciliación Laboral y Familiar en los Medios de Comunicación de la Comunidad Valenciana*. Disponible

en

<http://www.mujeresperiodistasdelmediterraneo.org/wp-content/uploads/Presentacionconciliacion.ppt>